

تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها با میانجی‌گری فرآیند خلق دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط)

آصف کریمی^۱

سوما رحمانی^۲

چکیده

زمینه: در ادبیات معاصر سازمان و مدیریت، دو مفهوم "گرایش کارآفرینانه" و "مدیریت دانش"، هر یک به نوبه خود در عملکرد مطلوب کسب و کار، نقش آفرین بوده‌اند. هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با میانجی‌گری فرآیند خلق دانش در استان قزوین است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای رویکرد کمی؛ و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را ۳۹۲ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط استان قزوین تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه ۱۹۶ نفر انتخاب و به روش نمونه‌گیری تصادفی ۲۳۰ پرسشنامه توزیع و ۲۰۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. به منظور گردآوری داده‌ها از سه نوع پرسشنامه استاندارد: خلق دانش، گرایش کارآفرینانه و عملکرد، استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با به کارگیری نرم افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها، نقش میانجی‌گری خلق دانش (اجتماعی‌سازی، بیرونی‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی دانش) را در تاثیر گرایش کارآفرینانه با مولفه‌های "نوآوری، ریسک‌پذیری،

۱. دانشگاه تهران، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، قم، ایران (نویسنده مسئول) Asef.karimi@ut.ac.ir

۲. دانشگاه تهران، پردیس فارابی، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، قم، ایران Somarahmani67@ut.ac.ir

پیشگامی، کسب و کار جدید، نوسازی راهبردی" بر عملکرد رشد، بهره‌وری و سودآوری کسب و کارها نشان داد.

نتیجه‌گیری: مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر این است که گرایش کارآفرینانه و خلق دانش بر عملکرد، هم در سطح کسب و کار و هم در سطح آموزش اثر می‌گذارد.

کلید واژه‌ها: عملکرد، فرآیند خلق دانش، کسب و کار کوچک و متوسط، گرایش کارآفرینانه.

مقدمه

کسب و کارهای کوچک و متوسط، منبع اصلی مهارت‌های کارآفرینی، نوآوری و اشتغال می‌باشند. با این وجود، SME ها اغلب در کسب سرمایه یا اعتبار، بخصوص در مراحل اولیه شکل‌گیری سازمان، مشکلاتی دارند چرا که منابع محدود آن‌ها، دسترسی به نوآوری و تکنولوژی‌های جدید را کاهش می‌دهد (ورهوگن، ۲۰۰۵، ص ۵). بنابراین به منظور بالا بردن عملکرد این کسب و کارهای کوچک باید چاره‌ای اندیشیده شود. از طرفی، گرایش کارآفرینانه^۱ (EO)، فاکتور مشخص و اصلی موفقیت شرکت‌ها است. در محیط پویای کسب و کار، که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت مستمر در جست‌وجوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها باشند. گرایش کارآفرینانه، نوعی استراتژی است که فرآیندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم‌انداز و خلق مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (تیلور، ۲۰۱۳، ص ۱۹۲۷).

به دلیل اهمیت کارآفرینی در عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه می‌تواند معیار مهمی برای چگونگی سازماندهی شرکت در جهت بهره‌برداری از فرصت‌های بازار باشد. توسعه کارآفرینانه به اعضای سازمان در جهت شرکت در فعالیت‌های دانشی نیاز دارد. به منظور پاسخ

1. Entrepreneurial Orientation

به محیط رقابتی و پویا، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت مداوم، گرایش کارآفرینانه را به درون فعالیت‌های استراتژیک، به منظور کسب اهداف سازمانی و دستیابی به عملکرد برتر با تمرکز بر استفاده از فرآیند خلق دانش انتقال دهند (لی هوی، هاونگ ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۰). از طرف دیگر، سازمان‌های فعلی به منظور بقا، حتی برای یک دهه، باید پیوسته تغییر کنند، اما تغییر به تنهایی کافی نیست. تغییر باید مبتنی بر جمع‌آوری داده‌های مناسبی از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آن‌ها به دانش باشد. به اعتقاد لویز (۲۰۰۵)، دانش و قابلیت‌های سازمانی، اشکالی از دارای‌های استراتژیک هستند که اهداف بلندمدت سازمان را از حیث رقابتی و اقتضائات محیطی ارتقا داده و در محیط‌های پویا کاربرد استراتژیک دارند.

تبدیل دانش ذهنی (ضمنی) به دانش ثبت شده رسمی (صریح)، یکی از اهداف کلیدی مدیریت دانش است که باعث کاهش ریسک از دست رفتن دانش باارزش سازمان به واسطه افت کارکنان و کاهش خطر از دست دادن حافظه سازمان به هنگام تعدیل نیروی انسانی می‌شود. (سالارزهی، مرادزاده و عرب، ۱۳۹۱، ص ۸۶). فرآیند خلق دانش به شرکت این امکان را می‌دهد دانش ایجاد شده داخلی را تقویت کرده و دانش را به درون فعالیت‌های عملیاتی جهت بهبود بهره‌وری و خلق ارزش کسب و کار انتقال دهد.

بر اساس تئوری خلق دانش، دانش به واسطه فرآیند مارپیچی (حلزونی)، اجتماعی‌سازی، برون‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی (SECI) خلق می‌شود. در ارتباط با این که آیا گرایش‌های کارآفرینانه، گرایش‌های استراتژیکی مناسبی هستند یا نه، همواره ابهام وجود داشته است. لامپکین و دس (۱۹۹۶)، عنوان کرده‌اند که بیشتر مطالعات تأثیر مستقل گرایش‌های کارآفرینانه را بر روی عملکرد و با نادیده گرفتن فاکتورهایی که می‌توانستند این رابطه را تعدیل کنند، بررسی کرده‌اند. به این معنی که، در تحقیقات گرایش کارآفرینانه به چگونگی تأثیر فاکتورهای میانجی‌گری یا تعدیل‌کنندگی متغیرهای داخلی سازمان بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی، چندان توجهی نشده است. (لی هوی، هاونگ ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۰). سؤالات بسیاری در این زمینه همچنان بی‌پاسخ مانده‌اند و در

تحقیقات خلأ زیادی در زمینه نقش آفرینی متغیرهای میانجی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی به چشم می خورد (سنجقی، فرهی، درودی، ظهوریان نادلی، ۱۳۹۳، ص ۳). لی هوی، هاونگ ون، تسای تین (۲۰۰۹)، به بررسی نقش میانجی گری تولید دانش در تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمان پرداخته اند. هیت و دیگران (۲۰۰۱)، در مطالعه ای به بررسی نقش میانجی سرمایه انسانی در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های خدمات تخصصی مورد بررسی قرار داده اند (هیت، بیرمن، شیفیزو، کوچهار، ۲۰۰۱) و حسینی و اسکندری (۲۰۱۳)، نیز در مطالعه ای دیگر، نقش میانجی سرمایه انسانی و فاکتورهای محیطی را در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کشاورزی ایران مورد تأیید قرار داده اند (حسینی، اسکندری، ۲۰۱۳). با این وجود، همچنان پاسخ صحیحی به تأثیر عوامل میانجی در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمان ارائه نشده است.

در تحقیق حاضر، با توجه به محدودیت های موجود در کسب و کارهای کوچک و متوسط و به منظور افزایش مزیت رقابتی و عملکرد آنها، بر آن هستیم تا رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی را در سازمان های کوچک و متوسط بررسی نموده، به اثر میانجی گری خلق دانش بر این رابطه پردازیم.

پیشینه پژوهش

گرایش کارآفرینانه

تعاریف و مفاهیم مختلفی در مورد کارآفرینی وجود دارد. تعریف پذیرفته شده در مورد آن مربوط به شومپیتر است که "کارآفرینی به عنوان فرآیند معرفی محصولات جدید، معرفی روش های جدید در تولید، باز کردن بازار جدید، به کار بردن منابع جدید و اجرای شکل های سازمانی جدید" تعریف شده است. بر اساس این رویکرد، هر فعالیتی که تغییراتی را در بازار ایجاد کند "کارآفرینی" است. بنابراین با توجه به این تعریف، رشد شرکت هم کارآفرینی است چرا که رشد، تغییراتی را هم در محیط داخلی و هم در محیط خارجی ایجاد می کند.

استونسون و جاریلو (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که رشد از طریق کارآفرینی ایجاد می‌شود. (گوربز، آیکول، ۲۰۰۹، ص ۳۲۱). از طرف دیگر، از ابتدای دهه ۱۹۸۰، کارآفرینی سازمانی رویکردهای کارآفرینانه در اقتصاد جهانی و پویا به‌عنوان یک عامل اثرگذار بر خروجی سازمان‌های کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می‌شود. مفهوم کارآفرینی سازمانی، از طریق نوآوری، تغییر راهبردی و مدیریت راهبردی تکامل یافته و بر فعالیت‌های کارآفرینانه در یک سازمان به منظور بهبود عملکرد تأکید دارد. (داوری، مرادی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۷). لامپکین و دس (۱۹۹۶)، چهار بُعد اصلی کارآفرینی سازمانی را؛ گرایش کارآفرینانه، عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عملکرد سازمان می‌دانند. گرایش کارآفرینانه، فرآیندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید با محصولات و خدمات فعلی یا جدید است. گرایش کارآفرینانه به معنی "فرآیندها، عملیات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که منجر به ایجاد ورودی جدید می‌شود". (ونگ، ۲۰۰۸، ص ۱) گرایش کارآفرینانه برای سازمان‌های جدید به منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصت‌های بازار، مقوله‌ای حیاتی است (ویدیک، ۲۰۱۳، ص ۱۰۹).

بر اساس مفهوم‌سازی میلر (۱۹۸۳)، سه بُعد مهم از گرایش کارآفرینانه شناخته شده است و به کرات در ادبیات مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از: نوآوری^۱، ریسک‌پذیری^۲ و پیشگامی^۳. اما لامپکین و دس (۱۹۹۶)، برای گرایش کارآفرینانه علاوه بر سه بُعد ارائه شده توسط میلر (۱۹۸۳)، دو بُعد دیگر را نیز به نام رقابت^۴ و استقلال^۵ معرفی کرده‌اند. در پژوهش حاضر، ابعاد گرایش کارآفرینانه در ۵ بُعد: نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، کسب و کار جدید^۶ و نوآوری راهبردی ارائه شده است.

-
1. Innovativeness
 2. Risk Taking
 3. proactiveness
 4. competitive aggressiveness.
 5. Autonomy
 6. New business venturing

نوآوری

نوآوری، آمادگی شرکت در خلاقیت و آزمایش از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید و رهبری فنی از طریق تحقیق و توسعه در فرآیندهای جدید است (راف، ویکلانند، لامپکین، فرس، ۲۰۰۹، ص ۶)، شومپتر (۱۹۳۴-۱۹۴۲).

نوآوری، تمایل شرکت را به درگیر شدن و حمایت از ایده‌های جدید و خلق فرآیندهایی که سبب تولید محصولات و خدمات جدید می‌شوند نشان می‌دهد (لامپکین، دس، ۱۹۹۶، ص ۱۴۲). کوین و مایلز (۱۹۹۹)، اظهار می‌کنند که کارآفرینی بدون نوآوری وجود ندارد. آن‌ها نوآوری را "تمایل شرکت به حمایت از ایده‌های جدید و اجرای فرآیندهای خلاق پیش از رقبا" تعریف می‌کنند. نولی و های (۱۹۹۸)، تحقیق و توسعه را به‌عنوان منبع مهم نوآوری در نظر می‌گیرند و بیان می‌کنند که تحقیق و توسعه، سبب توانایی شرکت در ارتقای محصولات موجود، توسعه محصولات جدید، توسعه روش‌های جدید یا توسعه کیفیت محصولات و تجهیزات می‌شود (کولتارد، ۲۰۰۷، ص ۳).

ریسک‌پذیری

از نظر میلر (۱۹۸۳)، ریسک‌پذیری شامل یک سری اقدامات جسورانه در جهت کار با منابع ناشناس در سازمان‌هایی با محیط‌های نامطمئن است (راف، ویکلانند، لامپکین، فرس، ۲۰۰۹، ص ۷). سازمان‌هایی با رویکرد ریسک‌پذیرانه، تمایل بیشتری برای ریسک‌پذیری، تمرکز و تلاش برای پیگیری فرصت‌های جدید دارند. بنابراین می‌توان رویکرد ریسک‌پذیری را میزان تمایل به مشارکت در فعالیت‌ها و پروژه‌هایی با نتایج نامشخص و نامطمئن تعریف کرد. (کنعانی، ملاحسینی و فرقانی، ۱۳۹۱، ص ۷). لامپکین و دس عنوان می‌کنند که ریسک‌پذیری، مفهومی است که همراه با کارآفرینی و در ارتباط با آن است. کرایسر و دیگران (۲۰۰۲)، عنوان می‌کنند که شرکت‌های کارآفرین بیشتر از کسب و کارهای دیگر، ریسک‌پذیر و به

دنبال کشف فرصت‌های جدید هستند. کسب و کارهای کوچک و متوسط با گرایش کارآفرینانه قوی، اغلب با رفتارهای ریسک پذیرانه بالا همانند گرفتن وام‌های سنگین، قبول تعهدات بزرگ منابع به منظور دستیابی به نرخ بازگشت بالا از طریق تصرف فرصت‌های موجود در بازار، نمایش داده می‌شوند (تیلور، ۲۰۱۳، ص ۱۹۲۹).

پیشگامی

در پایش محیط و شناخت فرصت‌ها، سازمان‌های پیشگام برای بررسی همه جانبه شرایط محیطی به منظور شناسایی و بازتعریف فرصت‌های پنهان، از انگیزه بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردارند. به بیانی دیگر، پیشگامی در فعال‌سازی و تشویق ابعاد دیگر گرایش کارآفرینانه نقشی اساسی دارد. وقتی سازمان به خاطر رفتارهای پیشگامانه خود متوجه سطح بالایی از فرصت‌های بازار می‌شود، برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها دست به نوآوری می‌زند و در تلاش به منظور سرمایه‌گذاری در این فرصت‌ها متقبل ریسک بیشتری می‌گردد. (سنجقی، فرهی، درودی، ظهوریان نادلی، ۱۳۹۳، ص ۶). پیشگامی، رویکردی پیشرو را که همراه با فعالیت‌های جدید و نوآوری است ارائه می‌دهد. شرکت‌هایی که دارای چنین ویژگی بودند قادر بودند تا فرصت‌های بازار را به منظور توسعه عملکرد مالی خود در دوره رکود جست‌وجو کنند. ساسیلاس و مورنو (۲۰۱۲)، بیان می‌کنند که پیشگامی سبب افزایش نرخ رشد در فروش می‌شود چرا که شرکت‌ها با پشتکار بالا به دنبال کشف و کسب فرصت‌های کسب و کار هستند (اوجواری - گیل، ۲۰۱۳، ص ۲۶). وانکاترمن (۱۹۸۹)، بیان می‌کند که پیشگامی، بخش مهمی از کارآفرینی است و پیشگامی را جستجوی فرصت‌های جدید پیش از رقبا تعریف می‌کند و راهکارهای پیشگام بودن شرکت‌ها را در شکل دادن به محیط، معرفی محصولات جدید و برندهای جدید پیش از رقبا، کاهش چرخه عمر محصولات، حذف عملیات رشد یافته، پیش‌بینی بازارهای جدید و پیش‌بینی و دنبال کردن فرصت‌های جدید، پیشنهاد می‌دهد (کولتارد، ۲۰۰۷، ص ۲).

کسب و کار جدید

کسب و کار جدید، برجسته‌ترین ویژگی کارآفرینی سازمانی است؛ زیرا منجر به ایجاد کسب و کار جدید در درون سازمان فعلی با ایجاد خطوط تولید جدید و نیز ورود به حوزه های کاری جدید می‌شود (داوری، مرادی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۲). کسب و کار جدید در شرکت‌های بزرگ همچنین می‌تواند شامل شکل‌دهی رسمی شرکت‌ها یا واحدهای مستقل یا نیمه مستقل، شرکت‌های داخلی، استارت آپ‌های شرکتی و جریان‌های جدید شود. برای تمامی سازمان‌ها، صرف نظر از اندازه آن‌ها، بُعد کسب و کار جدید، خلق کسب و کارهای جدیدی را درون سازمان موجود، صرف نظر از سطح استقلال، منعکس می‌کند (آنتونسیس، هیسریچ، ۲۰۰۱، ص ۴۹۸).

نوسازی راهبردی

دگرگونی با اصلاح ایده‌های کلیدی که سازمان بر مبنای آن بنا شده است شامل اصلاح راهبرد، سازمان‌دهی مجدد و تغییرات سازمانی که منجر به ترکیب جدیدی از منابع و در نهایت مزیت رقابتی می‌شود (داوری، مرادی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۱ و ۱۳۲).

فرآیند خلق دانش

دانش، منبع اصلی رقابت و موفقیت شرکت است. دانش در اذهان افراد شکل می‌گیرد. در پرتو خلق ایده‌های جدید، دانش شکل ارتباطی مهمی بین افراد است. نوناکا، توایاما و کونو (۲۰۰۰)، بیان می‌کنند که خلق دانش ضرورتاً با افرادی که در خلق دانش شرکت می‌کنند و این که چگونه مشارکت می‌کنند بستگی دارد. فرآیند خلق دانش^۱ (KC)، به شرکت اجازه می‌دهد تا دانش داخلی را تقویت کند و دانش را به فعالیت‌های عملیاتی، به منظور افزایش

1. Knowledge Creation Process

کارآیی و خلق ارزش کسب و کار انتقال دهد (ویدیک، ۲۰۱۳، ص ۱۰۶). سازمان‌های جدید به منظور بهتر شدن و حفظ مزیت رقابتی خود باید دانش را تولید، ترکیب، حفظ و کسب کنند. تئوری خلق دانش، شرکت را به‌عنوان نهادی که فعالانه دانش را خلق می‌کند، نشان می‌دهد. بر اساس نظر نوناکا و توایاما (۲۰۰۵)، فرآیند خلق دانش مشخصاً برای سازمان‌های جدید به منظور توسعه محصولات و فعالیت‌های بازاریابی جدید بسیار اهمیت دارد. به واسطه تغییر و خلق دانش، کارکنان می‌توانند دانش تجمعی را به منظور خدمت به مشتریان به کار گیرند (لی هوی، هاونگک ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۱). رویکرد خلق دانش سازمانی بر این فرض استوار است که افراد و سازمان‌ها قابلیت رشد به همراه هم را از طریق فرآیند خلق دانش دارند. سازمان مکانی است که فرد در آن به واسطه خلق دانش برتری می‌یابد. نوناکا و تاکئوچی (۱۹۹۵)، معتقدند که در عرصه سازمان‌ها، دو نوع دانش آشکار و ضمنی وجود دارد. آن‌ها برای خلق دانش، مدل SECI^۱ را پیشنهاد می‌کنند. (نوناکا، توایاما، ۲۰۰۰، ص ۳) ابعاد این مدل عبارتند از:

اجتماعی‌سازی^۲: از طریق تعامل بین افراد شکل می‌گیرد. در اینجا یک فرد می‌تواند دانش ضمنی را بدون استفاده از زبان به دست آورد. کارآموزان در حین کار تحت نظارت قرار می‌گیرند و تخصص‌ها را نه از طریق زبان، بلکه به واسطه مشاهدات، تقلید و تمرین یاد می‌گیرند.

برونی‌سازی^۳: بیرونی‌سازی عمل کدگذاری یا تبدیل دانش ضمنی به آشکار است و در تعاملات رسمی مانند مصاحبات تخصصی روی می‌دهد. با بیرونی‌سازی، امکان تسهیم دانش به وجود می‌آید و مبنایی برای ایجاد دانش جدید شکل می‌گیرد.

ترکیب^۱: در ترکیب، با استفاده از تعاملات اجتماعی، دانش آشکار بین افراد مبادله می‌شود. افراد، دانش را از طریق ساز و کارهای مبادله، مانند جلسات و گفت و گوهای تلفنی،

1. Socialization-Composition-Externalization-Internalization
2. Socialization
3. Externalization

شکل‌دهی مجدد اطلاعات موجود (دسته‌بندی، افزودن، طبقه‌بندی مجدد و مفهوم‌سازی مجدد دانش آشکار) منتقل و ترکیب می‌کنند که این می‌تواند به خلق دانش جدید منجر شود.

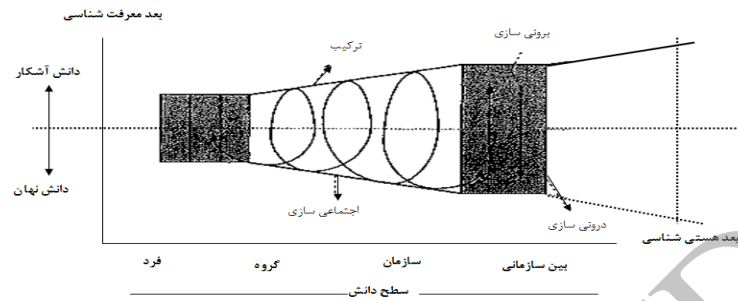
درونی سازی^۲: درونی‌سازی، فرآیند تبدیل دانش آشکار به ضمنی است. از طریق این فرآیند، دانش آشکار خلق شده در سراسر سازمان منتشر شده و به وسیله افراد تبدیل به دانش ضمنی می‌شود. (سالارزهی، مرادزاده و عرب، ۱۳۹۱، صص ۸۷-۸۸) شکل ۱، مدل چهار مرحله‌ای خلق دانش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل ۴ مرحله‌ای خلق دانش با مدل SECI نوناکا (الوانی، ۱۳۸۸، ص ۴۲۲)

مادامی که افراد بیشتری در داخل یا خارج از سازمان در خلق دانش مشارکت داشته باشند ارتباط بین دانش آشکار و نهان از نظر مقیاس، بزرگ تر و از نظر سرعت، سریع تر خواهد شد و دانش ایجاد شده هم وسیع تر خواهد شد. فرآیند خلق دانش سازمان را به عنوان فرآیند ماریچی به بالا می‌توان تعریف کرد که در سطح فردی شرع می‌شود و به سطح بالاتر یا گروهی با ظهور خارجی دانش حرکت می‌کند و با ترکیب دانش و ایجاد دانش جدید به سطح سازمانی و بین‌سازمانی توسعه می‌یابد (شکل ۲) (نوناکا، ۱۹۹۴، ص ۲).

1. Composition
2. Internalization



شکل ۲. ماریچ خلق دانش سازمان (نوناکا، ۱۹۹۴، ص ۲)

فرآیند خلق دانش و گرایش کارآفرینانه

کارآفرینان نیاز دارند دانش موجود را با دانش جدید به منظور شناسایی موقعیت‌هایی که بلندمدت برای سازمان بهینه نیستند و توسعه توانایی سازمان برای عمل در آینده، جایگزین کنند. به طور کلی باید بین تحقیق و توسعه تعادل ایجاد شود (ویدیک، ۲۰۱۳، ص ۱۰۹).

نگرش‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه برای سازمان‌های جدید به منظور تسهیل کاربرد دانش جدید و موجود در یافتن فرصت‌های بازار اهمیت دارند. فرآیند خلق دانش (اجتماعی‌سازی، ترکیب، بیرونی‌سازی و درونی‌سازی)، رابطهٔ حلزونی بین دانش آشکار و ضمنی را نمایش می‌دهد. مدل SECI در خلق دانش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا دانش را به صورت مستمر و فعال تغییر و انتقال دهند. زمانی که سازمان‌های جدید گرایش کارآفرینانه خود را توسعه دهند می‌توانند دانش را توسط فرآیند حلزونی، خلق و در بین اعضای سازمان منتشر کنند. سازمان جدید و نوآور تمایل دارد که ایده‌های جدید را خلق کند و محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید را توسعه دهد. توسعهٔ محصولات و خدمات جدید، فعالیت‌های گستردهٔ دانش را دربر می‌گیرد. سازمان‌های جدید به دانش و مهارت کارکنان به‌عنوان ورودی‌های کلیدی در فرآیند خلق دانش وابسته هستند (لی هوی، هاوونگ ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۲).

سازمان نوآور باید نسبت به رقبا پیشگام و پیشگو بوده و به تقاضا و نیازهای آینده بازار پاسخ دهند. چنین اقدامات و توسعه محصولات و خدمات جدید به فعالیت‌های دانشی داخلی و خارجی نیاز دارد. به این ترتیب، سازمان به منظور رو به رو شدن با فرصت‌ها و تغییرات، ترکیب جدیدی از منابع و محصولات را ایجاد می‌کند و به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها و مزایا وارد بازار می‌شود. انواع جدید دانش و روش‌های جدید سازماندهی تولیدات، یک پاسخ ایجاد دانش در برابر تغییرات است. کارآفرینان باید منابع دانشی را تبدیل به سرمایه کنند و فرصت‌های کسب و کار را بشناسند، نوآوری را تقویت کنند و کارکنان را به پذیرفتن ریسک و انجام فعالیت‌های خلاقانه و چالشی تشویق کنند. (ویدیک، ۲۰۱۳، ص ۱۰۹) فرآیند SECI از طریق تغییر دانش، شیوه‌های جدید دانش را ایجاد می‌کند. در فرآیند تغییر دانش، توسعه محصولات و خدمات جدید با اجتماعی سازی شروع می‌شود. فرآیند SECI خلق دانش، برای شرکت‌های کارآفرین نه تنها برای مشتریانشان ارزش ایجاد می‌کند بلکه به موقعیت رقابتی شرکت در بازار نیز کمک می‌کند. چرا که از طریق فرآیند خلق دانش، در مورد مشتریان و رقبا هشیاری لازم را کسب می‌کند (لی هوی، هاوونگ ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۲).

در ادبیات، مطالعات چندی بر روی رابطه دانش و گرایش کارآفرینانه صورت گرفته است، از جمله مولر (۲۰۰۷)؛ فرن، میلر و کاردینال (۲۰۰۷)، ویدیک (۲۰۱۳). همچنین در سال ۲۰۱۱، کیم، سانگ، سامبامورثی و لی، به بررسی رابطه کارآفرینی و دانش پرداختند. مطالعات دیگری نیز بر روی ارتباط نوآوری (یکی از ابعاد گرایش کارآفرینانه) و خلق دانش توسط گرانت (۱۹۹۶) و تیس، واتسون و هویت (۲۰۰۰) انجام شده است. که ارتباط مثبت این دو موضوع را نشان می‌دهد.

فرآیند خلق دانش و عملکرد

تئوری منبع - مزیت، دانش را به عنوان منبع استراتژیک شرکت می‌شناسد. قابلیت تولید و کاربرد دانش، شرکت را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی پایدار را توسعه دهد، چرا که دانش

دارای ویژگی‌های ناهماهنگ، منحصر به فرد و عدم پویایی است. مطالعات اخیر، نقش حیاتی دانش را در موفقیت سازمان نشان داده‌اند (نوناکا و تاکئوچی ۱۹۹۵) همچنین در مقاله‌ای از چوی و لی در سال ۲۰۰۳، به بررسی نقش استراتژی‌های مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی پرداخته شده است. سازمان‌هایی که فرآیند خلق دانش را بهتر به کار ببرند، بهتر می‌توانند دانش را با روش‌های جدید و متمایز ایجاد کنند و عرضه بازار را توسعه دهند تا برای مشتریان خود ارزش ایجاد کنند.

دانش و مهارت جدید می‌تواند توانایی شرکت را به منظور ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات و توسعه موثر محصولات و خدمات موجود با کاهش هزینه‌ها و مزاد تولید، افزایش دهد. بنابراین، فرآیند SECI، دانش را به ارزش شرکت تبدیل می‌کند و سبب توسعه فرآیندها و نوآوری محصولات می‌شود. در نتیجه، زمانی که شرکت‌ها خلق دانش را به واسطه فرآیند SECI بهتر انجام می‌دهند، در نهایت تمایل دارند تا اثربخشی، رشد و سود (عوامل عملکردی) را به دست آورند (لی هوی، هاوونگ ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۳).

گرایش کارآفرینانه و عملکرد

به دلیل موضوع جهانی شدن، سازمان‌های کوچک و متوسط، با فشار فزاینده از سوی رقبا در سراسر جهان رو به رو هستند. همراه با تغییرات در مشتریان و تقاضای آن‌ها در سراسر جهان، مشخص شد در صورتی که کسب و کارهای کوچک و متوسط نتوانند به نحو مقتضی فشارها را مدیریت کنند، با چالش حفظ و توسعه عملکرد کسب و کار رو به رو خواهند شد. SME ها به پیاده‌سازی گرایش کارآفرینانه به منظور شناخت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی در راستای اطمینان از ادامه بقا در آینده تشویق می‌شوند و تحقیقات مختلفی در مورد تاثیر کارآفرینی بر عملکرد SME ها به منظور همراهی کارآفرینی با مهارت‌ها در راستای مدیریت کردن عدم اطمینان، نوآوری در رویارویی با تهدیدات و فرصت‌ها و پذیرش ریسک انجام شده است (کراوس، کوهن، هوگس، هوسمن، ۲۰۱۲، ص ۱۶۲).

عملکرد مفهومی چند بُعدی است و ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به شاخص-هایی که بر اساس آن‌ها عملکرد ارزیابی می‌شود بستگی دارد. این شاخص‌ها عبارتند از: شاخص‌های مالی و غیرمالی^۱. شاخص‌های غیرمالی شامل رضایت و رتبه‌بندی موفقیت جهانی به‌وسیله صاحبان و مدیران کسب و کار است. شاخص‌های مالی شامل میزان رشد فروش و نرخ بازگشت سرمایه است. بیشتر مباحث مرتبط با ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد بر شاخص‌های مالی تمرکز دارد، چرا که ارتباط گرایش کارآفرینی با شاخص‌های غیرمالی همانند رضایت مالکان کسب و کار، بسیار نامطمئن و غیرملموس است. زهرا و کوین (۱۹۹۵)، بیان می‌کنند که کسب و کارهای با گرایش کارآفرینانه قوی می‌توانند بخش‌های بازارها را مورد هدف قرار دهند، قیمت‌های بالا را مطالبه کنند و بازار را قبل از رقبا بررسی کنند. این اقدامات سبب می‌شود این شرکت‌ها به سرعت رشد کنند و حاشیه‌های سود بالایی را کسب کنند. (راف، ویکلاند، لامپکین، فرس، ۲۰۰۹، صص ۹-۱۰). اهمیت گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمان و تأیید ارتباط این دو در مطالعات بسیاری، از جمله مادسن در سال ۲۰۰۷ به بررسی گرایش کارآفرینانه پایدار بر عملکرد شرکت‌ها اثبات شده است.

همچنین، ویکلاند (۱۹۹۸)، ویکلاند و سافرد (۲۰۰۴)، والتز (۲۰۰۵)، براون (۱۹۹۶)، به ارتباط موثر گرایش کارآفرینانه و عملکرد دست یافته‌اند. در پژوهشی دیگر، کراوس، ریگترینگ، هاگوس و هوسمن (۲۰۱۲)، به مطالعه تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در هلند پرداخته‌اند. بر اساس رویکرد منبع-مزیت، گرایش کارآفرینی یکی از منابع حیاتی سازمان‌ها به شمار می‌آید. چنین منبعی می‌تواند شرکت را از رقابیش متمایز سازد و سبب پویایی اقتصاد و خلق ثروت در فرآیند رقابتی شود. (لی هوی، هاونگ ون، تسای تین، ۲۰۰۹، ص ۴۴۱)

1. Financial and Non-Financial Measures

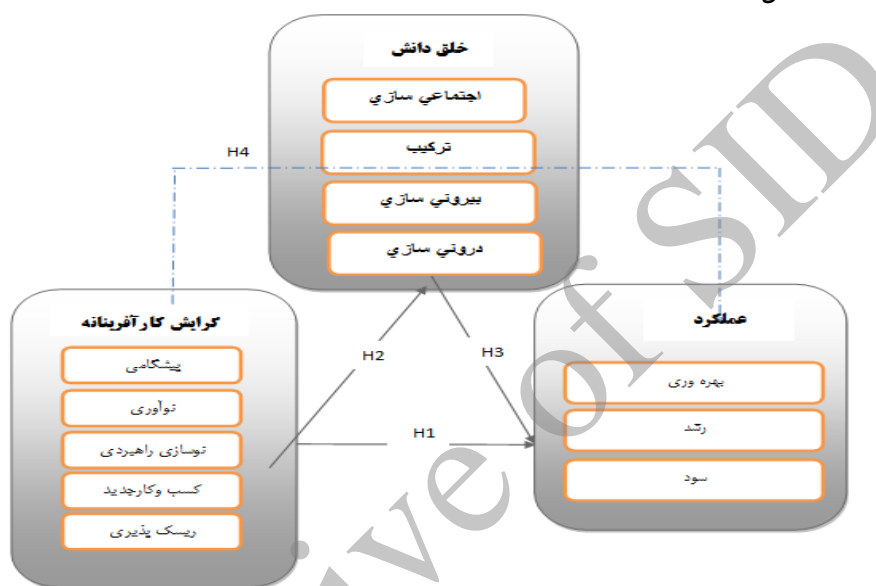
نقش میانجی خلق دانش

مطالعات گذشته در مورد تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمان، تصویر ناقصی را ارائه می‌دهد. در مطالعات بعدی، کنترل فاکتورهای داخلی و خارجی در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد پیشنهاد شد. ویدیک (۲۰۱۳)، نیز در مطالعه دیگری با بررسی ۱۹۵ شرکت کوچک و متوسط، به بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و خلق دانش و تأثیر آن‌ها بر عملکرد پرداخته است. درک رابطه گرایش کارآفرینانه و یادگیری سازمانی (خلق دانش) و عملکرد سازمان به دلایلی بسیار با اهمیت است. دلیل اول این که، مطالعات اولیه بر یادگیری تجربی افراد کارآفرین به عنوان فرآیند درگیر در رشد کارآفرینی تأکید می‌کردند. افزایش علاقه به کارآفرینی سازمانی و شناخت نقش هر یک از عوامل و افراد درون و بیرون سازمانی، سبب توجه به شرکت‌ها به عنوان نهادهای جمعی شد که نیاز به درک بهتری از این که چگونه سازمان‌ها دانش را یاد می‌گیرند و چگونه در فعالیتهای کارآفرینانه به منظور بهبود عملکرد، مشارکت می‌کنند دارد. اگر چه بسیاری از مطالعات به بررسی رابطه کارآفرینی و یادگیری در سازمان‌های تازه تاسیس می‌پردازند، محققان در حال بررسی و درک بهتر این ارتباط در شرکت‌های کارآفرینانه موجود هستند.

با این وجود، نرخ بالای شکست در سال‌های اولیه استارت آپ‌ها، تداوم یادگیری را ضروری کرده است. بنابراین یادگیری و انتقال دانش در سازمان‌ها نقش حیاتی را در به روزرسانی منابع و قابلیت‌ها نسبت به تقاضای داخلی و خارجی ایفا می‌کند. سازمان‌های کارآفرین، دارای انعطاف‌پذیری هستند و به افراد و تیم‌ها به منظور خلاقیت و ایجاد ایده‌های جدید، آزادی عمل می‌دهند که سبب افزایش تعهد افراد به یاد گرفتن می‌شود. (ونگ، ۲۰۰۸، ص ۵)

مدل مفهومی پژوهش

در قالب هدف کلی مبنی بر نقش میانجی‌گری خلق دانش در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد و بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است (شکل ۳).



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شکل ذیل صورت‌بندی می‌شوند:

- H1: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها تأثیر دارد.
- H2: گرایش کارآفرینانه بر خلق دانش در کسب و کارها تأثیر دارد.
- H3: خلق دانش بر عملکرد کسب و کارها تأثیر دارد.
- H4: خلق دانش نقش میانجی را در رابطه بین تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل ۲۷۱ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان قزوین بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۹۳ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل ۳۹۲ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان قزوین است. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. و براساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۹۶ نفر برآورد شد که در مجموع ۲۳۰ پرسشنامه توزیع و ۲۰۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار تحقیق شامل سه پرسشنامه استاندارد "خلق دانش" با ۱۶ سوال، "گرایش کارآفرینانه" (لامپکین، دس، ۱۹۹۶) با ۱۴ سوال و "پرسشنامه عملکرد" با ۹ سوال بود که برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه‌ای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصان مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسشنامه در جدول آمده است. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) و پایایی ترکیبی^۲ (CR) به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا^۳ نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده، مقادیر

1. Average Variance extracted
2. Composite Reliability
3. Convergent Validity

بالتر از ۰/۵ نشان از روایی مناسب سازه‌های مورد بررسی دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار CR آنها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد پایایی آن بیشتر است.

لذا شاخص‌های فوق به همراه بررسی معناداری بارهای عاملی جهت تأیید مناسبیت نشانگرهای سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. با توجه به نتایج جدول شماره ۱، می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد.

جدول ۱. مقادیر روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	AVE	CR	نتیجه نهایی
گرایش کارآفرینانه	۱۴	۰/۸۴۱	۰/۸۷۱	۰/۹۰۱	قابل قبول
خلق دانش	۱۶	۰/۷۹۳	۰/۸۱۷	۰/۸۹۲	قابل قبول
عملکرد	۹	۰/۸۰۸	۰/۸۲۴	۰/۸۴۲	قابل قبول

یافته های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش نشان داد که بیشتر آنها مرد (۸۵/۶ درصد) و بقیه (۱۴/۴ درصد) زن بودند، میانگین سنی مدیران مورد مطالعه تقریباً ۴۸ سال بود و بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۰-۵۰ سال بود. حوزه فعالیت اکثریت کسب و کارها در جامعه مورد مطالعه (۷۳/۹ درصد) صنعت بود و بیشترین فراوانی در زمینه مقطع تحصیلی پاسخگویان (۳۹/۹ درصد) مربوط به مقطع کارشناسی بود. همچنین مشخص شد که اکثریت جامعه مورد مطالعه (۷۳/۷ درصد) سابقه دریافت تسهیلات بانکی داشته‌اند. مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (شماره ۲) نشان داده شده است. در بین متغیرهای پژوهش، گرایش کارآفرینانه بیشترین مقدار میانگین را داشته و عملکرد کمترین

مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول (شماره ۲) نشان می‌دهد که میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار (۰/۷۶۲)، گرایش کارآفرینانه و خلق دانش (۰/۷۰۵) و خلق دانش و عملکرد کسب و کار (۰/۶۸۷) در سطح ۰/۰۱ همبستگی و ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج تحلیل همبستگی

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	گرایش کارآفرینانه	خلق دانش	گرایش کارآفرینانه
گرایش کارآفرینانه	۳/۰۵	۰/۵۷۸	۰/۰۰۱	۱		
خلق دانش	۲/۹۲	۰/۸۳	۰/۰۰۱	۰/۷۰۵	۱	
عملکرد	۲/۶۹	۰/۷۳۵	۰/۰۰۱	۰/۷۶۲	۰/۶۸۷	۱

مدل معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که با استفاده از نرم افزار LISREL مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت. در مدل استخراج شده، گرایش کارآفرینانه با نماد (EO)، خلق دانش با نماد (Kn Cr)، و عملکرد با نماد (Prfrmanc) مشخص شده است.

آزمون برازش مدل

در ادامه، روایی و برازش مدل مفهومی پژوهش و خروجی‌های آماری مرتبط با آن بررسی می‌شود. معیارهای برازش برای پاسخ به این سؤال است که آیا مدل بازنمایی شده به وسیله داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول زیر ملاحظه می‌شود می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده که در ادامه آمده است جهت برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است. همان‌طور که

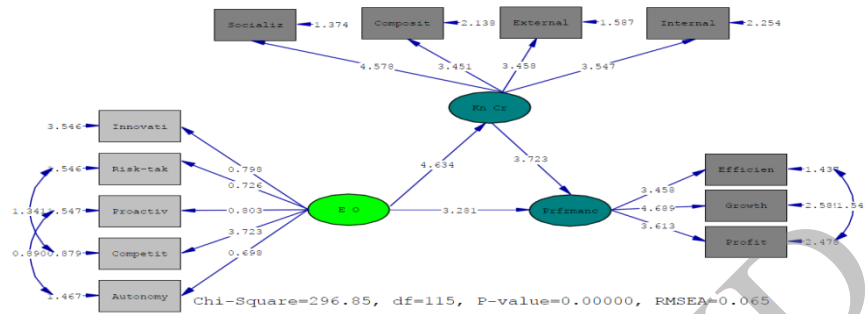
مشخصه‌های برازندگی در جدول شماره ۳ نشان می‌دهند داده‌های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	$\frac{\chi^2}{df}$	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.10
مقدار گزارش شده	۲/۵۸۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۶۵

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت اقدام به آزمون فرضیه‌های تحقیق در رابطه با اثر هر کدام از متغیرهای مستقل و میانجی بر گرایش کارآفرینانه می‌شود. نقشه معادلات ساختاری در شکل (شماره ۴) توسعه یافته است. بر اساس نتایج حاصل از مدل ساختاری تحقیق که نشان‌دهنده آزمون نقشه مدل است می‌توان نتیجه گرفت ساختار مدل مناسب است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود که در نمودار (شماره ۱) مقدار t متغیرها نشان داده می‌شود. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهند که از بین سه مسیر پیش‌بینی شده، تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها، گرایش کارآفرینانه بر خلق دانش، خلق دانش بر عملکرد کسب و کارها و نقش میانجی خلق دانش در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها مقدار t در سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید می‌شوند.



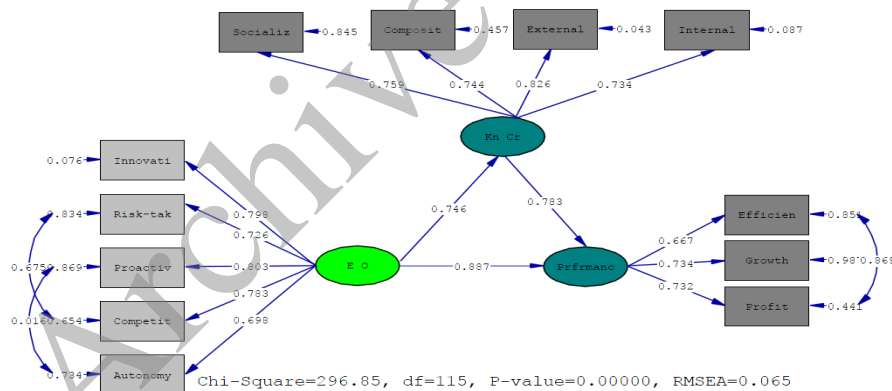
شکل ۴. مدل اندازه‌گیری برازش یافته تحقیق (در حالت معناداری)

همچنین در شکل (شماره ۵)، ضرایب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. ضرایب

مسیر استاندارد شده نشان‌دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته و میانجی در مدل

می‌باشند. در واقع در این بخش به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر در قالب

مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۵. مدل اندازه‌گیری برازش یافته تحقیق (در حالت تخمین استاندارد)

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری الگوی پژوهش تأیید شده است، به بررسی

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هر یک از

ضرایب تأیید پرداخته می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار برابر با $0/887$ است که دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ بوده و در سطح $0/01$ درصد معنادار است. لذا:

فرضیه شماره ۱ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌کند گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط اثر معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و خلق دانش برابر با $0/746$ است که دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ بوده و در سطح $0/01$ درصد معنادار است. لذا:

فرضیه شماره ۲ تحقیق پذیرفته می‌شود که می‌گوید گرایش کارآفرینانه بر خلق دانش کسب و کارهای کوچک و متوسط اثر معناداری دارد. همچنین می‌توان گفت که با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که گرایش کارآفرینانه کسب و کارها به گونه‌ای است که سبب خلق دانش در بین این کسب و کارها می‌گردد و آن را تقویت می‌کند. بر اساس نتایج تحقیق، مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر خلق دانش و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط برابر با $0/783$ است که دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ بوده و در سطح $0/01$ درصد معنادار است. لذا:

فرضیه شماره ۳ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌کند خلق دانش بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط اثر معناداری دارد. همچنین می‌توان گفت که با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که خلق دانش در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط به گونه‌ای است که سبب عملکرد بهتر در بین این کسب و کارها می‌شود و آن را تقویت می‌کند. بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با میانجی‌گری متغیر خلق دانش برابر با $0/584$ است که دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ بوده و در سطح $0/01$ درصد معنادار است. لذا:

فرضیه شماره ۴ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌کند متغیر خلق دانش نقش میانجی در رابطه بین تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد.

جدول ۴. مقادیر t مسیرها

فرضیه ها	ضریب استاندارد	سطح معناداری	مقدار t	نتیجه
گرایش کارآفرینانه → عملکرد	۰/۸۸۷	۰/۰۱		فرضیه تأیید می‌شود
گرایش کارآفرینانه → خلق دانش	۰/۷۴۶	۰/۰۱		فرضیه تأیید می‌شود
خلق دانش → عملکرد	۰/۷۸۳	۰/۰۱		فرضیه تأیید می‌شود
گرایش کارآفرینانه → خلق دانش → عملکرد	۰/۵۸۴	۰/۰۱	۸/۳۵۷	فرضیه تأیید می‌شود

بر اساس جدول (شماره ۴) می‌توان نتیجه گرفت با توجه به ضرایب مسیر و اعداد معناداری (t)، فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش به ترتیب با مقادیر معناداری (۰/۰۱) و ضریب مسیر (۸/۳۵۷) تأیید شد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیر خلق دانش با مقدار ضریب مسیر ۸/۳۵۷ و سطح معناداری ۰/۰۱، نقش میانجی در رابطه بین تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، مدل مفهومی‌ای را به منظور آزمودن نقش میانجی گری فرآیند خلق دانش در ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه کرده است. با استفاده از نرم افزار LISREL، ضرایب مسیر استاندارد شده محاسبه و تحلیل‌های مربوطه انجام گرفته است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار برابر با ۰/۸۸۷، برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و خلق دانش برابر با

۰/۷۴۶، برای دو متغیر خلق دانش و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط برابر با ۰/۷۸۳ و برای دو متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با میانجی‌گری متغیر خلق دانش، برابر با ۰/۵۸۴، است که بیان‌کننده تأیید تمامی فرضیه‌ها است. ضرایب مسیر استاندارد شده نشان‌دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته و میانجی در مدل هستند.

اگر چه نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه می‌تواند سبب افزایش عملکرد شرکت شود، اما به کار بردن نقش خلق دانش به‌عنوان واسطه در این فرآیند، سبب کم‌رنگ شدن تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد می‌شود. گرایش کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم و با اثر بر روی فرآیند خلق دانش، عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ویدیک (۲۰۱۳)، در مطالعه خود با بررسی ۱۹۵ شرکت کوچک و متوسط، به بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و خلق دانش و تأثیر آن‌ها بر عملکرد پرداخته است. در پژوهشی که توسط هوی لی، هانگ و تسای در سال ۲۰۰۹ انجام شده است نقش میانجی فرآیند خلق دانش در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأیید شده است.

حضور فرآیند خلق دانش به درک ما در مورد چگونگی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت کمک می‌کند. مدل حاضر در فرآیند خلق دانش به‌عنوان عامل میانجی، از تئوری خلق دانش نوناکا استفاده کرده است که در آن فرآیند، خلق دانش حاوی ۴ مرحله SECI، "اجتماعی‌سازی، برون‌سازی، درونی‌سازی و ترکیب" است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه برای موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار ضروری است، چرا که ابزار مهمی برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی است. مولر (۲۰۰۷)؛ میلر، فرن و کاردینال (۲۰۰۷)، ویدیک (۲۰۱۳)، کیم، سانگ، سامبامورثی و لی (۲۰۱۱)، در پژوهش‌های خود رابطه خلق دانش و کارآفرینی را مورد تأیید قرار داده‌اند. از طرف دیگر، لی و چوی در سال ۲۰۰۳، به بررسی نقش استراتژی‌های مدیریت دانش بر

عملکرد سازمانی پرداخته اند. همچنین، ویکلانند (۱۹۹۸)، ویکلانند و سافرد (۲۰۰۵)، والتر (۲۰۰۵)، براون (۱۹۹۶)، به ارتباط موثر گرایش کارآفرینانه و عملکرد دست یافته‌اند. سازمان‌هایی که گرایش کارآفرینی دارند و به دنبال نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، ایجاد کسب و کار جدید و نوسازی راهبردی هستند می‌توانند با استفاده از مدل SECI، که به ایجاد دانش جدید و یا ترکیب دانش موجود به منظور خلق ایده‌های جدید کمک می‌کند، به مزیت رقابتی و عملکرد بالا، اثربخشی، رشد و سودآوری در راستای اهداف خود دست یابند.

پیشنهادها

- رواج فرهنگ پذیرش خطر و شکست احتمالی در میان پژوهشگران و کارکنان شرکت‌ها؛
- تقویت واحد تحقیق و توسعه در سازمان‌ها و بهره‌گیری از پژوهشگران داخلی و خارجی؛
- شناسایی روش‌های جدید پژوهشی در زمینه‌های مختلف؛
- توسعه تجاری سازی فرآورده‌های تحقیقاتی و کسب درآمد از این روش به منظور رونق فعالیت‌های سازمان هدف؛
- بهره‌گیری از مدیرانی با سابقه علمی، پژوهشی و کارآفرینی بالا در زمینه‌های مختلف؛
- تعریف و شناسایی نقاط تمرکز تحقیقاتی و پژوهشی جدید با توجه به روند تغییرات و نیازها؛
- فراهم کردن محیط مناسب توسط مدیران، جهت تسهیل مبادله دانش بین کارکنان و ایجاد دانش جدید؛

منابع

- الوانی، مهدی. (۱۳۸۸). مدیریت عمومی. تهران: نشر نی، چاپ سی و چهارم.
- داوری، علی؛ شهباز مرادی، سعید. (۱۳۹۲). شناسایی تاثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت های فنی تابعه شرکت ملی نفت ایران). نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره سوم، صص ۱۲۵، ۱۴۳.
- سالارزهی، حبیب الله؛ مرادزاده، عبدالباسط؛ عرب، عباس. (۱۳۹۱). نقش مولفه های مدیریت دانش در پیش بینی مولفه های سلامت سازمانی (مورد مطالعه: اداره راه و شهرسازی جنوب استان سیستان و بلوچستان). نشریه پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هجدهم، صص ۸۵-۱۰۸.
- سنجفی، محمد ابراهیم؛ فرهی، علی؛ درودی، حمید؛ ظهوریان نادلی، ایمان. (۱۳۹۳). اثر میانجی گری تعهد سازمانی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین، سال ششم، شماره ۱، صص ۱-۲۹.
- کنعانی، انسیه؛ ملاحسینی، علی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رویکرد کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران، آبان ۱۳۹۱.

- Antonicic, Bostjan, Hisrich, D. Robert. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross- Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, (16): 495- 527.
- Brown, T.E .(1996). Resource Orientation, Entrepreneurial Orientation and Growth: How the Perception of Resource Availability Affects Small Firm Growth. unpublished doctoral dissertation, Rutgers University, Newark, NJ.
- Coulthard, Max. (2007). The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism. *Monash University ,Business and Economics*, Working Paper 18/07.
- Gil Ujwary, Anna. (2013). Entrepreneurial Orientation and Opportunities. *Journal of Entrepreneurship , Management and Innovation*, 9(3).
- Grant, R.M.. (1996). *Grand, toward a knowledge-based theory of the firm. Strategic Management Journal*, (17): 93-107.
- Gurbuz, Gulruh, and Aykol, Sinem. (2009). Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32 (4): 321-336.
- Hitt, M., Bierman, L., Shimizu, K. and Kochhar, R. (2001). Direct and Moderating Effect of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-based Perspective. *Academy of Management Journal*, (44): 13-28.
- Hosseini, M., and Eskandari, F.(2013). Investigating Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in the Iranian Agricultural Context. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15: 203-214.
- Kim, Y.J., Song,S.,Sambamurthy,V., and Lee, V.L. (2011). Entrepreneurship, Knowledge Integration Capability, and Performance : an Empirical Study. *A Journal of Resarch and Innovation*.
- Kraus, Sascha, Coen Rigtering, J. P., Hughes, Mathew, and Hosman, Vincent. (2012). Entrepreneurial Orientation and the Business Performance of SMEs: a Quantitative Study from the Netherlands. *Review Management Science*, (6): 161–182.

- Lee, Heeseok, and Choi, Byounggu. (2003). Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination. *Journal of Management Informtion System*, 20 (I): 179-228.
- Li, Hui, Yong; Haung Wen, Jing; Tsai Tien,Ming. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Journal of Industrial Marketing Management*, (38): 440- 449.
- Lumpkin T.G; Dess G. Gregory. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1).
- Miller D.J., Fern, M.J. & Cardinal, L.B. (2007) . The Use of Knowledge for Technological Innovation within Diversified Firms. *Academy of Management Journal*, (50): 308-326.
- Moller C. (2007). Process Innovation laboratory: A new Approach to Business Process Innovation Based on Enterprise Information Systems. *Enterprise Information Systems*, 1 (1): 113-128.
- Nonaka, Ikujiro, Toyama, Ryoko, and Nagata, Akiya. (2000). A Firm as a Knowledge- creating Entity: A New Perspective on the Theory of the Firm. *Journal of Industrial and Corporate Change*, 9 (1): 1-20.
- Nonaka, Ikujiro. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Journal of Organization Science*, 5 (1): 14-37.
- Raugh, Andreas; Wiklund, Johan; Lumpkin T, G; Frese, Michael. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: an Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Taylor, Paul. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7 (19): 1927- 1937.
- Teece, D.F. (2000). Strategies for Managing Knowledge Assets: The Role of Firm Structure and Industrial Context. *Long Range Planning*, (33): 35-54.
- Verheugen, Günter. (2005). The New SME Definition: User Guide and Model Declaration. Enterprise and Industry Publications, European Commission.

- Vidic, Franc. (2013). Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC). *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6 (2): 103-124.
- Walter, A., Auer, M. and Ritter, T. (2005). The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation on University Spin-off Performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4): 541-567.
- Wang, L. Catherine. (2008). Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (4): 635-656.
- Wiklund, J. (1998). Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond. Doctoral Dissertation, Jonkoping International Business School, Jonkoping.
- Wiklund, J. and Shepherd, D.A. (2005). Entrepreneurial orientation and small firm performance: a configurational approach. *Journal of Business venturing*, (20): 71-91.

Archive of SID