

قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد کارآفرینانه سازمانی: تبیین نقش گرایش‌های راهبردی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت‌های ارائه‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به بخش معدن و صنایع معدنی ایران)

کمال سخدری^{*۱}

۱. بورسیه هیئت‌علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۲/۰۷

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی شرکت‌ها و میزان رفتار کارآفرینانه سازمانی و تبیین نقش تعدیلگر گرایش راهبردی (استراتژیک) سازمانی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. پیمایش ۱۲۶ شرکت ارائه‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به بخش معدن و صنایع معدنی در ایران، از طریق پرسشنامه بسته (پاسخ‌دهنده مدیران) صورت گرفت و نتایج از طریق رگرسیون و نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. با توجه به نتایج، قابلیت شبکه‌سازی سازمانی شامل پیش‌فعالی در ایجاد ارتباطات بین سازمانی، قابلیت ارتباطی در ایجاد رابطه براساس اعتماد و تعهد متقابل و توانایی ایجاد هماهنگی در مجموعه پیوندهای سازمانی، عملکرد کارآفرینانه شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، نتایج نشان می‌دهد شرکت‌ها با گرایش راهبردی کارآفرینانه بهتر می‌توانند از قابلیت شبکه‌سازی خود برای اهداف کارآفرینانه استفاده کنند. این پژوهش با ارائه مدلی اجتماعی از کارآفرینی سازمانی، مرتبط کردن قابلیت شبکه‌سازی با عملکرد کارآفرینانه شرکت و نیز بررسی نقش تعدیلگر گرایش‌های راهبردی سازمانی، موجب فهم بیشتری از چگونگی عملکرد بهتر کارآفرینانه برخی از شرکت‌ها می‌شود.

واژه‌های کلیدی: عملکرد کارآفرینانه سازمانی، قابلیت شبکه‌سازی، گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه.

مقدمه

پژوهش‌ها نشان می‌دهد کارآفرینی سازمانی، نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمانی (Simsek, 2007)، رشد (Zahra, 1993) و مزیت رقابتی (Irland & Webb, 2009) شرکت‌ها دارد؛ بنابراین، محققان بسیاری به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش میزان رفتار کارآفرینانه در شرکت‌ها پرداختند و به اهمیت نقش دانش در افزایش فعالیت کارآفرینانه در شرکت‌ها اشاره کردند (Teng, 2007; Zahra et al., 2009). درحقیقت، فعالیت کارآفرینانه و نوآورانه بر دانش جدید در زمینه انجام کارهای متفاوت یا انجام فعالیت‌ها به‌نحو متفاوت تمرکز دارد که در قالب محصولات و خدمات، فرایندها و راهبردهای (استراتژی‌های) جدید در شرکت‌ها بروز می‌کنند (Teng, 2007). پژوهش‌های اولیه بر توسعه درونی دانش در شرکت‌ها متمرکز شدند (Hoskisson & Hitt, 1988; Brouwer Kleinkcht & Reijnen, 1993)، اما توسعه درونی دانش، مسائلی را به‌همراه دارد؛ مانند هزینه‌های بالای تحقیقات و توسعه، ریسک بالا و ازدست دادن زمان برای عملکرد مناسب، پیش از بسته‌شدن پنجره فرصت‌ها (Teng, 2007; Eisenhardt & Schoonhoven, 1996). درنتیجه، به‌تازگی محققان، کسب دانش از طریق مرزهای خارجی سازمان و عاملان دیگر مانند مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد و تجهیزات، رقبا، دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر را یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد سازمان‌ها قلمداد می‌کنند (Simsek et al., 2003; Zahra et al., 2009). با وجود این، کسب دانش از محیط خارجی شرکت‌ها، مستلزم قابلیت‌های سازمانی برای ایجاد ارتباط با دیگران و مدیریت این ارتباطات (قابلیت شبکه‌سازی) برای بهره‌برداری بهینه از دانش خارجی است. در ادبیات کارآفرینی سازمانی، به این قابلیت‌ها کمتر توجه شده است؛ به‌ویژه اطلاعات درمورد چگونگی استفاده بهتر شرکت‌ها از قابلیت شبکه‌سازی برای اهداف کارآفرینانه، اندک است. این پژوهش با درنظرگرفتن شکاف پژوهشی بالا و با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر دانش، به بررسی رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی شرکت‌ها و کارآفرینی سازمانی در آن‌ها می‌پردازد. دیدگاه مبتنی بر دانش، فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌ها را نتیجه قابلیت‌های آن‌ها در زمینه ترکیب دانش داخلی و خارجی می‌داند (Kogut & Zander, 1992; Grant, 1996; Chesbrough, 2003). این پژوهش به ادبیات کارآفرینی سازمانی، دو کمک مهم می‌کند:

نخست آنکه پژوهش‌های قبلی، عوامل محیطی، ساختاری و تیم مدیریت عالی را بررسی کردند (Zahra, 1996; Zahra et al., 2000; Hayton, 2005; Ling et al., 2008; Burgers, 2013; Jansen et al., 2009; Heavey & Simsek, 2013). اما این پژوهش گام‌های پژوهشی جدیدی در راستای تأکید بیشتر بر نقش قابلیت‌های سازمانی در ادبیات کارآفرینی سازمانی برمی‌دارد. دوم آنکه این پژوهش نشان می‌دهد چگونه گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه، تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر کارآفرینی سازمانی را تقویت می‌کنند؛ بنابراین، این پژوهش به بررسی رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی و تبیین نقش تعدیلگر گرایش‌های راهبردی سازمانی می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی سازمانی به فعالیت‌های کارآفرینانه در شرکت‌ها اشاره دارد. این فعالیت‌ها شامل نوآوری در محصولات و خدمات، ایجاد واحدهای کسب و کار در شرکت‌ها (زایش) و تحول راهبردی می‌شود (Zahra, 1996). نوآوری، به توسعه محصولات و خدمات جدید در شرکت اشاره دارد. زایش‌ها، ایجاد کسب و کارهای جدید از طریق توسعه عملیات در بازارهای کنونی یا جدید را در نظر می‌گیرد. درنهایت، تحول راهبردی، به تعریف دوباره حوزه سازمانی یا تغییرات اساسی در راهبرد شرکتی اشاره دارد، به طوری که موجب تغییر جایگاه‌یابی شرکت در بازار شود. این فعالیت‌ها مکمل‌اند و یکدیگر را تقویت می‌کنند؛ برای مثال، تعریف مجدد راهبرد سازمانی موجب تقویت مزایای زایش‌ها می‌شود و توسعه محصولات و خدمات جدید، فعالیت‌های تحول راهبردی را تقویت می‌کند (Simsek & Heavey, 2011)؛ بنابراین، در ادبیات کارآفرینی سازمانی، مجموع نوآوری، زایش^۱ و تحول راهبردی به عنوان کارآفرینی سازمانی یا عملکرد کارآفرینانه سازمانی در نظر گرفته شده است.

محققان به تازگی به اهمیت شبکه‌ها و اتحادهای راهبردی در پرکردن شکاف‌های دانشی شرکت‌ها پی برده‌اند. ایسنهاردت و اسپوننهون^۲ (۱۹۹۶) معتقدند دلیل اصلی ایجاد ارتباطات

1. Venturing

2. Eisenhardt and Schoonhoven

بین‌سازمانی، نیاز است؛ یعنی شرکت‌ها به منابع اطلاعاتی دیگر سازمان‌ها برای پرکردن شکاف‌های دانش خود نیاز دارند، زیرا توسعه درونی همه دانش مربوط به فعالیت‌های نوآورانه با ریسک‌ها، هزینه‌ها و نیز مسائل مربوط به زمان‌بندی دقیق برای بهره‌برداری از فرصت‌ها همراه است. در نتیجه، شرکت‌ها اغلب شکاف‌های دانشی خود را از طریق ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها پر می‌کنند (Teng, 2007). درحقیقت، پیوندهای بین‌سازمانی، کانالی برای دریافت دانش خارجی است.

دیدگاه مبتنی بر دانش، آن را راهبردی‌ترین منبع سازمانی می‌داند. بدین ترتیب، شرکت‌هایی که بهتر دانش خارجی را به فرایندهای ایجاد ارزش خود تزریق کنند، بیشتر با فعالیت‌های نوآورانه ارتباط دارند (Kogut & Zander, 1992; Grant, 1996). همچنین، این دیدگاه مورد توجه گروهی از محققان است که بر بازکردن مرزهای سازمانی برای جذب دانش خارجی یا نوآوری باز تأکید دارند (Chesbrough, 2003). از آنجا که گره‌های شبکه، کانال‌هایی برای کسب دانش خارجی به‌شمار می‌روند (Rodam & Galunic, 2004; Zaheer & Bell, 2005)، شرکت‌ها با قابلیت شبکه‌سازی بهتر، باید از دانش خارجی برای فعالیت‌های کارآفرینانه خود استفاده کنند.

سارکار و دیگران^۱ (۲۰۰۹) قابلیت شبکه‌سازی را قابلیت‌های یک شرکت برای ایجاد، توسعه و ترکیب روابط با شرکای مختلف مانند مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبای سازمان‌های پژوهشی می‌دانند. این قابلیت شامل پیش‌فعالی در ایجاد ارتباط سازمانی، قابلیت ارتباطی و توانایی ایجاد هماهنگی در مجموعه پیوندهای سازمانی است. قابلیت پیش‌فعالی، قدرت یک شرکت برای کشف و قبضه کردن فرصت‌های همکاری جدید و امیدبخش است. قابلیت ارتباطی، توانایی شرکت‌ها برای ایجاد ارتباط با دیگر سازمان‌ها براساس اعتماد و تعهد متقابل است. درنهایت، قابلیت هماهنگی به توانایی شرکت برای ادغام، هماهنگی و جریان اطلاعات بین شرکا اشاره دارد. این سه قابلیت در مجموع، به‌عنوان قابلیت‌های شبکه‌سازی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند.

همچنین، در دیدگاه مبتنی بر دانش، گرایش‌های راهبردی سازمانی، شدت و نحوه استفاده

1. Sarkar, Aulakh and Madhok

از قابلیت‌های سازمانی را هدایت می‌کنند (Liao et al., 2003; Wales et al., 2012). در این زمینه، استیونسون و جاریلو^۱ (۱۹۹۰) گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه را با اداری مقایسه می‌کنند و معتقدند شرکت‌ها با گرایش راهبردی کارآفرینانه، راهبرد خود را براساس فرصت‌های موجود در محیط تعریف می‌کنند، درحالی‌که سازمان‌ها با گرایش راهبردی اداری، راهبردهای خود را براساس منابع در دسترس شرکتی تدوین می‌کنند.

قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی: قابلیت شبکه‌سازی، شامل توانایی برای شناسایی و ایجاد ارتباط با دیگران زودتر از رقبا (پیش‌فعالی)، ایجاد ارتباط براساس اعتماد متقابل (مهارت ارتباطی) و هماهنگی و ادغام مجموعه‌ارتباطات سازمانی و مدیریت آن‌ها به‌عنوان یک پورتفولیو (هماهنگی) است. محققان معتقدند بازار عوامل برای شرکا کامل نیست و تعداد شرکا با دانش جدید و مکمل در بازار محدود است. در نتیجه، شرکت‌های پیش‌فعال در ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها، از مزیت پیش‌تاز بودن استفاده می‌کنند و می‌توانند فرصت‌های ایجاد اتحاد با شرکای بالقوه و جدید را پیش از رقبا قبضه کنند (Sarkar et al., 2001; Schilke & Goerzen, 2010). براین اساس، امکان دسترسی شرکت‌های پیش‌فعال به دانش جدید و مکمل بیشتر است و فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها افزایش می‌یابد. همچنین، مهارت‌های ارتباطی شرکت موجب می‌شود احتمال رفتار فرصت‌طلبانه بین شرکا کاهش یابد. تحقیقات نشان می‌دهد ایجاد اعتماد یکی از کاتالیزورهای اصلی ارائه دانش و اطلاعات در همکاری‌هاست که در رفتار فرصت‌طلبانه دوطرف وجود دارد (Aulakh et al., 1996; Das & Teng, 1998). در نتیجه، شرکت‌هایی که توانایی ایجاد روابط غیررسمی و مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل با دیگران را دارند، در روابط همکاری خود از دانش بیشتری بهره می‌برند. این دانش‌ها در شناسایی و بهره‌برداری از ایده‌های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی و پرکردن شکاف اطلاعاتی شرکت‌ها مؤثرند (Teng, 2007). در نهایت، هماهنگی و مدیریت ارتباطات سازمانی به‌عنوان یک پورتفولیو موجب می‌شود شرکت‌ها بهتر شکاف‌های دانشی خود را شناسایی کنند و هریک از پیوندهای بین سازمانی را به‌عنوان کانالی برای پرکردن شکاف اطلاعاتی‌شان در نظر بگیرند. این امر نه تنها احتمال دوباره کاری و ایجاد

1. Stevenson and Jarillo

گره‌های غیر ضروری را کاهش می‌دهد، بلکه امکان استفاده از تمام پتانسیل موجود در مجموعه - پورتفولیوی پیوندهای بین‌شرکتی را در اختیار شرکت مادر می‌گذارد. در نتیجه، مجموعه قابلیت‌های شبکه‌سازی شرکت، امکان دسترسی به دانش جدید و مکمل را افزایش می‌دهند که منبع اصلی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینانه‌اند؛ بنابراین، پیش‌بینی می‌شود بین قابلیت شبکه‌سازی و میزان وقوع رفتار کارآفرینانه در شرکت‌ها، رابطه‌ای مثبت وجود داشته باشد.

فرضیه ۱: قابلیت شبکه‌سازی، فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی را افزایش می‌دهد.

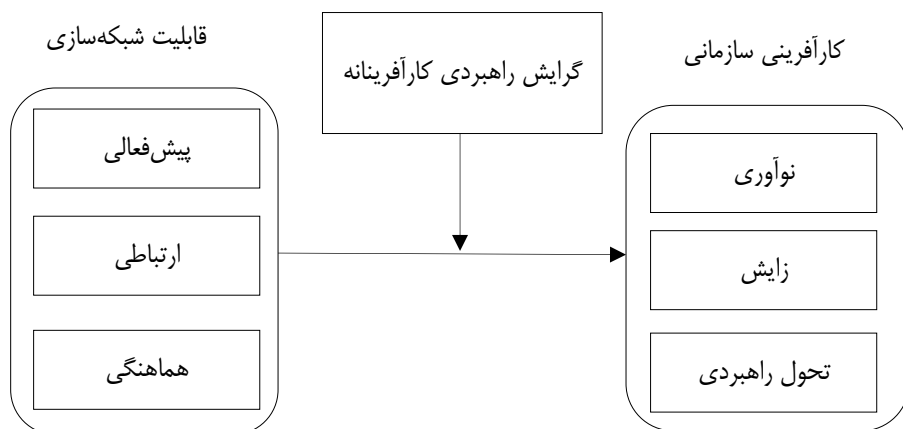
نقش تعدیلگر گرایش راهبردی کارآفرینانه: همچنین، دیدگاه مبتنی بر دانش بیان می‌کند گرایش‌های راهبردی سازمانی، شدت و نحوه استفاده از قابلیت‌های سازمانی را هدایت می‌کنند. لیائو و دیگران (۲۰۰۳) معتقدند گرایش راهبردی کارآفرینی موجب می‌شود شرکت‌ها با شدت بیشتری از قابلیت‌های خود برای پیمایش محیط کسب و کار استفاده کنند؛ بنابراین، تأثیر این قابلیت‌ها بر میزان پاسخگویی شرکت به انتظارات و خواسته‌های محیطی بیشتر است. به عقیده والز و دیگران (۲۰۱۳)، گرایش راهبردی کارآفرینانه، به‌طور مثبت تأثیر ظرفیت جذب سازمانی و عملکرد شرکتی را تعدیل می‌کند. ما نیز انتظار داریم گرایش‌های کارآفرینانه مبتنی بر فرصت، اثر مثبت قابلیت شبکه‌سازی را بر کارآفرینی سازمانی تقویت کنند. شرکت‌ها با گرایش کارآفرینانه مبتنی بر فرصت، راهبردهای خود را براساس فرصت‌های محیطی - و نه منابع تحت کنترل - تعریف می‌کنند؛ بنابراین، این شرکت‌ها با احتمال بیشتری با شکاف منابع مواجه می‌شوند و در نتیجه برای فعالیت‌های کارآفرینانه، بیشتر از قابلیت شبکه‌سازی خود استفاده می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود گرایش راهبردی کارآفرینانه، رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی را به‌طور مثبت تعدیل کند.

فرضیه ۲: گرایش راهبردی کارآفرینی مبتنی بر فرصت، اثر قابلیت شبکه‌سازی بر کارآفرینی را تقویت می‌کند.

چارچوب نظری

با توجه به بررسی‌ها در مورد پیشینه و مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱

نشان داده می‌شود. همان‌طور که در بالا توضیح داده شد، پیش‌بینی می‌شود گرایش راهبردی کارآفرینانه، رابطه مثبت قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی را تقویت کند.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

روش‌شناسی

هدف و رویکرد: این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، زیرا نظریه‌های موجود برای حل مشکلات سازمانی را به کار می‌گیرد و آن‌ها را می‌آزماید. همچنین، روش جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، توصیفی-همبستگی است.

نمونه و جمع‌آوری داده‌ها: نمونه‌های آماری پژوهش، شرکت‌های ارائه‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به بخش معدن و صنایع معدنی در ایران هستند. داده‌ها از طریق پرسشنامه بسته جمع‌آوری شدند. پرسشنامه به حدود ۶۰۰ شرکت ارائه‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی بخش معدن و صنایع معدنی ارسال شد. ۱۲۶ پرسشنامه تکمیل شده از شرکت‌ها شامل شرکت‌های تولیدی (۶۳/۹ درصد)، مشاوره (۱/۶ درصد)، مهندسی و پیمانکاری (۱۸ درصد)، عرضه‌کننده و مصرفی (۱۳/۱ درصد) و پشتیبانی و خدماتی (۳/۳ درصد) دریافت شد. میزان پاسخ‌دهی ۲۱ درصد بود که در این پژوهش‌ها متداول است، زیرا

مدیران اجرایی سطح بالای شرکت‌ها برای پاسخ به پرسش‌ها در نظر گرفته می‌شوند (Hambrick et al., 1993).

برای سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه و سنجه‌های موجود در ادبیات پژوهش به شرح زیر استفاده شد: کارآفرینی سازمانی از طریق پانزده آیتم و همچنین سنجۀ زهرا^۱ (۱۹۹۶) با طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) به کار گرفته شد. آلفای کرونباخ برای این سنجۀ ۰/۹۱ است که سازگاری درونی آیتم‌ها و پایایی قابل قبول آن را نشان می‌دهد. برای سنجش قابلیت شبکه‌سازی، از سنجۀ سارکار و دیگران (۲۰۰۹) استفاده شد که شامل ده آیتم با طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) است. آلفای کرونباخ برای این سنجۀ ۰/۸۱ است که سازگاری درونی آیتم‌ها و پایایی قابل قبول آن را نشان می‌دهد. گرایش راهبردی نیز با استفاده از سنجۀ براون و دیگران (۲۰۰۱) شامل سه آیتم با طیفی افتراقی تعیین شد. آلفای کرونباخ برای این سنجۀ ۰/۸۲ است که بیانگر سازگاری درونی آیتم‌ها و پایایی قابل قبول آن است. خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، روایی ظاهری و صوری تمام سنجه‌ها را تأیید کردند. همچنین، با توجه به اینکه سنجه‌های استاندارد مورد استفاده در ادبیات پژوهش و سازه‌های مورد استفاده، متغیرها و ابعاد مختلف دارند، روایی محتوا در سنجه‌ها وجود دارد. برای تأیید روایی همگرا و واگرا، از آزمون تفاوت مجذور کای^۲ (Gerbing & Anderson, 1988) استفاده شد که در آن، تفاوت مجذور کای برای هر جفت از متغیرها بالاتر از ۱۰ (ارزش بحرانی مجذور کای برای یک درجه آزادی در سطح ۰/۰۰۱) بود که مؤید روایی سازه متغیرها در مدل است.

متغیرهای کنترل: برای کنترل آثار خارجی بر واریانس، متغیر وابسته اندازه شرکت (برحسب تعداد کارکنان) و نیز نوع فعالیت شرکت شامل تولیدکننده تجهیزات، مشاوره، مهندسی و پیمانکاری، آموزش و پژوهش و در نهایت عرضه‌کننده کنترل شد. متغیرهای مربوط به نوع فعالیت شرکت به صورت متغیر دامی یا مجازی (صفر و یک) وارد تحلیل رگرسیون شدند و شرکت‌های تولیدی در آن به عنوان متغیر پایه در نظر گرفته شد. روش تجزیه و تحلیل

1. Zahra

2. Chi-square difference test

داده‌ها رگرسیون سلسله‌مراتبی است و برای ترسیم الگوی ارتباطات متغیرها در مدل تعدیلی از روش پیشنهادی West & Aiken (۱۹۹۱) استفاده شد.

یافته‌ها

۸۵ درصد پاسخگویان، مرد و ۱۵ درصد آن‌ها زن هستند. ۲۰ درصد پاسخگویان، کمتر از ۳۰ سال، ۶۳ درصد آن‌ها بین ۳۱ و ۵۰ سال و ۱۷ درصد پاسخگویان بالای ۵۱ سال دارند. تحصیلات ۱۸ درصد آن‌ها دیپلم و زیردیپلم، ۲۸ درصد آن‌ها فوق‌دیپلم، ۴۱ درصد آن‌ها لیسانس و ۱۳ درصد آن‌ها فوق‌لیسانس و بالاتر است.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. از آنجا که همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۷ و عامل تورم واریانس کمتر از ۱۰ است، احتمال همخطی بین متغیرها و در نتیجه تورم واریانس متغیر وابسته، بسیار کم است (Tabachnick & Fidell, 1996). جدول ۱ نتایج تحلیل رگرسیون را نشان می‌دهد. مدل ۱ شامل تأثیر متغیرهای کنترل بر متغیر وابسته (کارآفرینی سازمانی) است. مدل ۲ تأثیر متغیر اصلی (قابلیت شبکه‌سازی) بر کارآفرینی سازمانی و مدل ۳ اثر تعدیلی گرایش راهبردی بر روابط بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در مدل ۲ مشاهده می‌شود، قابلیت شبکه‌سازی به‌طور مثبت بر کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارد ($\beta = 0/29, p < 0/01$). در نتیجه، فرضیه اول تأیید می‌شود. به‌علاوه، مدل ۳ نشان می‌دهد واریانس تبیین‌شده با تعامل قابلیت شبکه‌سازی و گرایش‌های راهبردی، از لحاظ آماری معنادار است ($\beta = 0/19, p < 0/05$). برای فهم اینکه الگوی تأثیر گذاری مطابق انتظار است یا خیر، از روش پیشنهادی West & Aiken (۱۹۹۱) استفاده شد که در آن، اثر متغیر مستقل (قابلیت شبکه‌سازی) بر متغیر وابسته (کارآفرینی سازمانی) در سطوح بالا و پایین (یک انحراف معیار بالا و یک انحراف معیار پایین میانگین) متغیر تعدیلگر (گرایش راهبردی) رسم می‌شود. نمودار ۲ نشان می‌دهد با افزایش سطوح گرایش راهبردی کارآفرینانه، تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر کارآفرینی سازمانی افزایش می‌یابد. در واقع، همبستگی بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی، برای شرکت‌های با گرایش راهبردی کارآفرینی، قوی‌تر از شرکت‌های با گرایش راهبردی اداری است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

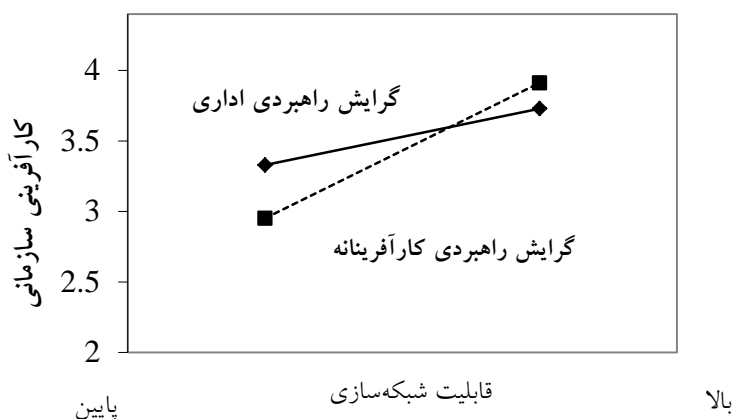
جدول ۱. نتایج رگرسیون تعدیلی برای کارآفرینی سازمانی

	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
متغیرهای کنترل			
متغیرهای نوع کسب و کار ^۱			
مهندسی و پیمانکاری	۰/۱۴۹	۰/۰۱۱	۰/۰۹
عرضه کننده	۰/۰۷۴	۰/۰۳	۰/۲۰
آموزش و پژوهش	۰/۰۹۸	۰/۰۸	۰/۱۱
مشاوره	-۰/۱۳۳	-۰/۱۰	-۰/۱۲
اندازه شرکت	۰/۰۴۹	۰/۶۰	۰/۰۸
اثر متغیرهای اصلی			
گرایش راهبردی	-۰/۱۱	۰/۱۴	-۰/۱۱
قابلیت شبکه سازی		۰/۲۹**	۰/۲۶*
اثر تعدیلی			
قابلیت شبکه سازی، گرایش راهبردی			۰/۱۹*
R ²	۰/۰۶*	۰/۱۶**	۰/۲۰**
Adj R ²	۰/۰۲**	۰/۱۰**	۰/۱۳*
Change R ²	۰/۰۶	۰/۱۰**	۰/۰۳**

۱. شرکت های تولیدی به عنوان پایه در نظر گرفته شد.

ضریب های رگرسیون استاندارد در جدول نمایش داده شد.

*** P < 0/001 ** P < 0/01 * P < 0/05 (two-tailed), (n= 126)



شکل ۲. نمودار تأثیر تعدیلی گرایش راهبردی بر روابط قابلیت شبکه سازی و کارآفرینی سازمانی

بحث و نتیجه‌گیری

درحالی‌که بر اهمیت کسب دانش خارجی در ادبیات کارآفرینی سازمانی تأکید شده است، تأثیر قابلیت شبکه‌سازی شرکت‌ها برای شکل‌گیری و مدیریت مؤثر ارتباطات بین‌شرکتی بر فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی بررسی نشده است. به‌ویژه، درمورد شرایطی که شرکت‌ها بهتر می‌توانند قابلیت شبکه‌سازی خود را در راستای اهداف کارآفرینانه کانالیزه کنند، بینش اندکی وجود دارد؛ بنابراین، این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت شبکه‌سازی بر فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی و اثر تعدیل‌کننده گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه می‌پردازد.

داده‌ها فرضیه اول این مطالعه مبنی بر رابطه مثبت بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی شرکت را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند شرکت‌های دارای قابلیت شبکه‌سازی بالاتر، فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی بیشتری دارند. از آنجاکه انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بر ایجاد دانش جدید در شرکت‌ها متکی است، قابلیت شبکه‌سازی احتمالاً از طریق ایجاد اتحادهای بهتر با شرکایی با دانش و مهارت‌های مکمل و جدید و نیز وجود جریان بیشتر دانش بین شرکا، موجب شناسایی و بهره‌برداری از ایده‌های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی می‌شود. به‌ویژه، ادبیات کارآفرینی بر اهمیت توانایی شرکت‌ها برای پرکردن شکاف‌های دانشی خود هنگام بهره‌برداری از فرصت تأکید می‌کند (Teng, 2007). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد تعداد اتحادهای راهبردی سازمانی (Yiu & Lau, 2007) و شبکه اجتماعی تیم مدیریت عالی (Heavey & Simsek, 2013)، میزان وقوع رفتار کارآفرینانه را در شرکت‌ها افزایش می‌دهند، اما این پژوهش‌ها دیدگاهی استاتیک را اتخاذ می‌کنند و قابلیت‌های شکل‌دهی و مدیریت روابط بین‌سازمانی شرکت‌ها را تبیین نمی‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد قابلیت شبکه‌سازی شامل پیش‌فعالی، مهارت ارتباطی و هماهنگی و مدیریت ارتباطات به‌عنوان یک پورتفولیو، رفتار کارآفرینانه شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. پژوهش‌ها در ایران نیز به بررسی هوش سازمانی و کارآفرینی در شرکت‌های تولیدی استان گیلان (علیپور شیرسوار و مرزبان مقدم، ۱۳۹۲)، سبک رهبری خدمتگزار و سرمایه انسانی و کارآفرینی سازمانی (حسین‌پور و اهوپای، ۱۳۹۲)، فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی (قهرمانی و دیگران، ۱۳۸۹)، ساختار و کارآفرینی سازمانی (یدالهی فارسی و دیگران، ۱۳۸۸) و

مهارت و قابلیت‌های کارآفرینی مدیران میانی و کارآفرینی سازمانی (عبدالملکی و دیگران، ۱۳۸۷) پرداخته‌اند و به تبیین نقش قابلیت شبکه‌سازی در افزایش رفتار کارآفرینانه سازمانی کمتر توجه شده است.

همچنین، نتایج این مطالعه از فرضیه دوم این پژوهش مبنی بر نقش تعدیلگر گرایش راهبردی کارآفرینانه در رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی حمایت می‌کند؛ یعنی زمانی که شرکت‌ها گرایش راهبردی مبتنی بر فرصت و کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند از قابلیت شبکه‌سازی، بهتر استفاده کنند. این نتایج فهم بهتری از تعامل گرایش‌های راهبردی سازمانی و قابلیت‌های سازمانی ارائه می‌دهد که در ادبیات کارآفرینی سازمانی کمتر به آن توجه شده است.

پیشنهادها

این مطالعه ابتدا بینش‌هایی را برای مدیران شرکت‌ها ارائه می‌کند که درصدد افزایش میزان رفتار کارآفرینانه سازمانی هستند. نتایج نشان می‌دهد قابلیت شبکه‌سازی نقش مهمی در بهبود عملکرد کارآفرینی سازمانی دارد؛ بنابراین، مدیرانی که می‌خواهند عملکرد کارآفرینانه خود را افزایش دهند، باید سریع‌تر از رقبای اتحاد‌های راهبردی را شناسایی کنند و شکل دهند. آن‌ها باید روابط مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل را با شرکای خود برقرار کنند. مدیریت اتحاد‌های سازمانی به صورت یک مجموعه و با در نظر گرفتن دانشی که هر یک از شرکا به مجموعه پایگاه اطلاعاتی یک شرکت می‌افزایند، اتحاد‌های بهتر و جریان بهتر دانش را بین دوطرف ایجاد می‌کند که منشأ بسیاری از ایده‌های کارآفرینانه است. به علاوه، نتایج نشان داد گرایش راهبردی کارآفرینانه، رابطه بین قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی سازمانی را به طور مثبت تعدیل می‌کند؛ یعنی قابلیت شبکه‌سازی همراه با گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه، تأثیر مضاعفی بر رفتار کارآفرینانه شرکت‌ها دارد؛ بنابراین، مدیران می‌توانند با اتخاذ گرایش‌های راهبردی کارآفرینانه، از قابلیت شبکه‌سازی سازمانی برای اهداف کارآفرینانه، بهتر استفاده کنند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است. براین اساس، فرصت‌هایی برای تحقیقات آتی فراهم می‌شود. نخست آنکه در این پژوهش، تنها یک صنعت انتخاب شد تا آثار سایر متغیرها

بر متغیر وابسته کنترل شود. به همین سبب، برای تعمیم نتایج به سایر محیط‌ها و صنایع باید بیشتر احتیاط کرد؛ بنابراین، آزمون این مدل در دیگر بخش‌ها و صنایع، اعتبار بیرونی نتایج را افزایش می‌دهد. دوم آنکه با توجه به استنباط‌های نظری، باید انتظار داشته باشیم قابلیت شبکه‌سازی، کارآفرینی سازمانی را افزایش دهد، اما از آنجاکه این پژوهش تک‌مقطعی است ایجاد رابطه‌ی علی بین متغیرها صددرصد نیست. در نتیجه، تحقیقاتی با طرح تحقیق چندمقطعی ممکن است بینش مطمئن‌تری از نظر روابط بین متغیرها ایجاد کنند. به‌طور کلی، این پژوهش گام مهمی در راستای ارائه‌ی مدلی مبتنی بر قابلیت‌های سازمانی برای افزایش عملکرد کارآفرینانه سازمانی به‌شمار می‌رود، اما شناسایی سایر قابلیت‌ها و نحوه‌ی تعامل و ارتباط آن‌ها برای شکل‌دهی فعالیت کارآفرینانه سازمانی، منوط به تلاش‌های آتی است.

منابع

- حسین پور داود و اهوپای مریم (۱۳۹۲). تأثیر سبک رهبری خدمتگزار و سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۲ (۷۰)، صص ۱۳۵-۱۴۹.
- عبدالملکی، جمال، یوسفی افراشته، مجید و پیرمحمدی، مهرداد (۱۳۸۷). بررسی رابطه مهارت‌های کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: مدیران میانی شرکت ایران خودرو). *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱ (۲)، صص ۱۰۳-۱۲۹.
- علیپور شیرسوار، حمید رضا و مرزبان مقدم، عفت (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش سازمانی و کارآفرینی در شرکت‌های تولیدی استان گیلان. *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۳۶ (پائیز)، صص ۴۷-۵۵.
- قهرمانی، محمد، پرداختچی، محمدحسن و حسین‌زاده، طاهر (۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱ (بهار)، صص ۲۵-۳۹.
- یداله‌ی فارسی، جهانگیر، عزیزی زیارت، امید و خواستار، حمزه (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین ساختار و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح شهر تهران). *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱ (۵)، صص ۵۵-۸۰.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aulakh, P., Kotabe, M., & Sahay, S. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005-1032.
- Brouwer, E., Kleinknecht, A., & Reijnen, J. O. (1993). Employment growth and innovation at the firm level. *Journal of Evolutionary Economics*, 3(2), 153-159.
- Brown, T. E., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behaviour. *Strategic Management Journal*, 22(10), 953-968.
- Burgers, J. H., Jansen, J. J., Van den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2009). Structural differentiation and corporate venturing: The moderating role of formal and informal integration mechanisms. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 206-220.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

- Das, T. K., & Teng, B.-S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491–512.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7(2), 136–150.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(2), 109–122.
- Hambrick, D. C., Geletkanycz, M. A., & Fredrickson, J. W. (1993). Top executive commitment to the status quo: Some tests of its determinants. *Strategic Management Journal*, 14(6), 401-418.
- Hayton, J. C. (2005). Competing in the new economy: The effect of intellectual capital on corporate entrepreneurship in high-technology new ventures. *R&D Management*, 35(2), 137–155.
- Heavey, C., & Simsek, Z. (2013). Top management compositional effects on corporate entrepreneurship: The moderating role of perceived technological uncertainty. *Journal of Product Innovation Management*, 46(8), 1289–1314.
- Hoskisson, R. E., & Hitt, M. A. (1988). Strategic control systems and relative R&D investment in large multiproduct firms. *Strategic Management Journal*, 9(6), 605–621.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469–479.
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 283–397.
- 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.
- Ling, Y., Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Veiga, J. F. (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: Examining the CEO-TMT interface. *Academy of Management Journal*, 51(3), 557–576.
- Rodan, S., & Galunic, C. (2004). More than network structure: How knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness. *Strategic Management Journal*, 25(6), 541–562.
- Sarkar, M. B., Aulakh, P. S., & Madhok, A. (2009). Process capabilities and value generation in alliance portfolios. *Organization Science*, 20(3), 583–600.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R., & Harrison, J. S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 701–711.

- Schilke, O., & Goerzen, A. (2010). Alliance management capability: An investigation of the construct and its measurement. *Journal of Management*, 36(5), 1192–1219.
- Simsek, Z. (2007). CEO tenure and organizational performance: An intervening model. *Strategic Management Journal*, 28(6), 653–662.
- Simsek, Z., & Heavey, C. (2011). The mediating role of knowledge-based capital for corporate entrepreneurship effects on performance: A study of small- to medium-sized firms. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(1), 81–100.
- Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behaviour: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29(3), 427–442.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17–27.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York, NY: Harper Collins.
- Teng, B. S. (2007). Corporate entrepreneurship activities through strategic alliances: A resource-based approach toward competitive advantage. *Journal of Management Studies*, 44(1), 119–142.
- Wales, W. J., Parida, V., & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 34(5), 622–633.
- Yiu, D. W., & Lau, C. M. (2008). Corporate entrepreneurship as resource capital configuration in emerging market firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 37–57.
- Zaheer, A., & Bell, G. G. (2005). Benefiting from network position: Firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal*, 26(9), 809–825.
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319–340.
- Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713–1735.
- Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 248–260.
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, 26(5), 947–976.