

تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت

جذب و آشفتگی بازار

عظیم اله زارعی^{۱*}، عاطفه شعبانی^۲

^۱ استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

^۲ دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

چکیده

در عصر حاضر، کارآفرینی در سطح سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سطح فردی می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی عصر جدید تلقی شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در محیط آشفته شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفته است. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی و از نظر نوع داده‌های گردآوری‌شده که به‌وسیله پرسشنامه به‌دست آمده‌اند، از نوع کمی است. برای سنجش ابعاد عملکرد از پرسشنامه استاندارد ورهیز و مورگان، گرایش کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد کوین و اسلوین، ظرفیت جذب، پرسشنامه استاندارد جانسن و آشفتگی بازار از پرسشنامه استاندارد جاووسکی و کوهلی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، از مدیران ارشد کسب و کارهای کوچک و متوسط عضو پایگاه اطلاع‌رسانی صنایع کوچک و متوسط انتخاب شد. تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که ظرفیت جذب رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه را در بازار آشفته تقویت می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران و تحلیلگران شرکت‌ها در شناسایی شرایط بازار و عوامل تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌هایشان کمک کند.

کلمات کلیدی: گرایش کارآفرینی، ظرفیت جذب، آشفتگی بازار، عملکرد شرکت.

*- نویسنده مسئول: Email: a_Zarei@semnan.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روزافزون و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است که سازمان‌های بزرگی که تغییرات اندکی در روش و ساختارهای خود می‌دهند، نتوانند با شرکت‌های کوچک که از انعطاف‌پذیری، سرعت و نوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. جامعه برای سازمان‌هایی که کارآفرینی را ترغیب و استعدادهای افراد را شکوفا کند، اهمیت زیادی قائل است. امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری است (شفر و همکاران، ۲۰۰۸). سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند نیاز به یک گرایش کارآفرینانه (EO) دارند. نیاز شرکت‌ها به عمل کارآفرینانه نشئت گرفته از این عامل است که آن‌ها به طور فزاینده‌ای در یک محیط پویا و پیچیده عمل می‌کنند که دارای ویژگی‌های سریع، اساسی و ناپیوسته است که نشان‌دهنده تمایل کارکنان به عمل کارآفرینانه است (هابرشان و همکاران، ۲۰۱۰). گرایش کارآفرینانه در مورد روش‌های راهبردی و سبک‌های اتخاذ شده شرکت‌ها در فعالیت‌های کسب‌وکار و در کل درگیری شرکت در فعالیت‌های کارآفرینانه است (پیرس و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران نیز بر نقش کارآفرینی به‌عنوان عامل کلیدی بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. با وجود این‌که بسیاری از محققان به بررسی اثر مستقیم گرایش کارآفرینانه و اثر وابسته آن به همراه متغیرهای محیط خارجی بر عملکرد سازمان‌ها اشاره کرده‌اند، همچنان عوامل بسیاری هستند که می‌توان در این رابطه مورد بررسی قرار داد. این مقاله به بحث در خصوص ظرفیت جذب شرکت، به عنوان یک قابلیت پویای عمده مرتبط با گرایش کارآفرینانه پرداخته است. در واقع تحقیق بر آن است تا رابطین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی را در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی نموده و به بررسی اثر میانجیگری ظرفیت جذب در این رابطه بپردازد. نوآوری مقاله نیز در بررسی همزمان یک تعدیل‌گر داخلی (ظرفیت جذب به عنوان یک قابلیت پویا در سطح شرکت) و یک تعدیل‌گر خارجی

1- Entrepreneurial orientation

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفته‌گی بازار (آشفته‌گی بازار به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار محیطی) در تعامل بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است.

مروری بر ادبیات تحقیق

گرایش کارآفرینانه مزیت راهبردی است که در بررسی فرصت‌های شرکت محقق شده است و این امور را به منظور امکان استفاده از این فرصت‌ها سازمان‌دهی می‌کند (هوانگ و وانگ، ۲۰۱۱). عوامل گرایش کارآفرینانه اغلب با هم فعالیت می‌کنند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱). کوین و لامپکین (۲۰۱۱) پنج بعد را برای گرایش کارآفرینانه مطرح کرده‌اند که به‌طور خلاصه در جدول زیر بیان گردیده است:

جدول ۱- ابعاد گرایش کارآفرینانه

| تعریف | ابعاد |
|---|---------------|
| تمایل شرکت به‌سوی ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق است که نتیجه‌اش ممکن است محصولات، خدمات یا فرآیندهای فناورانه جدید باشد (لای و همکاران، ۲۰۰۸). | نوآوری |
| به پیگیری سریع فرصت‌ها، تأمین سریع منابع و فعالیت‌های متهورانه اشاره دارد. | ریسک‌پذیری |
| دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن و کشف فرصت‌های جدید دارد. | پیشگامی |
| به تمایل شرکت به چالش‌های سخت و مستقیم با رقبا برای بهبود وضعیت بازار شان گفته می‌شود. | رویکرد تهاجمی |
| اشاره به فعالیت‌های مستقل افراد یا گروه‌ها در ایجاد ایده و اجرای آن‌ها دارد. | استقلال‌طلبی |

اغلب شواهد تجربی نیز مؤید این است که گرایش کارآفرینانه، عملکرد، رشد و بقای سازمان را بهبود می‌بخشد (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴؛ ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۵؛ کوین و همکاران، ۲۰۰۶؛ راج و همکاران، ۲۰۰۶). رابطه بین گرایش کارآفرینانه سازمان و عملکرد آن به‌طور گسترده از لحاظ مفهومی و تجربی (کوین و همکاران، ۲۰۰۶؛ لامپکین و دس، ۲۰۰۱) بحث شده است؛ درعین‌حال، مطالعات تجربی بر نتایج متفاوتی در زمینه وجود همبستگی بین این دو متغیر سازمانی دلالت دارند (لی و همکاران، ۲۰۰۹). بعضی از تحقیقات تجربی که به‌جای رابطه مستقیم، ارتباط وابسته بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند، به نتایج بهتری دست یافته‌اند (ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۵؛ لیون و همکاران، ۲۰۰۰). جدول ۲ خلاصه‌ای از تحقیقات انجام‌شده در حوزه گرایش کارآفرینی را به تصویر می‌کشد.

جدول ۲- خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در حوزه گرایش کارآفرینی

| یافته‌ها | رابطه علی بین متغیرها | سال | محقق |
|---|--|------|-----------------------|
| عملکرد شرکت از مزایای وضعیت استراتژیک کارآفرینانه در مواجهه با محیط‌های آشفته و از مزایای وضعیت استراتژیک محافظه‌کارانه در مواجهه با محیط‌های آرام بهره‌مندی شود. | نقش تعدیل گر شرایط محیطی بر رابطه بین عملکرد سازمانی و وضعیت استراتژیک شرکت | ۱۹۸۹ | Covin and Slevin |
| کارآفرینی شرکت تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد (با طول زمان تأثیرش افزایش می‌یابد). کارآفرینی شرکت به طول ویژه برای شرکت‌ها در محیط‌های آشفته مناسب است. | نقش تعدیل گر زمان و آشفته‌گی محیطی بر رابطه بین EO و عملکرد شرکت | ۱۹۹۵ | Zahra and Covin |
| بازار گرایایی و گرایش کارآفرینانه به شکل مثبت و قابل توجهی به یکدیگر وابسته‌اند. گرایش کارآفرینانه به شکل مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. آشفته‌گی و تلاطم کارآفرینانه رابطه بین بازار گرایایی و گرایش کارآفرینانه را تعدیل می‌کند. | نقش تعدیل گر آشفته‌گی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه، بازار گرایایی و گرایش کارآفرینی | ۱۹۹۷ | Becherer and Maurer |
| یک رابطه مثبت بین EO و عملکرد شرکت وجود دارد. آشفته‌گی محیط اثر تعدیلی منحنی شکلی بر رابطه عملکرد و EO دارد. | نقش تعدیل گر آشفته‌گی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO | ۲۰۰۰ | Zahra and Garvis |
| پیشگامی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد. رویکرد ته‌اجمی رقابتی رابطه ضعیفی با عملکرد دارد. رویکرد ته‌اجمی رقابتی در مراحل بلوغ یک صنعت مفید است. ابعاد EO به طول مستقل متفاوت‌اند. | نقش تعدیل گر پویایی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO | ۲۰۰۱ | Lumpkin and Dess |
| یک رابطه مثبت بین کارآفرینی و عملکرد بین‌المللی وجود دارد که به شکل مثبتی به وسیله سطح عدم قطعیت در کشور داخلی تعدیل می‌شود. | نقش تعدیل گر محیط بر رابطه بین عملکرد بین‌المللی و EO | ۲۰۰۴ | Dimitratos et al |
| گرایش کارآفرینی زمانی که شرکت‌ها با محدودیت‌های شدیدی همچون منابع مالی محدود و محیط بی‌ثبات مواجه‌اند، عملکرد آن‌ها را به شکل مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. | نقش تعدیل گر پویایی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO | ۲۰۰۵ | Wiklund and Shepherd |
| بین EO و رشد شرکت رابطه مهمی وجود ندارد. EO بزرگ‌تر به نفع استفاده از استراتژی‌های توسعه است. | نقش تعدیل گر پویایی محیطی بر رابطه بین عملکرد موسسه و EO | ۲۰۰۸ | Moreno and Casillas |
| در بازارهای بسیار رقابتی، شرکت‌هایی با EO پایین‌ترین رشد و شرکت‌هایی با EO بالا بیشترین رشد را نشان می‌دهند. | نقش تعدیل گر وضعیت بازار بر رابطه بین EO و رشد شرکت | ۲۰۱۲ | &Chaston Sadler-Smith |
| تنها پیشگامی تأثیر مستقیمی بر عملکرد دارد. تعامل نوآوری و آشفته‌گی به‌طور قابل توجهی مثبت است. تعامل ریسک‌پذیری با آشفته‌گی بازار به‌طور قابل توجهی منفی است. | نقش تعدیل گر آشفته‌گی بازار بر رابطه عملکرد کسب‌وکار و EO | ۲۰۱۲ | Kraus et al. |
| ظرفیت جذب رابطه بین EO و عملکرد شرکت را در محیط‌های آشفته تقویت می‌کند. | نقش تعدیل گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد شرکت و EO | ۲۰۱۳ | Andreas Englelen |
| در صنایع با فناوری متوسط و پایین LMT، EO با حضور ظرفیت جذب، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. | نقش تعدیل گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد شرکت و EO | ۲۰۱۴ | Salvatore Sciacia |
| تأثیر مستقیم آشفته‌گی بازار و فرهنگ ملی بر EO تأیید شد. فرهنگ فردگرا و آشفته‌گی بازار باعث تقویت EO می‌شود. تعامل آشفته‌گی بازار و عدم اطمینان محیطی مانع EO می‌شود. | تأثیر عوامل محیطی بر EO | ۲۰۱۵ | Andreas Englelen |
| سرمایه اجتماعی با نقش تعدیل گر مدیریت دانش بر EO تأثیر می‌گذارد. | نقش تعدیل گر مدیریت دانش بر رابطه سرمایه اجتماعی و EO | ۲۰۱۵ | Chih-H singliu |
| EO با نقش تعدیل گر یادگیری سازمانی و نوآوری باعث افزایش صادرات می‌شود. | نقش تعدیل گر یادگیری سازمانی و نوآوری بر رابطه بین صادرات و EO | ۲۰۱۵ | Anabel fernandes |

| | | | |
|---|---|------|--------------------------|
| EO به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق مشتری مداری بر عملکرد شعب بانک تأثیر دارد. عدم اطمینان محیطی تأثیری بر ارتباط بین EO و عملکرد ندارد اما به طور منفی بر EO تأثیرگذار است. مشتری مداری اثر مثبتی بر رابطه بین EO و عملکرد دارد. | نقش تعدیل گر عدم اطمینان محیطی و مشتری مداری بر رابطه عملکرد و EO | ۱۳۹۰ | سید مصطفی رضوی و همکاران |
| بازار گرای هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به کمک متغیر گرایش کارآفرینانه به افزایش نوآوری می‌انجامد. | نقش تعدیل گر EO بر رابطه بین بازار گرای و نوآوری | ۱۳۹۱ | مهرداد مدهوشی |
| EO به طور مستقیم و به میزان چشمگیری باعث ارتقاء سطح عملکرد در جامعه می‌شود و متغیر تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی فاقد نقش کارآفرینی در این رابطه است. | نقش تعدیل گر تعهد سازمانی بر رابطه بین EO و عملکرد سازمان | ۱۳۹۲ | محمدابراهیم سنجی |

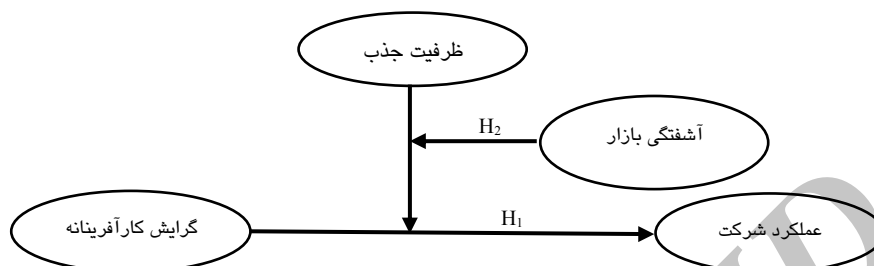
ظرفیت جذب^۱ (ACAP) به عنوان یکی از متغیرهای داخلی تأثیر گذار، توجهات زیادی را در تحقیقات به خود جلب کرده است؛ اما پژوهش‌های اندکی به بررسی نقش میانجی‌گری آن بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. از نظر زهرا و همکارانش نقش تسهیل‌گر ظرفیت جذب در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه در یک بازار آشفته با توجه به این‌که قابلیت‌های پویایی چون ظرفیت جذب، در این محیط‌ها بارزتر هستند، در قوی‌ترین حالت ممکن قرار خواهد داشت (۲۰۰۶). ادبیات مدیریت استراتژیک به بحث در خصوص قابلیت‌های واجد شرایط به عنوان قابلیت‌های پویا پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند ظرفیت جذب شرکت، یک قابلیت پویای عمده است (زهرا و گارویس، ۲۰۰۰). ظرفیت جذب که اشاره به توانایی تشخیص ارزش اطلاعات جدید، جذب و به‌کارگیری تجاری آن دارد (کوهن و لوینتال، ۱۹۹۰) یک قابلیت پویای مرتبط با گرایش کارآفرینانه است. به خصوص زمانی که مانع عمده اجرای اثربخش و کارآمد فعالیت‌های کارآفرینانه، موقعیت نامطمئن است که به واسطه کمبود دانش و اطلاعات مدون به وجود آمده است (لامپکین و دس، ۲۰۰۱).

مدل مفهومی و تدوین فرضیه‌ها

مدل مفهومی تحقیق (در شکل یک نشان داده شده است)، گرایش کارآفرینانه را با عملکرد ارتباط داده و ظرفیت جذب را به عنوان یک میانجی در این رابطه به تصویر کشیده است. به منظور فهمی متفاوت از این رابطه، درجه وابستگی این میانجی به

1-Absorptive capacity

میزان آشفتگی بازار شرکت، موردتوجه قرار داده شده است. بحث‌های تئوریک در حوزه مدیریت استراتژیک بیان می‌کنند توانایی‌های پویا نقش بسیار مهمی در محیط‌های آشفته، به‌خصوص زمانی که سازگاری مداوم با موقعیت‌های جدید الزامی است، ایفا می‌کنند. در چنین شرایطی ظرفیت جذب می‌تواند ارزشمندترین عامل تأثیرگذار بر رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت باشد (ایزنهاردت و مارتین، ۲۰۰۰).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

هم‌اکنون به‌صورت نظری استدلال می‌شود که چرا موفقیت شرکت‌های کارآفرین با افزایش ظرفیت جذب، افزایش می‌یابد. برای این کار، با بررسی خارج به داخل (بیرون به درون) عناصر جذب، چرایی افزایش عملکرد شرکت با حضور عناصر مذکور مورد بررسی قرار می‌گیرند. شرکت‌های کارآفرین به‌طور معمول موفق‌تر از شرکت‌های غیر کارآفرین هستند زیرا قادرند فرصت‌های باکیفیت بازار را دنبال کنند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). درجه بالای ظرفیت جذب در شرکت‌های کارآفرین، به این شرکت‌ها توانایی دسترسی ثابت به دانش و اطلاعات جدید درباره فرصت‌ها را از طریق کانال‌های رسمی و غیررسمی (برای مثال: مشتریان، همکاری‌های دانشگاه) اعطا می‌کند (روترومل و الکساندر، ۲۰۰۹) و به این ترتیب تعداد و کیفیت فرصت‌هایی را که شرکت کارآفرین می‌تواند دنبال کند، افزایش می‌یابد. اندرسون و اشیما (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که موفقیت یک شرکت کارآفرین با افزایش تعداد فرصت‌هایش بهبود می‌یابد زیرا تعداد بیشتر فرصت‌ها شانس حضور فرصت‌های باکیفیت و پتانسیل بالاتر را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، فرصت‌های جدید، به کمک دانش موجود شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (کازیمان و وگلس، ۲۰۰۶) به‌طوری‌که ظرفیت جذب،

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی - تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفته‌گی بازار

تازگی اطلاعات اکتسابی و در نتیجه درستی فرصت‌های به دست آمده را تضمین می‌کند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). در حالی که این جنبه از ظرفیت جذب اطمینان می‌دهد که تعداد بیشتر فرصت‌های با کیفیت بالا در دسترس هستند و به درستی ارزیابی می‌شوند، پایگاه دانش گسترده و توانایی تفسیر و ارزیابی اطلاعات جدید درباره فرصت‌های در حال ظهور، یک شرکت را قادر می‌سازد تا فرصت‌های کارآمد و کم‌هزینه (هزینه، اثربخش) را انتخاب و دنبال کند. به همین ترتیب، تحقیقات موجود گزارش می‌دهند احتمال موفقیت نوآوری‌های رادیکال زمانی بیشتر خواهد بود که شرکت بتواند آن‌ها را بر اساس دانش مرتبط قبلی بنا نهد (حاجی کریمی، منصوریان، ۱۳۹۱؛ حمیدی زاده، خیرخواه عسکراآباد، ۱۳۹۱) سورسکو و همکارانش (۲۰۰۳) اضافه می‌کنند شرکت‌هایی با دارایی‌ها و پایگاه دانش بزرگ، کاهش هزینه‌ها را در توسعه و معرفی چنین نوآوری‌های رادیکالی می‌بینند. با این حال، زمانی که شرکت‌های کارآفرین، ظرفیت جذبی ندارند، فرصت‌های کمتری خواهند داشت و ارزیابی آن‌ها از فرصت‌های محدودشان نیز مبتنی بر اطلاعات ناکافی و نامناسب خواهد بود. به علاوه هزینه اجرای فعالیت‌های نوآورانه، زمانی که تجربیات یا دانش قبلی موجود نباشند، بالاتر خواهد بود. شرکت‌های کارآفرین موفق در فعالیت‌های مخاطره‌آمیز درگیرند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱) و از آنجایی که گرایش کارآفرینانه یک مفهوم گسترده است، فعالیت‌های کارآفرینانه معمولاً به وسیله تعداد زیادی از کارکنان انجام می‌شود و اثربخشی آن نیز وابسته به تمایل کارکنان به شرکت در چنین فعالیت‌هایی است (والس و همکاران، ۲۰۱۱). اغلب کارکنان غیر مدیریتی در شرکت‌های کارآفرین در مقابل چنین تلاش‌های خطرناکی مقاومت می‌کنند (مونسن و باس، ۲۰۰۹). درجه بالای ظرفیت جذب در سطح شرکت تضمین می‌کند که همه کارکنان، مدیریتی و غیر مدیریتی، درگیر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه هستند، زیرا جهت تعیین ریسک عقلانی این کار و حداقل کردن یا مدیریت آن، کسب و تفسیر دانش و اطلاعات موجود و جدید، الزامی است (جانسن و همکاران، ۲۰۰۵). اگر کارکنان هنگام اجرای تلاش‌های خطرناک، دانش و توانایی تفسیر و عمل مبتنی بر آن را نداشته باشند، ممکن است با دست بالا گرفتن خطر، از ادامه کار اجتناب کنند که این امر موجب مهار پتانسیل عملکرد گرایش کارآفرینانه می‌شود (بارینگر و بلودرن، ۲۰۰۹). علاوه بر این،

شرکت‌های کارآفرین بهتر از شرکت‌های غیر کارآفرین هستند زیرا شرکت‌های کارآفرین می‌توانند مزیت‌های پیشرو بودن را درک کنند، این حالت همچون یک انحصار، با بازده بالا، برای یک دوره مشخص زمانی قبل از تقلید رقبا، عمل می‌کند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). خطر ذاتی کار در یک محیط نامطمئن و بدون هیچ داده قبلی، برای پیشرویی که در آن کار می‌کند، به وسیله ظرفیت جذب کاهش می‌یابد. زمانی که جزء بیرونی، به تولید سریع بینش در مورد محیط جدید از منابع گوناگون می‌پردازد، اجزای درونی تضمین می‌کنند که اولین بینش به دست آمده از یک پیشروی بازار، براساس یک پایگاه دانش گسترده است که ممکن است حاوی اطلاعاتی در خصوص یک بازار مشابه در محیطی مرتبط با قابلیت اقتباس و کاربردی باشد (اسکریبانو و همکاران، ۲۰۰۹). پتانسیل عملکرد اولین فعالیت‌های پیشرو می‌تواند با نقشی که ظرفیت جذب در واکنش سریع و منعطف، قبل از این‌که پنجره بازار بسته شود یا جذابیت فرصت از دست رود، ایفا می‌کند، تقویت شود (روترومل و الکساندر، ۲۰۰۹). در شرکتی با درجه بالای ظرفیت جذب ارتباط و همکاری قوی بین کارکنان وجود دارد (زهرا و هایتون، ۲۰۰۸)، این امر اجازه می‌دهد ورود یک محصول نوآورانه به بازار سریع‌تر و انعطاف‌پذیرتر از حالتی باشد که تعارض و موانع ارتباطی حکم‌فرماست (دکلرک و همکاران، ۲۰۱۰). به علاوه سطح بالای ارتباطات و دانش منتشره در شرکت، به هنگام ظهور یک فرصت جدید، با افزودن ارزش آن، به ترکیب و ارتقاء دیدگاه‌های مختلف کمک می‌کند (کرنی و همکاران، ۲۰۰۹). پیشروان کارآفرینی که با کمبود ظرفیت جذب مواجه‌اند ممکن است نیاز به زمان بیشتری برای تجربه‌اندوزی داشته و قادر به تفسیر مناسب داده‌ها نباشند. این امر می‌تواند منجر به تأخیر در اجرای فعالیت‌های درست ورود به بازار و کاهش پتانسیل اجرایی فعالیت‌های کارآفرینانه شود. همچنین شرکت‌های کارآفرین به عملکرد برتری دست می‌یابند زیرا آن‌ها می‌توانند بخش‌های خاصی را بالاتر از رقبا، و به واسطه محصولات نوآورانه و بازده بالاتر از متوسط در بخش‌های مذکور، هدف قرار دهند (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). ظرفیت جذب با کسب اطلاعات خارجی در خصوص بخش‌های بازار، از این فعالیت‌ها حمایت می‌کند تا تعیین کند مهم‌ترین بخش‌ها کدام‌اند و چگونه می‌توان به آن‌ها دست یافت (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). علاوه بر این بخش‌های

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار منتخب به طور معمول خواستار مشتریانی هستند که متقاضی محصولات مدرن‌اند. شرکت‌های کارآفرین با ظرفیت جذب قوی معمولاً قادر به استفاده از شبکه‌های ارتباطی می‌باشند (تسای، ۲۰۰۹) آن‌ها از این ارتباطات برای آگاهی از جدیدترین روندها در بازار محصولات و فن‌آوری‌های زمینه‌ای استفاده می‌کنند تا پتانسیل عملکرد گرایش کارآفرینانه را در بخش منتخب خویش افزایش دهند. اگر یک شرکت با درجه بالای گرایش کارآفرینانه، فاقد ظرفیت جذب باشد، امکان عدم شناسایی بخش منتخب یا ناتوانی در واکنش به روندهای موجود صنعت وجود دارد که این امر با کاهش پتانسیل عملکرد گرایش کارآفرینانه همراه خواهد بود (کوپن و همکاران، ۲۰۰۶). نهایتاً، شرکت‌هایی با درجه بالای گرایش کارآفرینانه معمولاً در فرآیندهای تجربی و آزمایش و خطا خوب عمل می‌کنند. کوپن و همکارانش (۲۰۰۶) می‌گویند توانایی شرکت در چنین فرآیندهایی، در محیط‌های نامطمئن، یکی از شرایط عمده تأثیرگذاری گرایش کارآفرینانه بر توسعه عملکرد شرکت است. درجه بالای ظرفیت جذب این اطمینان را می‌دهد که شرکت‌های کارآفرین به سرعت تشخیص می‌دهند که محصول نوآورانه‌ای که به صورت پیشروانی به بازار عرضه شده، الزامات مشتری را برآورده نمی‌کند تا به موقع نسبت به اصلاح آن اقدام کنند (لیائو و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین ظرفیت جذب این امکان را به شرکت می‌دهد تا به سرعت به جذب و تفسیر اطلاعات مربوط به شکست‌های تهدیدآمیز یک محصول نوآورانه بپردازند و از این بینش جدید به منظور اصلاحات ضروری در محصول و بازار بپردازند (به عنوان مثال در خواص محصول، بازار هدف، فعالیت‌های بازاریابی) و این ترتیب سهم گرایش کارآفرینانه در عملکرد را افزایش دهند (چاستن و سدلر اسمیت، ۲۰۱۲). این مفهوم موازی با ادبیات یادگیری است که بیان می‌کند تجربه از تلاش‌های آموزشی قبلی به دست می‌آید (اندروسون و اشیما، ۲۰۱۴). ظرفیت جذب این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا به منظور انجام این اصلاحات، منابع و قابلیت‌های جدیدی در سطح شرکت تدارک ببیند (زهرا و هایتون، ۲۰۰۸). نهایتاً، شرکت‌ها با درجه بالایی از پایگاه دانش برای انجام فرآیندهای آزمون و خطا قوی‌تر هستند. این مفهوم در راستای مشاهدات روتامرتل و الکساندر (۲۰۰۹) است که می‌گویند فرآیندهای کارآفرینانه موفق اغلب پس از شکست‌های بسیار و در نتیجه یک فرآیند یادگیری درست، به دست می‌آیند.

شرکت‌های کارآفرین بدون ظرفیت جذب ممکن است اصلاحات لازم را نادیده بگیرند یا حتی اگر مشکلات را شناسایی کنند، ممکن است توانایی تفسیر و واکنش درست و به‌موقع به آن‌ها را نداشته باشند، که این امر باعث کاهش پتانسیل عملکردی مثبت گرایش کارآفرینانه خواهد شد. به‌طورکلی، بررسی تحقیقات فوق نشان می‌دهد که توانایی کسب دانش و اطلاعات جدید و واکنش به آن‌ها، وابسته به اطلاعات و دانش قبلی شرکت است. بنابراین فرضیه اول تحقیق شکل می‌گیرد:

فرضیه اول: ظرفیت جذب به شکل مثبتی رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند.

در ادامه شرطی برای نقش ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه، با بررسی این‌که چطور آشفتگی بازار این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود. آشفتگی بازار یعنی "میزان تغییر در ترکیب مشتریان و رجحان آن‌ها" (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). در بازارهایی با آشفتگی کم، تغییرات در مشتریان و رجحان آن‌ها به آرامی اتفاق می‌افتد، در حالی‌که شرکت‌هایی که در بازارهای آشفته کار می‌کنند، اغلب باید به دنبال پیشنهادها و نوآوری‌های جدید باشند تا بتوانند به رجحان‌های در حال تغییر مشتریان به‌درستی پاسخ دهند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). ادبیات قابلیت‌های پویا به‌صورت مفهومی استدلال می‌کند که این قابلیت‌ها به احتمال زیاد در محیط‌های بازار پویا نسبت به سایر محیط‌ها باارزش‌تر هستند زیرا به شرکت اجازه می‌دهند تا با آشفتگی و عدم اطمینان چنین محیط‌هایی با تغییر شکل پایگاه منابع موجود در راستای تناسب هر چه بیشتر با شرایط جدید، مقابله کند (زهر و همکاران، ۲۰۰۶). بر اساس این دیدگاه، به دنبال بررسی چگونگی ارتباط بین آشفتگی بازار و نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه، است. در استخراج فرضیه اول، استدلال شد که ظرفیت جذب در اعمال نفوذ پتانسیل کامل گرایش کارآفرینانه حائز اهمیت است. زیرا ظرفیت جذب به شناسایی فرصت‌ها و روشن‌سازی و تفسیر آن‌ها در داخل کمک می‌کند. به نظر می‌رسد این توانایی در بازار آشفته بااهمیت‌تر است. در محیط‌های آشفته، رفتار مشتری و اقدامات رقبا دائماً تغییر می‌کند. این امر بدان معنی است که فرصت‌ها به‌طور مرتب ظهور می‌کنند، مانند زمانی که شرکت‌های کارآفرین باید به ترجیحات

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار خرید مشتری سریعاً واکنش نشان دهند (هلفات و همکاران، ۲۰۰۷). به علاوه، در محیط‌های آشفته، در نگاه اول امکان کمتری برای تشخیص ارزش فرصت‌ها بر اساس تجربیات و دانش قبلی وجود دارد. بنابراین برای انتخاب فرصت‌هایی با پتانسیل بالا و جذاب‌تر، وجود قابلیت‌های داخلی جهت تفسیر شرایط الزامی است (شورت و همکاران، ۲۰۱۰) همچنین لازم است که در محیط‌های آشفته در پاسخ به فرصت‌ها سریعاً اقدام شود زیرا رقبا هوشیارند و احتمال تغییر مجدد رجحان مشتری وجود دارد. ظرفیت جذب بر اساس دانش و تجربه قبلی تضمین می‌کند که شرکت‌های کارآفرین به سرعت فرصت‌های امیدوارکننده را درک و آن‌ها را تجاری می‌کنند (زهرا و جورج، ۲۰۰۲). زمانی که آشفتگی بازار کمتر است، تعداد فرصت‌ها و پیچیدگی محیط نیز کمتر است به طوری که شرکت‌های کارآفرین با مشکلات کمتری در انتخاب فرصت‌ها مواجه‌اند، این امر ظرفیت جذب را به قابلیت با اهمیت کمتر تبدیل می‌کند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۶). استدلال مشابهی در مورد این‌که چگونه ظرفیت جذب می‌تواند مزیت‌های پیشروان گرایش کارآفرینانه را تقویت کند، به کار گرفته شده است. در بازارهای آشفته، مزایای پیشرو بودن می‌تواند به سادگی توسط رقبا تقلید شود. به همین دلیل شرکت‌های کارآفرین تنها در صورتی می‌توانند از پتانسیل عملکردی گرایش کارآفرینی به صورت کامل استفاده کنند که ظرفیت جذب امکان تجاری کردن محصولات جدید را در اسرع وقت فراهم کند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴). زمانی که بی‌علاقگی رقبا به تغییر استراتژی در بازارهای پایدار خطر ورود افراد جدید را کاهش می‌یابد، شرکت کارآفرین نیز نیاز کمتری به ظرفیت جذب احساس می‌کند. همچنین استدلال شد که ظرفیت جذب از شرکت‌های کارآفرین دریافتن بهترین بخش بازار حمایت می‌کند. بخشی که شاید انتخابش در بازارهای آشفته، جایی که رفتار مشتری و رجحان‌های او به صورت مداوم و به سرعت تغییر می‌کنند، مشکل باشد (هلابلین و فینیکلستین، ۲۰۱۱). زمانی که آشفتگی کمی در بازار وجود دارد (یا حتی در صورت عدم وجود آشفتگی)، حتی شرکت‌های کارآفرینی که ظرفیتی جذبی ندارند هم می‌توانند بهترین بخش‌ها را بیابند، زیرا در طول زمان تغییر نمی‌کنند و به راحتی قابل شناسایی می‌باشند یا شاید به این دلیل که موقعیت بازار پیچیده نیست و شناسایی و ارزیابی بخش‌های مطلوب آسان است. نهایتاً، انتظار

می‌رود ظرفیت جذب فرآیندهای تجربی آزمون و خطا را تسهیل می‌کند، فرآیندهایی که بخشی از فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشند (کوپن و همکاران، ۲۰۰۶). در بازارهای آشفته به شکل ویژه چنین فرآیندهایی الزامی است زیرا وضعیت بازار اغلب تغییر می‌کند و ارزیابی این تغییرات دشوار است. از این رو لازم است که فرآیندهای آزمون و خطا به طور مرتب انجام شود. بدون ظرفیت جذب، احتمال این که شرکت‌های کارآفرین در بازارهای آشفته با مشکل مواجه شوند، زیاد است. زیرا آن‌ها برای ارزیابی گام‌های خود در بازار و درک اینکه آیا این گام‌ها موفقیت‌آمیز خواهد بود یا خیر، دچار دوسرمی‌شوند (ریراپ و فلدمن، ۲۰۱۱). در بازارهای آشفته تفسیر و اصلاح فرآیندهایی که بیش از حد طولانی‌اند، حیاتی است اما مشتریان در محیط‌های غیر آشفته تقاضاهای کمتری دارند در نتیجه شرکت نیاز به اصلاحات کمتری دارد (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). به طور کلی شواهد نشان می‌دهد نقش تسهیل‌کننده ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه برآمده از فرضیه یک با طبیعت بازار آشفته سازگار است، در حالی بازارهای غیر آشفته، با چالش‌ها و پیچیدگی کمتری مواجه‌اند بنابراین می‌توانند با ظرفیت جذب سطح پایین‌تری نیز به موفقیت دست یابند. بنابراین فرضیه دوم تحقیق شکل می‌گیرد:

فرضیه دوم: نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه؛ زمانی که آشفتگی بازار بیشتر است نسبت به زمانی که بازار با آشفتگی کمتری مواجه است، قوی‌تر خواهد بود.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از حیث هدف به دلیل کاربرد آن در حوزه کارآفرینی سازمانی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط جزء تحقیقات کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده که به وسیله پرسشنامه به دست آمده‌اند، از نوع کمی است.

روش جمع‌آوری داده‌ها و ترکیب نمونه

با توجه به این که هدف تحقیق، بررسی نقش تعدیل‌گر ظرفیت جذب بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است، بنابراین از

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی - تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفته‌گی بازار
روش‌شناسی مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این
تحقیق مدیران ارشد ۵۸۵۵۸ شرکت عضو پایگاه اطلاع‌رسانی صنایع کوچک و
متوسط^۱ بوده است. شرکت‌های کوچک و متوسط از آن جهت برای مطالعه مناسب
بودند که برای تصمیم‌گیری با محدودیت‌های کمتری مواجه‌اند زیرا هیئت‌مدیره
خارجی در این شرکت‌ها کمتر در اداره امور دخالت می‌کنند (لینک و همکاران،
۲۰۰۸). به‌علاوه، با توجه به شرایط تحریم و محدودیت‌های موجود در بازار کسب و
کار کشور، ایران محیط مناسبی برای بررسی مدل تحقیق است. حجم نمونه، با توجه
به فرمول محاسبه نمونه در مدل‌های چند متغیری (۳۰ برابر تعداد متغیرهای عملیاتی
به‌صورت ایده‌آل، ۲۰ برابر متغیرها خوب، ۱۰ برابر قابل قبول) و با استفاده از
نمونه‌گیری ساده انتخاب گردید و برای جلوگیری از افت تعداد پاسخ‌دهندگان، تعداد
۷۵۰ پرسشنامه به‌صورت اینترنتی برای مدیران شرکت‌های عضو ارسال شد. تعداد
بازگشت پرسشنامه‌ها ۵۵ درصد (۴۱۲ پاسخ‌دهنده) بود. علت نرسیدن از مدیران
اجرائی و اعضای گروه مدیریت ارشد شرکت‌ها این است که این افراد از فرآیندهای
دانش شرکت و جنبه‌های سازمانی آگاه‌اند و دیدی کلی نسبت به مجموعه شرکت
دارند (کومار و همکاران، ۲۰۰۳). پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۹ تا ۵۷ سال قرار
داشتند و سابقه کار آنان بین ۷ تا ۳۰ سال و سابقه مدیریت آنان بین ۳ تا ۲۱ سال
متغیر بود. از لحاظ جنسیت ۳۸۶ نفر مرد (۹۴ درصد) و ۲۶ نفر زن (۶ درصد)، از نظر
سطح تحصیلات، ۶۱ نفر زیر لیسانس، ۲۵۷ نفر لیسانس، ۹۸ نفر کارشناسی ارشد و
دکتری و از نظر سمت شغلی، ۵۲ نفر مدیریت ارشد و مابقی از سایر رده‌های
مدیریتی بودند. همچنین ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از صنایع غذایی و آشامیدنی، ۲۵
درصد از صنایع تولیدکننده انواع ماشین‌آلات، ۱۰ درصد تولیدکننده مواد و
محصولات شیمیایی، ۸ درصد صنایع چوب و کاغذ، ۷ درصد صنایع پوشاک و ۴
درصد خدمات آموزشی و تحقیق و توسعه بودند.

1- www.SME.ir

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی

کلیه سؤالات پرسشنامه در قالب مقیاس ۷ امتیازی لیکرت از «بسیار مخالف» تا «بسیار موافق» تنظیم شدند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- اطلاعات پرسشنامه تحقیق

| متغیرها | تعداد گویه | منبع | آلفا کرونباخ |
|-------------------|------------|--------------------------------|--------------|
| گرایش کارآفرینانه | ۳ | کوین و اسلوین، ۱۹۸۹، ص ۸۶-۸۵ | ۰/۷۹ |
| | ۲ | | ۰/۷۷ |
| | ۳ | | ۰/۷۵ |
| ظرفیت جذب | ۵ | جانسن و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۲-۱۰ | ۰/۷۸ |
| | ۳ | | ۰/۸۶ |
| | ۶ | | ۰/۸۴ |
| | ۵ | | ۰/۷۹ |
| آشفتگی بازار | ۶ | کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳، ص ۶۸ | ۰/۷۴ |
| عملکرد شرکت | ۴ | ورهیز و مورگان، ۲۰۰۵، ص ۹۰-۹۱ | ۰/۸۳ |
| | ۴ | | ۰/۸۰ |
| | ۴ | | ۰/۸۶ |

برای محاسبه پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بالاتر بودن تمامی ضرایب از ۰/۷ نشان‌دهنده آن است که ابزار اندازه‌گیری استفاده‌شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است. روایی پرسشنامه، با تأیید نظر خبرگان دانشگاهی تأیید شد. علاوه بر این، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ساختار مقیاس‌ها برآزش قابل قبولی با داده‌های گردآوری شده دارد.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های برازشی

| شاخص | مقدار بهینه | مقدار |
|-------------|---------------------------------|-------|
| χ/df^2 | کمتر از ۴ باشد یا کمتر از ۲ | ۱/۹۸ |
| ρ | | ۰/۳۸۱ |
| GIF | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۶ |
| AGFI | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۷ |
| RMSEA | کمتر از ۰/۰۵ یا بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ | ۰/۰۴۸ |
| RMR | نزدیک به صفر | ۰/۰۳۰ |

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی — تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (مدل یابی معادلات ساختاری) استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و LISREL8.8 انجام گرفت. جدول ۵ خلاصه یافته‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

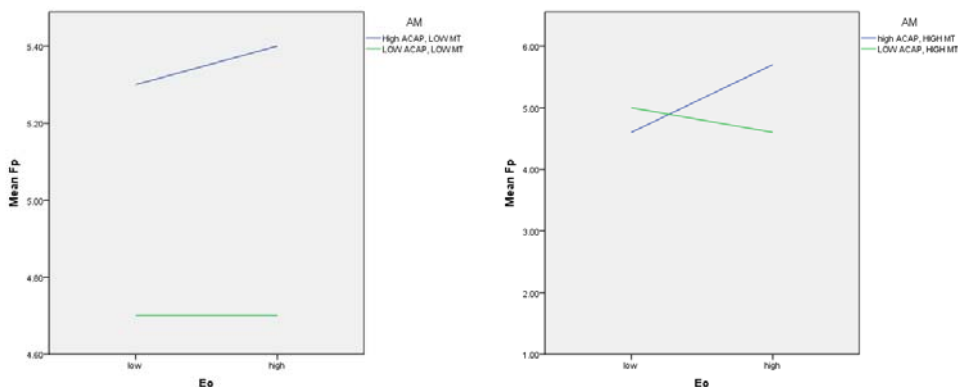
جدول ۵- خلاصه یافته‌ها

| نتایج | ضریب γ | فرضیات |
|-------|---------------|---|
| - | ۰/۱۵ | گرایش کارآفرینانه \leftarrow عملکرد |
| تأیید | ۰/۳۵ | (عملکرد*ظرفیت جذب) \leftarrow عملکرد |
| تأیید | ۰/۵۴ | (عملکرد*ظرفیت جذب*آشفتگی بازار) \leftarrow عملکرد |

اولین مدل به بررسی و پیش‌بینی متغیر عملکرد سازمانی بر اساس متغیر گرایش کارآفرینانه پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که یک رابطه مثبت بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه وجود دارد ($\gamma = 0/15$). در ادامه فرضیه اول پیش‌بینی می‌کند که ظرفیت جذب رابطه عملکرد دو گرایش کارآفرینانه را تعدیل می‌کند. مدل دوم تحقیق با ضرب میانگین ACAP و EO به بررسی نقش ظرفیت جذب به‌عنوان یک تعدیلگر در این رابطه می‌پردازد. نتایج حاکی از آن‌اند که ACAP تأثیر مثبتی بر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه دارد ($\gamma = 0/35$). جهت آزمودن فرضیه دوم؛ پیش‌بینی تأثیر آشفتگی بازار بر نقش تعدیلگری ظرفیت جذب در رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه، مدل سوم تحقیق مطرح شد. در این مدل میانگین ACAP، EO و آشفتگی بازار در یکدیگر ضرب و تأثیر آن‌ها به‌عنوان متغیر مستقل بر عملکرد شرکت به‌عنوان متغیر وابسته سنجیده شد. شاخص‌های به‌دست‌آمده نشان داد که مدل سوم از برازش قابل قبولی برخوردار است. درعین حال یافته‌ها حاکی از آن‌اند که تأثیر متغیر مستقلی که از ضرب سه متغیر قبلی به‌دست‌آمده بر عملکرد شرکت قابل توجه است ($\gamma = 0/54$). به نظر می‌آید تأثیر تعدیلگری ظرفیت جذب بر رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه در محیط آشفته، قابل توجه‌تر است. نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری نشان داد که سه متغیر گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب و آشفتگی بازار، به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، معیار ورود به معادله نهایی تحلیل، برای توضیح تغییرات عملکرد سازمانی را دارا هستند.

آزمون دیگری که به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار گرفت، آزمون ساده شیب است. نتایج نشان می‌دهند زمانی که ظرفیت جذب بالاست رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد مثبت است در حالی که با کاهش ظرفیت جذب تأثیر EO بر عملکرد شرکت کاهش می‌یابد. آزمون شیب نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق را تأیید می‌کند. به منظور تعیین جهت تأثیر تعدیل‌ترها بر رابطه بین عملکرد و EO، چهار حالت ممکن (ترکیب ظرفیت جذب بالا/پایین و آشفتگی محیطی بالا/پایین) در تصاویر زیر ترسیم شده است.

یافته‌ها حاکی از آن‌اند که تفاوت معنی‌داری بین "ACAP بالا/ آشفتگی بالای بازار" و "ACAP پایین/ آشفتگی بالای بازار" وجود دارد، در حالی که تفاوت زیادی در شرایط آرام بازار مشاهده نشد. بنابراین تأثیر ظرفیت جذب در رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه در محیط‌های آشفته قابل توجه است و نه در محیط‌های ایستا و آرام. در واقع آزمون ساده شیب نشان می‌دهد که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت در محیط آشفته، زمانی که ظرفیت جذب بالاست، به شکل قابل توجهی مثبت است. در حالی که رابطه زیادی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت زمانی که ظرفیت جذب پایین است، وجود ندارد. به طور کلی، این آزمون فرضیه دوم تحقیق را مبنی بر وجود رابطه مثبت بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت تنها زمانی که ظرفیت جذب و آشفتگی بازار بالاست، تأیید می‌کند.



شکل ۲- تعامل EO، ACAP و آشفتگی بازار بر عملکرد شرکت

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر استدلال می‌کند که چگونه قابلیت‌های پویایی همچون ظرفیت جذب رابطه عملکرد-گرایش کارآفرینانه را تسهیل می‌کنند. همچنین به بررسی تأثیر آشفتگی بازار در نقش تعدیلگر ظرفیت جذب در این رابطه می‌پردازد. یافته‌های تجربی این تحقیق هماهنگ با تحقیقات کوین و لامپکین (۲۰۱۱)، انجلن و همکاران (۲۰۱۴) و ریراپ و فلمن (۲۰۱۱) نشان می‌دهند که ظرفیت جذب، به‌ویژه در بازار آشفته، ارتباط بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه را تسهیل می‌کند. درعین حال که نتایج نشان می‌دهند در یک محیط ایستا، بدون توجه به میزان ظرفیت جذب، رابطه مثبت قابل توجهی بین عملکرد شرکت و گرایش کارآفرینانه وجود ندارد.

اولین مدل تحقیق تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تأیید کرد که هماهنگ با نتایج تحقیقات (فاکس، ۲۰۰۵؛ هاگس و مورگان، ۲۰۰۷؛ رانیان و همکاران، ۲۰۰۸؛ راج و همکاران، ۲۰۰۹؛ اسلاتوینسکی، ۲۰۱۰ و انجلن و همکاران، ۲۰۱۴) بوده و از مدل مفهومی لامپکین و دس (۲۰۰۱) حمایت می‌کند. در ادامه بررسی فرضیه اول نشان داد که ظرفیت جذب به‌عنوان یک قابلیت پویای عمده، بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است و شرکت‌های واجد آن عملکرد بالاتری از شرکت‌های فاقد آن دارند. نتایج فرضیه اول با نتایج تحقیقات اسکریباتو و همکاران (۲۰۰۹)، روترمل و الکساندر (۲۰۰۹)، دکلرک و همکاران (۲۰۱۰) و فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد و از مدل ظرفیت جذب جانسن و همکاران (۲۰۰۵) حمایت می‌کند. علاوه بر آن مطابق با مطالعات سنگ و همکارانش (۲۰۰۷) رابطه عملکرد شرکت و گرایش کارآفرینانه حکایت از آن دارد که قابلیت‌های پویا در ارتباط مستقیم با استراتژی‌های شرکت‌اند و مفهوم تناسب استراتژیک بین منابع و مدیریت استراتژیک شرکت، که به‌صورت گسترده در خصوص منابع ایستا مورد بررسی قرار گرفته است، در مورد قابلیت‌های پویا نیز صادق است. درعین حال بارتو (۲۰۱۰) بیان می‌کند به منظور درک شرایط مؤثر قابلیت‌های پویا لازم است تا تعیین شود کجا و چگونه این قابلیت‌ها با عملکرد شرکت مرتبط‌اند. در همین راستا بحث بازار آشفته مطرح شده است. در واقع ظرفیت جذب برای شرکت‌های کارآفرین در بازارهای ایستا و آرام هیچ مزیت اضافه‌ای محسوب نمی‌شود. ظرفیت جذب تنها با وجود سطح مشخصی از آشفتگی

بازار، ارزش قابل توجهی در تبدیل گرایش کارآفرینانه به عملکرد دارد. زیرا در یک بازار آشفته کسب دانش و اطلاعات جدیدی که مبنای عملکرد سریع و انعطاف پذیر شرکت های کارآفرین باشد، الزامی است، اما در یک بازار ایستا و آرام، شرکت های کارآفرین نیازی به چنین قابلیت های پویایی ندارند. فرضیه دوم تحقیق هماهنگ با تحقیقات هالابین و فینیکلستین (۲۰۱۱) و انجلن و همکاران (۲۰۱۴) است. طبق گفته درنوویچ و کروسوناس (۲۰۱۱) ساخت و مدیریت قابلیت های پویا باوجود صرف منابع گسترده، مطابق با یافته های این تحقیق، برای شرکت های کارآفرین در بازارهای آرام، بازگشت سرمایه ای نخواهند داشت. تفسیر نتایج از نقطه نظری دیگر می تواند این گونه باشد که قابلیت هایی وجود دارند که به شرکت ها جهت اجرای یک برنامه راهبردی برای افزایش عملکردشان کمک می کنند. در واقع، قابلیت پویای جذب، ادغام، انتقال و بهره برداری از دانش خارجی برای شرکت این امکان را فراهم می کند تا یک رویکرد استراتژیک کارآفرینانه را به شکل اثربخش تر و کارآمدتر اجرا کند. این دیدگاه به خصوص برای شرکت های کارآفرینی که در بازارهای آشفته کار می کنند و خواسته های مشتریان و فناوری به صورت مرتب در حال تغییر است، حائز اهمیت است. در واقع عملکرد شرکت های کارآفرین، زمانی که توانایی تولید، پردازش و استفاده از دانش جدید خارجی را دارا هستند، افزایش می یابد.

به طور کلی یافته ها دلالت بر این امر دارند که رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه، رابطه ای بسیار پیچیده است و در همه شرایط مثبت نیست. هماهنگ با تحقیقات ویکلوند و شفرد (۲۰۰۵) نتایج گویای این مطلبند که محدود کردن رابطه عملکرد-گرایش کارآفرینانه به یک تعدیلگر منفرد (به عنوان مثال ظرفیت جذب) ممکن است پیچیدگی رابطه را به صورت کامل به تصویر نکشد. تمرکز صرف بر یک تعدیلگر می تواند باعث شود نقش مثبت آن تعدیلگر در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه بیش از واقع و بسیار ساده انگارانه دیده شده و در عین حال باعث پنهان شدن روابط متنوع تر شود. در هر حال، ترکیب آشفتگی بازار در مدل تحقیق منجر به کسب نتایج دقیق تری شده است.

با وجود نتایج قابل توجه، تحقیق حاضر با محدودیت هایی نیز مواجه بوده که می توانند زمینه ساز تحقیقات آتی باشند. اولین محدودیت مربوط به نمونه گیری

عظیم اله زارعی و عاطفه شعبانی - تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار مقطعی این تحقیق است. از آنجاکه این تحقیق بر عملکرد شرکت تمرکز کرده است، یکی از پیشنهادها برای تحقیقات آتی رهایی از این محدودیت بالقوه است. از نقطه نظر روش تحقیق، مطالعات آینده می‌توانند با استفاده از داده‌های طولی به بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب و عملکرد شرکت بپردازند. دومین محدودیت این است که تحقیق حاضر در شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان بخش عمده شرکت‌های موجود در اکثر کشورها، صورت گرفته است. در حالی که شرکت‌های بزرگ‌تر، منابع بیشتری در اختیار دارند که می‌توانند آن‌ها را به افزایش ظرفیت جذب خود اختصاص دهند، ظرفیتی که بر قدرت رابطه عملکرد و گرایش کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، می‌توان گفت که تأثیر ظرفیت جذب بر شرکت‌های کوچک بیشتر است زیرا آن‌ها انعطاف‌پذیرترند و می‌توانند بسیار راحت‌تر از شرکت‌های بزرگ به ادغام و انتقال دانش بپردازند. این سؤالات می‌توانند در تحقیقات آتی پاسخ داده شوند. سومین محدودیت این است که این تحقیق محدود به قابلیت‌های پویاست با این استدلال که این قابلیت‌ها بسیار مهم، حتی مهم‌تر از منابع و قابلیت‌های ایستا در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه می‌باشند. تحقیقات آتی می‌توانند به توسعه یک مدل یکپارچه از قابلیت‌های ایستا و پویا، به‌منظور مقایسه درجه اهمیت و تأثیرگذاری‌شان در این رابطه و همچنین تعیین این‌که چطور قابلیت‌های پویا می‌توانند منابع ایستا و عادی موجود را به‌منظور تناسب بیشتر آن‌ها در رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه ترکیب کنند، بپردازند.

منابع و مأخذ

- ۱- رضوی، سید مصطفی. زالی، محمدرضا. رشیدی، محمود و دیداری، جاوید (۱۳۹۰)، نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، ۳(۵): ۹۵-۱۱۶
- ۲- حاجی کریمی، عباسعلی. منصوریان، تالین (۱۳۹۱)، بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی. فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴(۸): ۷۵-۹۲.
- ۳- حمیدی زاده، محمد رضا. خیرخواه عسکرآباد، محمد رضا (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴(۸): ۳۰-۴۵.

۴- سنجقی، محمدابراهیم. فرهی، علی. درودی، حمید و ظهوریان نادلی، ایمان (۱۳۹۳). اثر میانجی‌گری تعهد سازمانی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۶(۱): ۱-۲۹.

۵- مبینی دهکردی، علی. رضازاده، آرش. دهقان نجم‌آبادی، عامر. و دهقان نجم‌آبادی، منصور (۱۳۹۱). تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی زامیاد). توسعه کارآفرینی، ۴(۱۶): ۴۷-۶۶.

۶- مدهوشی، مهرداد. طبیبی، محمدرضا و دلآوری، حمیدرضا (۱۳۹۱). تأثیر بازار گرای و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶۵(۱۷): ۱۳۶-۱۱۵.

7-Anderson, B., Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs, *Journal of Business Venturing* 28 (3), 413-429.

8-Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: a review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management* 36 (1), 256-280.

9-Barringer, B., Bluedorn, A.C., (2009). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal* 20, 421-444.

10-Becherer, R., Maurer, J., (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship Theory and Practice* 22 (1), 47-58.

11-Cassiman, B., Veugelers, R., (2006). In search of complementarity in innovation strategy: internal R&D and external knowledge acquisition. *Management Science* 52(1), 68-82.

12-Chaston, I., Sadler-Smith, E., (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management* 23 (3), 415-432.

13-Cohen, W., Levinthal, D., (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly* 35 (1), 128-152.

14-Covin, J., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationships. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1). 57-81

15-Covin, J.G., Lumpkin, G.T., (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 35 (5), 855-872.

16-Dawson, J., Richter, A., (2006). Probing three-way interactions in moderated multiple regression: development and application of a slope difference test. *Journal of Applied Psychology* 91 (4), 917-926.

17-De Clercq, D., Dimov, D., Thongpapanl, N., (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship, *Journal of Business Venturing* 25 (1), 87-103.

- 18- Dimitratos, P., Lioukas, S., Carter, S., (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment. *International Business Review* 13 (1), 19–41.
- 19-Drnevich, P.L., Kriauciunas, A.P., (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal* 32 (3), 254–279.
- 20-Eisenhardt, K.M., Martin, J.A., (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal* 21 (10/11), 1105.
- 21-Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., Brettel, M., (2013a). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors, *Journal of Management* (in press).
- 22-Engelen, A., Neumann, C., Schmidt, S., (2013b). Should entrepreneurially oriented firms have narcissistic CEOs? *Journal of Management* (in press).
- 23-Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., Flatten, T., (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity: *Research Policy* 43 (2014) 1353–1369
- 24-Engelen, A., Schmidt, S., Buchsteiner, M., (2015), The Simultaneous Influence of National Culture and Market Turbulence on Entrepreneurial Orientation: A Nine-country Study
- 25-Escribano, A., Fosfuri, A., Tribó, J.A., (2009). Managing external knowledge flows: the moderating role of absorptive capacity. *Research Policy* 38 (1), 96–105.
- 26-Fernandez- Mesa. Anabel., Joaquin. Alegre (2015), Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation, *International Business Review* 24, 148–156
- 27-Fox, J. M. (2005) Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension, Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- 28-Gupta, V., MacMillan, I. C., and Surie, G. (2004). Entrepreneurial Leadership: Developing and Measuring Across Cultural Construct, *Journal of Business Venturing*, 19.241–260.
- 29-Habbershon, T., Nordqvist, M., Zellweger, T., (2010). Transgenerational entrepreneurship. Exploring Growth and Performance in Family Firms across Generations. Edward Elgar, Cheltenham, England, pp. 1–38.
- 30-Haleblian, J., Finkelstein, S., (2011). Top management team size, CEO dominance, and firm performance: the moderating role of environmental turbulence and discretion. *Academy of Management Journal* 36 (4), 844–863.
- 31-Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M.A., Singh, H., Teece, D., Winter, S., (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Chance in Organizations*. Wiley, Oxford.
- 32-Huang, K. P. and Wang, K.Y., (2011). The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition, *The journal of Quality & quantity*.
- 33-Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007), Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth», *Industrial Marketing Management*, 36, 651–661

- 34-Jansen, J.J.P., Van Den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W., (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal* 48 (6), 999–1015.
- 35-Jaworski, B., Kohli, A., (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57 (3), 53–70.
- 36-Kearney, E., Gebert, D., Voelpel, S.C., (2009). When and how diversity benefits teams: the importance of team members' need for cognition. *Academy of Management Journal* 52 (3), 581–598.
- 37-Kraus, S., Rigtering, J., Hughes, M., Hosman, V., (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science* 6 (2), 161–182.
- 38-Kumar, N., Stern, L.W., Anderson, J.C., (2003). Conducting inter organizational research using key informants. *Academy of Management Journal* 36 (6), 1633–1651.
- 39-Liao, J., Welsch, H., Stoica, M., (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: an empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (1), 63–85.
- 40-Ling, Y.A.N., Simsek, Z., Lubatkin, M.H., Veiga, J.F., (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: examining the ceotmt interface. *Academy of Management Journal* 51 (3), 557–576.
- 41-Lio, Ch., Lee, T., (2015), Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management, *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015) 138–150
- 42-Li, Y. H., Huang, J., & Tsia, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process, *Industrial Marketing Management*, 38(4).440– 449.
- 43-Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance, *Journal of Business Venturing*, 16(5).429-451.
- 44-Lyon, D., Lumpkin, G., & Dess, G. (2000). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision Making Process. *Journal of Management*, 26.1055-1085.
- 45-Monsen, E., Boss, R., (2009). The impact of strategic entrepreneurship inside the organization: examining job stress and employee retention. *Entrepreneurship Theory & Practice* 33 (1), 71–104.
- 46-Moreno, A.M., Casillas, J., (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: a causal model. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 32 (3), 507–528.
- 47-Pearce II, J.A., Fritz, D.A. and Davis, P.S., (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepr. Theory Pract*, 34 (1), pp. 219–48.
- 48-Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestion for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33.761–781.
- 49-Rerup, C., Feldman, M.S., (2011). Routines as a source of change in organizational schemata: the role of trial-and-error learning. *Academy of Management Journal* 54 (3), 577–610.
- 50-Rothaermel, F., Alexandre, M., (2009). Ambidexterity in technology sourcing: the moderating role of absorptive capacity. *Organization Science* 20 (4), 759–780.

- 51-Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008), Entrepreneurial orientation versus small business orientation: what are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- 52-Sciascia, S., D’Oria, L., Bruni, M., Larraeta, B., (2014), Entrepreneurial Orientation in low- and medium-tech industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance, *European Management Journal* 32 (2014) 761–769
- 53-Shepherd, D; Covin, G.F; Kuratko F.D. (2008). Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process, *Journal of Business Venturing*, 24 (6): 588-600.
- 54-Short, J., Broberg, J., Coglisier, C., Brigham, K., (2010). Construct validation using computer-aided text analysis (CATA): an illustration using entrepreneurial orientation. *Organizational Research Methods* 13 (2), 320–347.
- 55-Slater, S., Narver, J., (1994). Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship? *Journal of Marketing* 58 (1), 46–55.
- 56-Song, M., Di Benedetto, C.A., Mason, R.W., (2007). Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1), 18–34.
- 57-Sorescu, A.B., Chandy, R.K., Prabhu, J.C., (2003). Sources and financial consequences of radical innovation: insights from pharmaceuticals. *Journal of Marketing* 67 (4), 82–102.
- 58-Tsai, K., (2009). Collaborative networks and product innovation performance: toward a contingency perspective. *Research Policy* 38 (5), 765–778.
- 59-Vorhies, D.W., Morgan, N.A., (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing* 69 (1), 80–94.
- 60-Wales, W., Monsen, E., McKelvie, A., (2011). The organizational pervasiveness of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory & Practice* 35 (5), 895–923.
- 61-Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configuration Approach, *Journal of Business Venturing*, 20.71–91.
- 62-Zahra, S.A., Garvis, D.M., (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environmental hostility, *Journal of Business Venturing* 15 (5/6), 469.
- 63-Zahra, S., George, G., (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review* 27 (2), 185–203.
- 64-Zahra, S., Hayton, J., (2008). The effect of international venturing on firm performance: the moderating influence of absorptive capacity. *Journal of Business Venturing* 23, 195–220.
- 65-Zahra, S.A., Sapienza, H.J., Davidsson, P., (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda. *Journal of Management Studies* 43 (4), 917–955.