

بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا، بر عملکرد

شرکت با نقش میانجی‌گری دوستوانی

سعید جعفری نیا^۱، محمدرضا نورعلی^۲، توران رزم‌آور^۳

چکیده

زمینه و هدف: شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر باید علاوه بر تمرکز بر نیازهای فعلی مشتریان، نیازهای آینده را نیز کشف کنند و به موقع پاسخ دهند. از طرفی ترکیب دو عامل قابلیت‌های پویا و گرایش به کارآفرینی می‌تواند به نوآوری و عملکرد بهتر بیانجامد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی‌گری دوستوانی می‌پردازد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و نحوه گردآوری داده، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های تولیدی فرآورده‌های پروتئینی، کنسروجات گوشتی و غیر گوشتی در کشور ایران است که ۸۰ نفر از مدیران شرکت به عنوان نمونه تحلیل شد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی و در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار Smart-PLS نشان داد که دوستوانی بر عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا بر دوستوانی تأثیر معناداری دارند. همچنین نقش میانجی‌گری دوستوانی در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تأیید شد. اما نقش میانجی‌گری دوستوانی در تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت تأیید نشد.

نتیجه‌گیری: برای شروع دوستوانی، قابلیت‌های پویا و گرایش کارآفرینانه باید مورد توجه قرار گیرند. به عبارت دیگر، وقتی شرکت دارای قابلیت‌های پویا و انعطاف‌پذیری است، فرد اجازه دارد از قضاوت خود برای تقسیم‌بندی چگونگی وقت بین فعالیت‌های بهره‌بردارانه و اکتشافی استفاده کند.

کلیدواژه‌ها: دوستوانی، قابلیت‌های پویا، گرایش به کارآفرینی، عملکرد شرکت

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

مقدمه

ظهور بازارهای رقابتی و لزوم رشد و توسعه اقتصادی موجب توجه خاص جوامع به عملکرد شرکت‌ها شده است. شرکت‌های تولیدی از بخش‌های اصلی و پیشرو در رشد اقتصادی کشور هستند که با بقای طولانی‌مدت و ایجاد نوآوری در یک صنعت پویا موجب تحولات اقتصادی می‌شوند. بالا بودن نرخ شکست شرکت‌های تولیدی، همواره نظر سیاست‌گذاران اقتصادی را به خود جلب کرده است. غالب شرکت‌های تولیدی در کشور ما نیز عمر کوتاهی دارند و به علت ناتوانی در پاسخ‌گویی به نیازها و فرصت‌های محیطی نمی‌توانند عملکرد قابل قبولی را از خود ارائه کنند و به تدریج حذف می‌شوند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). تولیدکنندگان مواد غذایی که با تغییر و تنوع ذائقه و نیاز مشتریان مواجه‌اند، بیش از سایر صنایع در معرض حذف کوتاه‌مدت هستند. بنابراین شرکت‌ها برای داشتن عملکرد برتر، باید نیازهای مشتریان فعلی خود را درک کنند و به آنها پاسخ دهند و علاوه بر این، باید نیازهای متغیر مشتریان و بازارهای در حال ظهور را نیز کشف کنند و خود را با آنها تطبیق دهند (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تغییرات سریع محیطی، شرکت‌ها را ملزم به کشف دانش جدید و کسب منابع مورد نیاز جهت نوآوری‌های اکتشافی^۲ نموده است، از طرفی بهره‌برداری از منابع و دانش موجود نیز رشد شرکت را امکان‌پذیر می‌کند. نوآوری اکتشافی به توانایی شرکت در دستیابی، توسعه و اعمال دانش، منابع و مهارت‌های جدید اشاره دارد. در حالی که نوآوری بهره‌بردارانه^۳، توانایی شرکت برای اصلاح و توسعه کاربردهای جدید دانش، منابع و مهارت‌های موجود می‌باشد که به بهبود مستمر در نوآوری کمک می‌کند (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). قابلیت یک شرکت در میزان به کارگیری همزمان دو رویکرد بالا، دوسوتوانی^۵ نامیده می‌شود (شیوا و همکاران، ۱۳۹۵). دوسوتوانی، مفهومی نوظهور است که این تلاش‌های دوگانه را مدیریت می‌کند و از آن جهت حائز اهمیت است که موجب عملکرد عالی شرکت می‌شود (اوکاس و همکاران^۶، ۲۰۱۴) و همچنین تشخیص تمرکز فرآیندهای نوآوری شرکت را برای رقبا سخت می‌کند (اوریلی و تاشمن^۷، ۲۰۰۸). بنابراین هم کارایی و هم اثربخشی

1. Li, Lin, & Chu

2. Exploration

3. Exploitation

4. Zhang et al.

5. Innovation ambidexterity

6. O'Cass, Heirati, & Ngo

7. O'Reilly, & Tushman

نوآوری را بهبود می‌بخشد و در نتیجه به عملکرد برتر شرکت می‌انجامد (لی و هانگ^۱، ۲۰۱۲). شرکت‌هایی که از دوستوانی استفاده می‌کنند در ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه، نه برابر موفق‌تر عمل می‌کنند، در حالی که کسب و کار موجود خود را نیز حفظ می‌کنند یا بهبود می‌بخشند (اوریلی و تاشمن، ۲۰۰۸). ضرورت توسعه و تنوع محصولات، شرکت‌های تولیدی را ملزم نموده که به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشند تا هم تهدیدات غیرقابل پیش‌بینی و هم فرصت‌های موجود در آینده نامطمئن و محیط بی‌ثبات را مدیریت کنند. دوستوانی سازمانی برای متناسب شدن با محیط پرتلاطم کسب و کار، یکی از چالش‌های اساسی فراروی مدیران امروز است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). در جوامع امروزی عواملی همچون اشتغال زنان، چند شیفت کار کردن و ...، گرایش به غذاهای فوری و کنسروی را دو چندان نموده است. بنابراین ضروری است که با تغییرات نوآورانه در محصولات خود از جمله تغییر بسته‌بندی جهت تسهیل استفاده از آنها، کاهش هزینه و ...، مزیت رقابتی کسب کنند.

اما توسعه و اجرای دوستوانی در عمل مشکل است؛ به سبب این که اکتشاف و بهره‌برداری، نیازمند مدیریت تفاوت‌های ذاتی در دارایی‌ها، منابع و قابلیت‌های شرکت و فرآیند کارآفرینی است (می‌هالیچ و همکاران^۲، ۲۰۱۴). برای اجرای دوستوانی در شرکت باید زیرساخت‌هایی مهیا شود. در پژوهش حاضر، قابلیت‌های پویا و گرایش کارآفرینانه به عنوان دو زیرساخت مهم مورد بررسی قرار گرفته است. از یک سو قابلیت‌های پویاست که زیر مجموعه شایستگی‌ها یا قابلیت‌هایی هستند که به شرکت‌ها اجازه خلق محصولات و فرآیندهای جدید و پاسخ به شرایط متغیر می‌دهند. این فرآیندها انواع دانش را ترکیب می‌کنند. این ترکیب، ماهیت نوآوری محصول را می‌سازد (براو و همکاران^۳، ۲۰۰۴). قابلیت پویا بر فرآیندهایی تاکید دارد که شرکت را قادر می‌سازد تا دارایی‌ها و شایستگی‌های سازمانی موجود در یک روش مستمر برای سازگاری با شرایط در حال تغییر دوباره تنظیم کند و تجزیه و تحلیل پیچیده‌ای که نیازمند دوگانگی است را هماهنگ کند (اوریلی و تاشمن، ۲۰۰۸).

از سوی دیگر، کارکنان که کلید سازگاری و تغییرات هستند باید مهارت دوگانه عمل کردن را داشته باشند که مستلزم وجود نگرش مثبت به تغییر و گرایش کارآفرینانه در آنها

1. Li, & Huang

2. Mihalache et al.

3. Bravo, Hiern and Sune

است. گرایش کارآفرینانه^۱ تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد؛ به دلیل اینکه شرکت‌ها با این حالت استراتژیک، مزیت شروع کننده اولیه را دارند و قادر به سرمایه‌گذاری در فرصت‌های استثنایی هستند که در نهایت موجب مزیت رقابتی و نتایج مالی بهتر برای آنها می‌شود (امتیاز، ۱۳۹۱). میلر (۱۹۸۳) معتقد است که اگر یک شرکت دائماً نوآوری‌هایی در محصولات خود ارائه کند، ریسک‌پذیر باشد و نیز رفتار فعالانه‌ای از خود بروز دهد، گرایش کارآفرینانه دارد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰). لذا گرایش کارآفرینانه تسهیل‌کننده دوستوانی است. پژوهشگران معتقدند که جنبه پیشگامی گرایش کارآفرینانه به شناسایی فرصت‌های جدید بازار و اجرا و بهره‌گیری از آن فرصت‌ها کمک می‌نماید که سبب افزایش تولید اطلاعات و پاسخگویی به نیازهای مشتریان می‌شود (نیکو مرام و حیدر زاده، ۱۳۸۵).

به دلیل افزایش رقابت و مشتری‌مداری، شرکت‌های تولید کننده محصولات غذایی ناگزیرند با رویکردی رقابتی به کار خود ادامه دهند تا بتوانند سهم خود را در بازارهای داخلی و خارجی افزایش دهند و بازارهای متنوعی را برای عرضه محصولات جدید خود بیابند. این امر مستلزم ایجاد و افزایش مزیت رقابتی پایدار از طریق اعمال کارآفرینی سازمانی و قابلیت‌های پویا است. صنایع غذایی نیاز به مدیران کارآفرین و خلاق دارند که با طراحی راهکارهای مناسب شامل کاهش ضایعات، بالا بردن بهره‌وری، کاستن قیمت تمام شده، افزایش توان تولید و عرضه محصولات جدید را امکان‌پذیر سازند جوان بودن صنعت غذایی کشور مشکلاتی در برخی از واحدها ایجاد کرده است. با توجه به شرایط اقتصادی ایران در چند سال اخیر و وابستگی شرکت‌های تولیدی فرآورده‌های پروتئینی به مواد اولیه خارجی، عملکرد شرکت‌ها با مشکلات جدی مواجه شده است. این خلاء بازار با نگاه کارآفرینانه، به خوبی مرتفع شده و انگیزه‌ای برای نوآوری در کسب و کار خواهد بود.

در حالی که بررسی ادبیات دوستوانی نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر، نیازمند به کارگیری همزمان نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه هستند، اما پرسش‌هایی در این باره وجود دارد. اول اینکه چگونه شرکت‌ها نوآوری بهره‌بردارانه و اکتشافی را آغاز می‌کنند؟ دوم، شرکت‌ها چگونه تنش‌های متناقض بین این دو نوع فعالیت را مدیریت می‌کنند؟ سوم اینکه آیا گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا هر کدام می‌تواند

1. Entrepreneurial orientation

2. Davis et al.

دوستوانی را تسهیل کنند و به عملکرد برتر شرکت منجر می‌شود؟ از آنجا که ما همچنان فاقد درک کاملی در مورد چگونگی تعامل این ویژگی‌های سازمانی مهم هستیم، در این پژوهش به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی‌گری دوستوانی در بین شرکت‌های تولیدی فرآورده‌های پروتئینی، کنسروجات گوشتی و غیر گوشتی در سطح کشور ایران پرداخته شده است.

پیشینه تحقیق

گرایش به کارآفرینی: گرایش کارآفرینانه به شیوه‌های استراتژی مبنا^۱ اشاره دارد که برای شناسایی و راه‌اندازی سرمایه‌گذاری کسب و کار شرکت‌های بزرگ استفاده می‌شود. این مفهوم نشان‌دهنده یک دیدگاه و چارچوب ذهنی در مورد کارآفرینی است که در فرایندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس می‌گردد (دس و لامپکین^۲، ۲۰۰۵). اگر چه در سال‌های اخیر، مفهوم‌سازی‌های مختلفی برای گرایش کارآفرینانه ارائه شده است، مدل پنج بعدی لامپکین و دس (۱۹۹۶) شناخته‌ترین آن‌ها به شمار می‌رود. وی ابعاد پنج‌گانه گرایش به کارآفرینی را شامل نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی و تهاجم رقابتی می‌داند.

قابلیت‌های پویا: قابلیت پویا به شرکت‌های خاص تجاری مربوط می‌شود که در شکل‌دهی^۳، شکل‌دهی مجدد^۴، پیکربندی^۵ و پیکربندی مجدد^۶ دارایی‌ها دخالت دارند و به فناوری‌های متغیر و بازارها پاسخ می‌دهند و تلاش آن‌ها فرار از موقعیت سود صفر است. به گفته کولیس (۱۹۹۴) و وینتر (۲۰۰۳)، قابلیت‌های پویا بر سرعت تغییر قابلیت‌های عادی تسلط دارند. اگر بنگاهی صلاحیت‌های لازم یا منابع کافی در اختیار دارد، ولی فاقد قابلیت‌های پویا باشد، از فرصتی کوتاه در جهت ساخت و بازگشت رقابتی برخوردار است و نمی‌تواند بازگشت‌های عالی را ادامه دهد (حاجی کریمی و شهابی، ۱۳۹۰). جهت تعیین ابعاد قابلیت‌های پویا، دو رویکرد اصلی وجود دارد. برخی پژوهشگران مانند تیس قابلیت پویا را به ابعادی مانند هماهنگی، یکپارچه‌سازی، یادگیری و بازآرایی تقسیم می‌کنند (تیس^۷، ۲۰۰۷).

-
1. Strategy oriented
 2. Dess & Lumpkin
 3. Shaping
 4. Re-shaping
 5. Configuration
 6. Re-Configuration agan
 7. Teece

در تعریف دیگر قابلیت‌های پویا به عنوان فرایندهای سازمانی دیده می‌شوند. مانند رویه‌های توسعه محصول، قابلیت ادغام و اکتساب، رویه‌های اختصاص منابع و رویه‌های انتقال و تکرار (ایزنهارت و مارتین^۱، ۲۰۰۰). تعریف اول، نقش قابلیت‌های پویا را خاص محیط‌های پویا می‌داند اما تعریف دوم در محیط‌های با تغییرات متوسط به کار می‌رود.

دوست‌توانی: از نظر لاوسون و سامسون^۲ (۲۰۰۱)، نوآوری سازوکاری است که به وسیله آن، محصولات، فرایندها و سیستم‌های جدید مورد نیاز در سازمان‌ها به منظور رویارویی با تغییرات بازارها، فناوری‌ها و روش‌های رقابت تولید می‌شوند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). همه شرکت‌ها به طریق مشابه نوآوری نمی‌کنند. شرکت‌ها اغلب بر دو نوع نوآوری تمرکز دارند؛ نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه. بهره‌برداری بر اصلاح فناوری‌های موجود و اکتشاف بر توسعه فناوری‌های جدید تمرکز دارد (وی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از نظر مارچ (۱۹۹۱)، یک شرکت باید برای بقای خود در زمان حال به میزان کافی به بهره‌برداری از دارایی‌ها و موقعیت‌های موجود بپردازد و همزمان برای تضمین بقایش در آینده انرژی کافی به اکتشاف فناوری‌ها و بازارهای جدید اختصاص دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). لی و همکارانش (۲۰۰۸)، هر دو نوع نوآوری را دو شاخص کلیدی برای دوگانگی شرکت می‌دانند.

عملکرد شرکت: عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی‌شمار دیگری بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. از این رو از شاخص‌ها و معیارهای متعددی بدین منظور بهره گرفته می‌شود (کفاش‌پور و نجفی سیاهرودی، ۱۳۸۸). بیشتر پژوهشگران معتقدند که معیارهای ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری و وفاداری مشتری عوامل مهم و مؤثر نسبت به معیارهای عینی عملکرد مانند حاشیه سود و نرخ بازگشت سرمایه هستند (هولی و همکاران^۴، ۲۰۰۳). کاپلان و نورتون (۲۰۰۴)، متغیرهای اندازه‌گیری عملکرد شرکت را این گونه بیان کردند؛ عملکرد مالی، رضایت مشتری، یادگیری و توسعه و فرآیندهای داخلی (شمس، ۱۳۹۴).

1. Eisenhardt, & Martin

2. Lawson, & Samson

3. Wei, Zhao, & Zhang

4. Hooley et al.

گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت: به طور کلی اهمیت گرایش کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد شرکت آشکار است. در پژوهشی در شعب بانک ملت شهر تهران گرایش به کارآفرینی به عملکرد بیشتر منجر شد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهشی که در صنعت مواد شوینده انجام شد، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأیید شد (امتیاز، ۱۳۹۱). بر اساس مطالعه زهرا و کوین^۱ (۱۹۹۵) روی شرکت‌های تولیدی، تجاری و صنعتی ایالات متحده آمریکا مشخص شد که ارتباط کارآفرینی با عملکرد شرکت با افزایش سن شرکت قوی‌تر می‌شود. بنابراین کارآفرینی در سازمان‌ها باید به عنوان یک راهبرد بلندمدت در نظر گرفته شود تا به عملکرد مالی بهتر منجر شود. به هر حال ارتباط ابعاد گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی (مالی و غیر مالی) در انواع مختلف سازمان‌ها از جمله دانشگاه‌ها (فاکس^۲، ۲۰۰۵)، کسب و کارهای کوچک (رانیان و همکاران^۳، ۲۰۰۸)، شرکت‌های تولیدی (اسلوتوینسکی^۴، ۲۰۱۰) و شرکت‌های تجاری (گودال و همکاران، ۲۰۱۱) مورد تأیید قرار گرفته است.

قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت: پژوهش‌های داخلی اسماعیل زاده (۱۳۹۳) و حیدری و همکاران (۱۳۹۵) و پژوهش‌های خارجی ژانگ و همکارانش (۲۰۱۶)، مورالس و همکاران (۲۰۰۷) تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت را تأیید کردند.

دوستوانی و عملکرد شرکت: رابطه نوآوری و عملکرد بنگاه در مطالعه‌های متعددی و اغلب به صورت مثبت ارزیابی شده است. ابزاره، از طریق تحلیل رگرسیون نشان داد که دوگانگی به افزایش عملکرد شرکت منجر می‌شود (ابزاره، ۱۳۹۱). در پژوهش دیگری در صنایع تولیدی شهر رشت، تأثیر دوستوانی بر عملکرد شرکت تأیید شد (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). شیوا و همکارانش در پژوهشی تأثیر قوی دوستوانی بر عملکرد شرکت را نشان دادند (شیوا و همکاران، ۱۳۹۵). سارکیس و همکارانش در پژوهشی نشان دادند که دوگانگی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد (سارکیس و همکاران^۵، ۲۰۱۰). وی و همکارانش نشان دادند که دوستوانی در شرکت‌هایی که رویکرد بازارگرایی بهره‌بردارانه دارند، تأثیر منفی بر عملکرد شرکت دارد در حالی که در شرکت‌هایی که رویکرد بازارگرایی

1. Zahra, & Covin

2. Fox

3. Runyan, Droge, & Swinney

4. Slotwinski

5. Sarkees, Hulland, & Prescott

اکتشافی دارند، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد (وی و همکاران، ۲۰۱۴).

گرایش کارآفرینانه و دوستوانی: گرایش به کارآفرینی به دلایل مختلف به طور قابل ملاحظه‌ای با ابعاد دوستوانی ارتباط دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش اکبری و همکارانش در صنعت خودروسازی نشان داد که گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر دوستوانی دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش دیگری، تأثیر ابعاد گرایش به کارآفرینی بر دوستوانی، در ۷۵ سازمان فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بررسی شد، نتایج نشان داد که تمامی ابعاد گرایش کارآفرینانه، باعث تحریک نوآوری اکتشافی می‌شود، در حالی که فقط دو بعد پیشگامی و تهاجم رقابتی، نوآوری بهره‌بردارانه را تسهیل می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد گرایش کارآفرینانه هیچ اثر متضادی ندارند؛ بنابراین، هیچ یک از ابعاد تسهیل نوآوری اکتشافی، مانع نوآوری بهره‌بردارانه نمی‌شود (کلن و استکمن^۱، ۲۰۱۰). ابیه و انگراون، نیز در پژوهشی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر دوستوانی را تأیید کردند (ابیه و انگراون^۲، ۲۰۱۴).

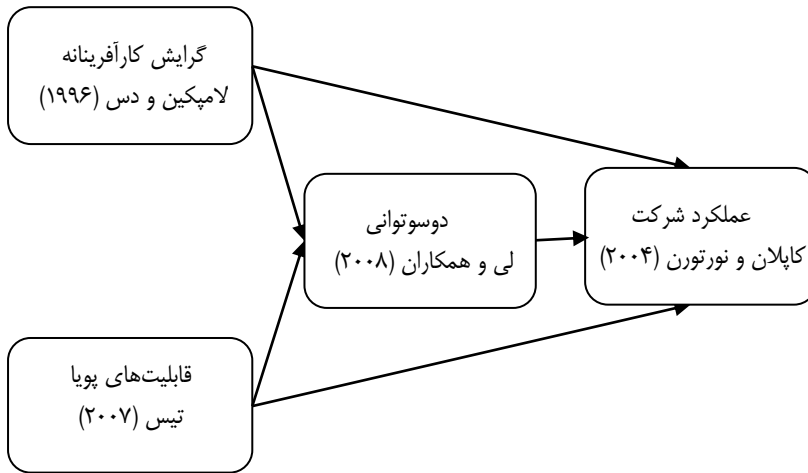
قابلیت‌های پویا و دوستوانی: در پژوهشی تأثیر پیکره‌بندی مجدد، به عنوان یکی از مولفه‌های قابلیت پویا بر قابلیت بهره‌بردارانه و اکتشافی نوآوری و همچنین تأثیر قابلیت‌های بهره‌بردارانه بر عملکرد سازمانی تأیید شد (سلطانیه و حاجی‌پور، ۱۳۹۳). در پژوهشی دیگر که تأثیر قابلیت‌های پویا بر توانمندی نوآوری در بنگاه‌های پخش دارویی ایران مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد که قابلیت‌های پویا، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارتقای توانایی نوآوری محصول بنگاه دارد (نقی زاده و همکاران، ۱۳۹۲). الون و همکارانش، با پژوهش خود در این زمینه به این نتیجه رسیدند که نه تنها قابلیت‌های پویا بر نوآوری تأثیر دارد بلکه بین انواع مختلف قابلیت‌های پویا و نوآوری نیز رابطه وجود دارد (الون و همکاران^۳، ۲۰۰۹). پرنج و وردیر در بررسی خود به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های پویا از طریق قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌بردارانه بر عملکرد تأثیر دارد (پرنج و وردیر^۴، ۲۰۱۱). براساس کلیات مطرح شده مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل (۱) ارائه شده است:

1. Kollmann, & Stöckmann

2. Abebe, & Angriawan

3. Ellonen, Wikström, & Jantunen

4. Prange & Verdier



شکل ۱. مدل مفهومی مفهومی پژوهش

فرضیه اول: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه دوم: قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه سوم: دوستوانی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه چهارم: گرایش کارآفرینانه بر دوستوانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه پنجم: قابلیت‌های پویا بر دوستوانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ششم: دوستوانی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.
 فرضیه هفتم: دوستوانی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. با توجه به متغیرهای پژوهش، سطح تحلیل در سطح بنگاه در نظر گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های تولیدی فرآورده‌های پروتئینی، کنسروجات گوشتی و غیر گوشتی در کشور بود. برای سنجش متغیرها از ابزار پرسشنامه و طیف پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده شده است. تعداد سؤالات پرسشنامه ۶۲ سؤال بود. برای سنجش متغیرهای عملکرد شرکت از پرسشنامه شمس (۱۳۹۴)، دوستوانی از پرسشنامه شیوا (۱۳۹۳)، قابلیت پویا از پرسشنامه نقی زاده و همکارانش (۱۳۹۲) و گرایش

کارآفرینانه از پرسشنامه امتیاز (۱۳۹۱) استفاده شده است. حداقل نمونه لازم نیز با توجه به بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده ۱- ده ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری با بیشترین تعداد شاخص؛ ۲- ده ضرب در تعداد روابط متغیری با بیشترین رابطه در بخش ساختاری (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) برابر با ۶۰ شرکت محاسبه و در آن از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. با بررسی سایت فعالترین^۱ در سال ۱۳۹۶، ۱۵۷ شرکت فعال شناسایی شد. در این سایت شرکت‌های فعال به همراه نام مدیران و ایمیل آن‌ها معرفی شده است. سپس پرسشنامه از طریق ایمیل به مدیران ۱۲۰ شرکت ارسال شد که ۸۰ پرسشنامه تکمیل و برگشت شد و مورد تحلیل واقع شد. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش معادلات ساختاری با به کارگیری نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در بین نمونه جمع‌آوری شده در بین مدیران این شرکت‌ها، همه مرد می‌باشند. از نظر سنی ۴۱/۳ درصد مدیران را افراد بین ۳۰-۴۰ سال، ۴۱/۳ درصد را افراد ۴۰-۵۰ سال و ۱۷/۴ درصد نیز افراد بالای ۵۰ سال تشکیل می‌دهند. تحصیلات مدیران ۲۱/۷ درصد دیپلم، ۲۲/۸ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۴ درصد لیسانس، ۱۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر است که در این بین بیشتر مدیران لیسانس بودند.

بررسی برازش مدل پژوهش شامل برازش مدل اندازه‌گیری (دارای معیارهای پایایی، روایی، شاخص اشتراکی^۲)، برازش مدل ساختاری (شاخص افزونگی، معیار ضریب معناداری^۳ و معیار ضریب تعیین^۴) و برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش^۵) می‌شود.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب معیارهایی برای اندازه‌گیری پایایی هستند. مقدار آن‌ها باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد تا برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان دهد. برای تأیید روایی، از روایی همگرا با شاخص فورنل و لارکر یعنی متوسط واریانس استخراج شده^۶

1. <http://www.faaltarin.com>

2. Cv-communality

3. T-Value

4. R²

5. GOF

6. AVE

(حداقل این شاخص، معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی مدل اندازه‌گیری است)، ضرایب بارهای عاملی (مقدار بیشتر از ۰/۴ بیانگر مناسب بودن معیارهای سنجش می‌باشد) و روایی واگرا یا افتراقی یعنی آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. در این آزمون بررسی می‌شود که بار عاملی هر معرف انعکاسی برای هر سازه، بیشتر از بار عاملی آن برای سایر سازه‌ها باشد یا به عبارت دیگر این آزمون بررسی می‌کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد. مثبت بودن شاخص اشتراکی نیز برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، متوسط واریانس و شاخص اشتراکی مطلوب هستند. مثبت بودن شاخص افزونگی^۱، مطلوب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. در جدول (۱) مثبت بودن این شاخص مشاهده می‌شود. همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود ضرایب بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. نتایج خروجی آزمون بارهای عرضی در جدول (۲) آورده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست. بنابراین روایی افتراقی یا واگرایی مدل نیز تأیید می‌شود.

مطابق شکل (۳)، ضرایب معناداری، به جز مسیر قابلیت‌های پویا-عملکرد شرکت از ۱/۹۶ بزرگ‌ترند که معنادار بودن تمام فرضیه‌ها به جز فرضیه ۲، در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد. با توجه به شکل شماره (۲)، معیار ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زای مدل، بزرگتر از ۰/۳۳ می‌باشد که نشانگر برازش مناسب مدل ساختاری است. مقدار نیکویی برازش نیز از فرمول زیر محاسبه می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش است و مقدار به دست آمده، ۰/۶۵۲ است بنابراین برازش کلی مدل تأیید می‌شود.

$$Gof = \sqrt{\text{communalit } y \times R^2}$$

جدول ۱. آلفای کرونیباخ، پایایی مرکب، شاخص‌های بررسی اعتبار اشتراک و حشو یا افزونگی

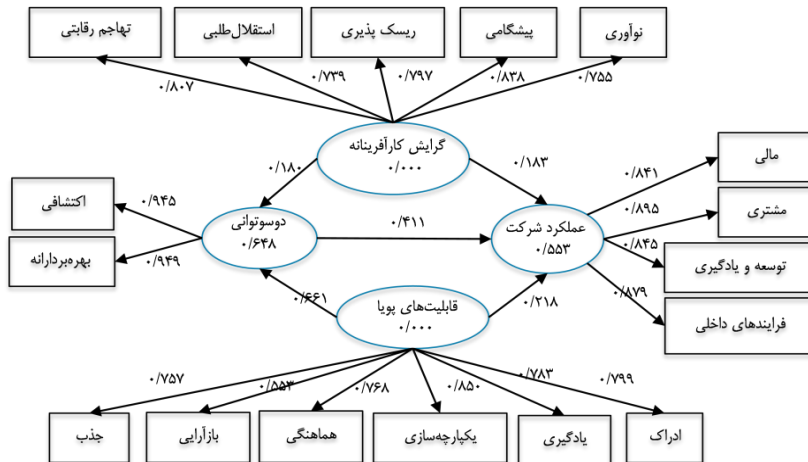
متغیرها	آلفای کرونیباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس	اشتراکی	ضریب تعیین	افزونگی	نیکویی برازش
گرایش کارآفرینانه	۰/۸۴۷	۰/۸۹۰	۰/۶۲۰	۰/۶۲۰			
قابلیت‌های پویا	۰/۸۴۶	۰/۸۸۸	۰/۵۷۳	۰/۵۷۳			
دوستوانی	۰/۸۸۴	۰/۹۴۵	۰/۸۹۶	۰/۸۹۶	۰/۶۴۸	۰/۵۵۱	۰/۶۵۲
عملکرد شرکت	۰/۸۸۸	۰/۹۲۲	۰/۷۴۸	۰/۷۴۸	۰/۷۴۸	۰/۵۵۳	۰/۱۸۴
متوسط				۰/۷۰۹	۰/۶۰۰	۰/۳۶۷	

جدول ۲. بارهای عرضی

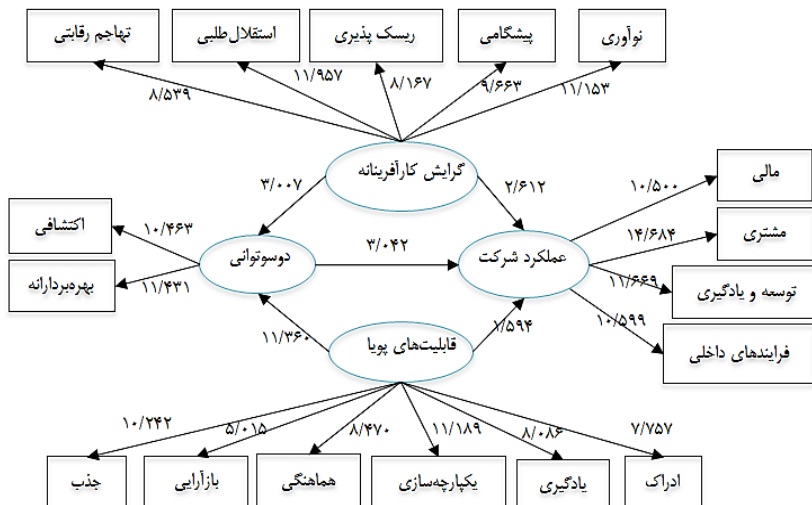
عملکرد شرکت	دوستوانی	گرایش به کارآفرینی	قابلیت‌های پویا	
۰/۵۵۸	۰/۶۵۶	۰/۷۱۱	۰/۷۹۸	قابلیت‌های پویا ۱
۰/۴۷۲	۰/۵۳۹	۰/۵۹۹	۰/۷۸۳	قابلیت‌های پویا ۲
۰/۵۲۷	۰/۶۵۵	۰/۶۰۳	۰/۸۵۰	قابلیت‌های پویا ۳
۰/۵۴۱	۰/۶۳۵	۰/۵۴۸	۰/۷۶۷	قابلیت‌های پویا ۴
۰/۵۲۸	۰/۳۹۶	۰/۳۷۳	۰/۵۵۲	قابلیت‌های پویا ۵
۰/۴۶۹	۰/۶۸۵	۰/۵۳۵	۰/۷۵۷	قابلیت‌های پویا ۶
۰/۳۶۰	۰/۴۰۶	۰/۷۵۵	۰/۴۳۱	گرایش به کارآفرینی ۱
۰/۴۳۲	۰/۵۹۷	۰/۸۳۷	۰/۶۱۱	گرایش به کارآفرینی ۲
۰/۴۵۹	۰/۵۱۲	۰/۷۹۷	۰/۶۲۸	گرایش به کارآفرینی ۳
۰/۶۴۱	۰/۵۳۶	۰/۷۳۸	۰/۵۸۹	گرایش به کارآفرینی ۴
۰/۵۰۴	۰/۵۷۴	۰/۸۰۶	۰/۶۵۲	گرایش به کارآفرینی ۵
۰/۶۱۹	۰/۹۴۴	۰/۶۵۳	۰/۷۵۵	دوستوانی ۱
۰/۷۱۸	۰/۹۴۸	۰/۶۲۷	۰/۷۵۱	دوستوانی ۲
۰/۸۴۰	۰/۵۳۹	۰/۴۸۶	۰/۴۵۶	عملکرد شرکت ۱
۰/۸۹۵	۰/۷۰۲	۰/۶۰۰	۰/۶۸۲	عملکرد شرکت ۲
۰/۸۴۴	۰/۵۶۶	۰/۵۳۲	۰/۵۲۶	عملکرد شرکت ۳
۰/۸۷۸	۰/۶۱۹	۰/۵۲۸	۰/۶۶۰	عملکرد شرکت ۴

آزمون فرضیه‌های پژوهش

این آزمون شامل بررسی ضرایب استاندارد شده است که در شکل (۲) ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا (β) حاصل معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آماره T (T-value) استفاده شده است. مقادیر T در شکل (۳) مشاهده می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت T

با توجه به شکل (۳) و میزان ضرایب معناداری، از آنجایی که برای رد یا تأیید فرضیه‌ها مقدار T باید بیشتر از $۱/۹۶$ یا کمتر از $-۱/۹۶$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. همچنین برای اینکه یک متغیر، نقش میانجی‌گر داشته باشد، از نظر بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) باید سه شرط برقرار باشد: اول، متغیر مستقل باید بر روی متغیر میانجی تأثیر بگذارد؛ دوم متغیر مستقل باید بر روی متغیر وابسته تأثیر بگذارد و سوم متغیر میانجی باید بر روی متغیر وابسته تأثیر داشته باشد (کرامر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). با توجه به موارد ذکر شده شرایط لازم برای بررسی یکی از فرضیه‌های میانجی‌گری وجود ندارد، یعنی فرضیه هفتم پژوهش شرط دوم ذکر شده را ندارد بنابراین نقش میانجی‌گری این فرضیه رد می‌شود. در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی‌گری فرضیه ششم از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون یک مقدار Z -value به دست می‌آید در صورت بیشتر شدن آن از $۱/۹۶$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بودن تأثیر میانجی یک متغیر تأیید می‌شود. به علاوه تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ اختیار می‌کند، هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد تأثیر قوی‌تر می‌باشد.

فرضیه اول: بر اساس آزمون فرضیه‌ها، مقدار آماره T در مسیر تأثیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت $۲/۶۱۲$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است که بیانگر معنادار بودن تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت، در سطح اطمینان $۰/۹۵$ است. مقدار ضریب استاندارد بین این مسیر $۰/۱۸۳$ بود که این عدد نشان دهنده تبیین درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است، یعنی بیان می‌کند گرایش کارآفرینانه تقریباً ۱۸ درصد از تغییرات عملکرد شرکت را تبیین می‌کند.

فرضیه دوم: مقدار آماره T در مسیر تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت $۱/۵۹۴$ که بیانگر رد تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت است. مقدار ضریب استاندارد $۰/۲۱۸$ بود.

فرضیه سوم: مقدار آماره T در مسیر تأثیر دوستوانی بر عملکرد شرکت $۳/۰۴۲$ که بیانگر معنادار بودن تأثیر دوستوانی بر عملکرد شرکت است. مقدار ضریب استاندارد $۰/۴۱۱$ بود.

فرضیه چهارم: مقدار آماره T در مسیر تأثیر گرایش کارآفرینانه بر دوستوانی $۳/۰۰۷$ که بیانگر معنادار بودن تأثیر گرایش کارآفرینانه بر دوستوانی، در سطح اطمینان $۰/۹۵$ بود. مقدار

ضریب استاندارد ۰/۱۸۰ است.

فرضیه پنجم: آماره T برابر با ۱۱/۳۶۰ بود که بیانگر معنادار بودن تأثیر قابلیت‌های پویا بر دوستوانی است. مقدار ضریب استاندارد برای این فرضیه ۰/۶۶۱ بود. در فرضیه ششم پژوهش، با انجام آزمون سوبل، آماره Z-value برابر ۲/۱۲۱ و از ۱/۹۶ بیشتر به دست آمد، بنابراین دوستوانی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. مقدار ضریب استاندارد برای این فرضیه ۰/۲۸۷ بود.

$$sa = 0.06, sb = 0.13, a = 0.18, b = 0.411, c = 0.183$$

$$Z - \text{Value} = \frac{(a \times b)}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}} = \frac{0.07398}{0.03487} = 2.1215$$

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c} = 0.287$$

فرضیه هفتم پژوهش نیز شرایط لازم جهت آزمون سوبل را نداشت که بیانگر رد نقش میانجی‌گری دوستوانی در تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت بود.

در این پژوهش متغیرهای سن و تحصیلات متغیرهای کنترل محسوب می‌شوند و از آنجایی که تمام جامعه آماری مرد هستند لذا تأثیر جنسیت بر متغیر وابسته بررسی نشده است. برای تحلیل ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با عملکرد شرکت از آزمون اسپیرمن استفاده شد.

H_0 : بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

(ادعای موافق)

در جدول (۱)، ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی سن و تحصیلات با متغیر عملکرد شرکت ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری تمامی سطوح از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است، از این رو ادعای وجود رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و عملکرد شرکت رد می‌شود.

جدول ۳. ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و عملکرد شرکت

متغیر جمعیت‌شناختی	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سن	عملکرد شرکت	-۰/۰۴۲	۰/۷۱۰
تحصیلات	عملکرد شرکت	۰/۰۴۵	۰/۶۹۴

بحث و نتیجه‌گیری

در حالی که ادبیات دوسوتوانی نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر نیازمند به کارگیری همزمان نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه هستند، اما پرسش‌هایی در این باره وجود دارد. اول اینکه چگونه شرکت‌ها نوآوری بهره‌بردارانه و اکتشافی را آغاز می‌کنند؟ دوم، شرکت‌ها چگونه تنش‌های متناقض بین این دو نوع فعالیت را مدیریت می‌کنند؟ و سوم اینکه آیا گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا هر کدام می‌تواند دوسوتوانی را تسهیل کنند و به عملکرد برتر شرکت منجر می‌شوند؟ بنابراین ما فاقد درک کاملی در مورد چگونگی تعامل این ویژگی‌های سازمانی مهم هستیم، از این رو در این پژوهش، به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجی‌گری دوسوتوانی در بین مدیران شرکت‌های تولیدی فرآورده‌های پروتئینی، کنسروجات گوشتی و غیر گوشتی در سطح کشور ایران پرداخته شد. امروزه به دلیل عواملی همچون اشتغال زنان، چند شیفت کار کردن و ...، تقاضا برای غذاهای فوری و کنسروی افزایش یافته است. شرکت‌های تولیدی باید با تغییرات نوآورانه در محصولات خود از جمله تغییر بسته‌بندی جهت تسهیل استفاده از آنها، کاهش هزینه و ...، مزیت رقابتی کسب کنند. از آنجایی که تغییر و بهبود این محصولات بسیار مورد استقبال واقع می‌شود توجه شرکت‌ها به متغیرهای پژوهش حاضر از جمله گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های پویا و دوسوتوانی، برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر بسیار مؤثر است.

فرضیه اول تأیید می‌کند که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این پژوهش با پژوهش رضوی و همکاران (۱۳۹۰)، امتیاز (۱۳۹۱)، فاکس (۲۰۰۵)، زهرا و کوین (۱۹۹۵)، رانیان و همکاران (۲۰۰۸)، اسلوتوینسکی (۲۰۱۰)، گودل و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. با توجه به اینکه عناصر مشترک در تعریف گرایش به کارآفرینی، نوآوری و پیشگامی است و با در نظر گرفتن اهمیت گرایش به کارآفرینی در سطح عملکردی شرکت‌های صنایع غذایی و منابع محدود در دسترس این شرکت‌ها به مدیران و متصدیان امر پیشنهاد می‌شود که با نهادینه کردن گرایش‌های کارآفرینانه در ساختار شرکت‌ها و با ایجاد سیاست‌های تشویقی در بین کارکنان خود از طرح‌های کارآفرینانه و خلاقانه آنها حمایت کنند. علاوه بر این، شرکت‌های صنایع غذایی می‌توانند فرم‌های نظرسنجی در مورد محصولات و خدمات خود بین مشتریان

توزیع نموده و با تقویت نقاط قوت و اصلاح نقاط ضعف خود زمینه را برای بهبود عملکرد فراهم آورند.

اما در فرضیه دوم تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت تأیید نشد و نتایج حاصله عکس نتایج پژوهش‌های اسماعیل زاده (۱۳۹۳)، حیدری و همکاران (۱۳۹۵)، ژانگ (۲۰۰۷) و گارسیا مورالس و همکاران (۲۰۰۷) بود. به نظر می‌رسد یکی از دلایل رد این فرضیه به کارگیری شاخص‌های اندازه‌گیری قابلیت‌های پویای تیس و همکارانش در این مطالعه است که برای محیط‌های بسیار پویا مناسب است، اما جامعه آماری پژوهش از پویایی متوسط برخوردار می‌باشد. همچنین این که تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت در بلندمدت نمود پیدا می‌کند اما پیاده‌سازی قابلیت‌های پویا در صنعت تولید مواد غذایی کشور ما نوپا است. در فرضیه سوم دوستوانی به عملکرد بهتر می‌انجامد. ابزاره (۱۳۹۱)، ابراهیم‌پور و همکاران، (۱۳۹۴)، شیوا و همکاران (۱۳۹۵)، سارکیس و همکاران (۲۰۱۰) و وی و همکاران (۲۰۱۴) نتایجی مشابه با پژوهش حاضر کسب کردند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های تولیدی مواد غذایی برای بهبود عملکرد خود به سمت دوستوانی گام بردارند. به بیان دیگر باید با تغییر در ساختار خود و ایجاد انعطاف، همچنین ایجاد اعتماد بین مدیران و اهمیت دادن به آموزش کارگران از دوستوانی بهره بگیرند. تاشمن و اریلی داشتن یک ساختار غیر متمرکز، فرهنگ مشترک، چشم انداز مشترک و مدیران انعطاف‌پذیر را به عنوان منابع کلیدی دوستوانی مطرح کردند. صنایع غذایی با داشتن یک چشم‌انداز مشترک، استخدام و انتخاب، آموزش و حرفه‌ای بودن مدیران می‌توانند دستیابی به دوستوانی را تسهیل کنند.

نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی دوستوانی را تسهیل می‌کند. نتایج مشابه پژوهش اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، کلمن و استوکمن (۲۰۱۰)، ابیه و انگراون (۲۰۱۴)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) مؤید نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. در همین راستا، کریستنسن معتقد است، تعهد قوی به بازارهای فعلی موجب می‌شود شرکت‌ها به مشتریان فعلی خود گرفته و علاقه و پیش‌بینی برای نوآوری تا حدودی از بین می‌رود. در نتیجه ممکن است شرکت‌ها، بازارها و فرصت‌های جدید را نادیده بگیرند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد یکی از مسیرهای مهم دستیابی به دوستوانی از طریق گرایش کارآفرینانه محقق می‌شود و گرایش کارآفرینانه در سازمان با خلق رفتارها و اقدامات مناسب در جهت فرصت‌های موجود در بازار به نوآوری منتهی خواهد شد. شرکت‌ها باید با اتخاذ

استراتژی‌های مناسب کشف و به کارگیری دانش هم در صدد حفظ و بهبود موقعیت خود در بازارهای فعلی بوده و هم با شناسایی فرصت‌ها برای دستیابی به بازارهای جدید گام بردارند. در فرضیه پنجم پژوهش تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های پویا بر دوستوانی تأیید شد. نقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، سلطانیه و حاجی‌پور (۱۳۹۳)، پرنج و وردیر (۲۰۱۱) و الون و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافتند. از این‌رو شرکت‌های فعال در حوزه تولید مواد غذایی با شرایط ویژه‌ای چون تغییر سریع و فزاینده نیازهای بازار و عوامل محیطی مواجهند و ضروری است برای رویارویی با این شرایط پویا و متغیر، قابلیت نوآوری محصول را ارتقا دهند. شرکت‌ها باید قابلیت‌های پویای خود به معنای توانمندسازی شرکت در یکپارچه‌سازی، ایجاد و بازآرایی شایستگی‌های داخلی و خارجی جهت رویارویی با محیط‌های متغیر ارتقا دهند. به بیان دیگر شرکت‌ها با قابلیت‌های پویای بالاتر می‌توانند محصولاتی با کیفیت بیشتر و متناسب با نیازها و شرایط در حال تغییر بازار و فناوری به مشتریان ارائه کنند. این قابلیت‌های پویا که سبب انعطاف‌پذیری بیشتر این شرکت‌ها می‌شود، امکان ارائه محصولات نوآورانه را در زمان مناسب و با تمایز قابل ملاحظه از رقبا فراهم نموده و سهم بیشتری از بازار تولیدات مواد غذایی کشور را در اختیار آنها قرار داده است.

بر اساس فرضیه ششم تعامل گرایش به کارآفرینی و دوستوانی نیز به عملکرد برتر شرکت می‌انجامد. ژانگ و همکارانش (۲۰۱۶) نتایج مشابهی در این مورد داشتند. بنابراین شرکت‌ها نیازمند سیستمی هستند که گرایش به کارآفرینی را پشتیبانی کند. به عبارت دیگر، اگر گرایش به کارآفرینی به نفع توسعه توانایی‌های نوآوری باشد، شرکت‌ها باید منابع خود را به سمت ابعاد کارآفرینی، یعنی نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری و ... هدایت کنند تا از این طریق دوستوانی و در نهایت عملکرد شرکت ارتقا یابد.

در فرضیه هفتم، برای اولین بار نقش میانجی‌گری دوستوانی در تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت بررسی شد. این فرضیه پژوهشی تأیید نشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که دوستوانی، یک فرایند وابسته به مسیر را ایجاد می‌کند که در آن شرکت‌ها عملکردهای سازمانی خود را شکل می‌دهند. به این ترتیب اجازه می‌دهد تا شرکت بتواند منابع سازمانی خود را در یک روش منحصر به فرد پیکربندی، تجدید و استفاده کند و به نوبه خود عملکرد شرکت را افزایش دهد. اما اگر چه تعامل بین گرایش کارافرینانه و قابلیت‌های پویا می‌تواند عملکرد برتر را به ارمغان بیاورد، اما شرکت‌ها نمی‌توانند انتظار

منفعت فوری و مستقیم از چنین تعاملی داشته باشند. در عوض، تعاملات مؤثر بین گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در طول زمان، تنش‌های ناشی از فعالیت‌های اکتشافی و بهره‌وری را مدیریت کنند. این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد منابع را تغییر دهند و سپس یک ترکیب مناسب از فرایند اکتشاف و بهره‌برداری را به کار گیرند که به نوبه خود می‌تواند عملکرد برتر را تسهیل کند.

هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است و مطالعه حاضر نیز از این قضیه مستثنی نیست. یکی اینکه پژوهش به مطالعه مقطعی پرداخته است، پژوهش‌های آینده می‌توانند مطالعات طولی را در مورد فرایند ترکیب گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا و تأثیر توسعه دوستوانی در دستیابی به عملکرد برتر انجام دهند. زیرا این عوامل در طول زمان بهبود می‌یابند و توجه شرکت به این موارد در طول زمان تأثیر خود را بیشتر نشان می‌دهد. دوم اینکه این پژوهش در شرکت‌های صنعتی صورت گرفته است پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های خدماتی یا دانش بنیان صورت گیرد زیرا ممکن است که با توجه به پویا بودن محیط این شرکت‌ها، نتایج بهتری حاصل شود. سوم اینکه پیشنهاد می‌شود به چگونگی ترکیب دو فعالیت متناقض دوستوانی (بهره‌برداری و اکتشافی) پرداخته شود و اینکه چگونه تعادل این دو می‌تواند به عملکرد برتر منجر شود.

منابع

- ابراهیم‌پور، مصطفی، مرادی، محمود و ممبینی، یعقوب. (۱۳۹۴). تأثیر دوستوانی سازمانی بر عملکرد صنایع تولیدی: بررسی نقش پویایی‌های محیط. فصلنامه علم مدیریت ایران، ۹(۳۶)، ۵۳-۷۵.
- ابزاره، علی. (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در شرکت‌های نرم افزاری: مبانی فناوری و هماهنگی در توسعه دوگانگی سیستم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ولیعصر رفسنجان.
- آذر، عادل، غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت. چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- اسماعیل‌زاده، مرضیه. (۱۳۹۳). تأثیر منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- اکبری، محسن، ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی و هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و دوستوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی. نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری، ۴(۴)، ۱۰۶-۸۱.
- امتیاز، سمیه. (۱۳۹۱). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد: بررسی نقش تعدیلگری استراتژی (مطالعه موردی: صنعت مواد شوینده). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

حاجی کریمی، عباسعلی و شهابی، الهه. (۱۳۹۰). قابلیت‌های پویا و مدیریت استراتژیک. چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

حیدری، علی، دیواندری، علی، اعرابی، سیدمحمد و سیدکلایی، نادر. (۱۳۹۵). رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت‌های عملیاتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۷)، ۱۴۰-۱۲۵. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

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، ۳(۵)، ۹۵-۱۱۶. سلطانی، فرزاد و حاجی‌پور، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر قابلیت‌های نوآوری با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری در صنایع غذایی. فصلنامه مهندسی تصمیم، ۱۱(۱)، ۱۶۵-۱۲۹. شمس، لیلان. (۱۳۹۴). تأثیر پویایی رقابتی بر عملکرد سازمان (مورد مطالعه: صنعت لبنیات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

شیوا، آیدا. (۱۳۹۳). بررسی دوگانگی بازاریابی و دوگانگی نوآوری بر عملکرد بنگاه (مورد مطالعه: صنایع غذایی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

شیوا، آیدا، آقا زاده، هاشم و حیدری، علی. (۱۳۹۵). راهبردهای بازاریابی و نوآوری، رویکردی به پویایی کسب و کار. نشریه مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۱۵۹-۱۸۲.

کفایش‌پور، آذر و نجفی‌سیاهرودی، مهدی. (۱۳۸۸). تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانسهای مسافرتی شهرستان مشهد. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۱۱(۲)، ۱۱.

ملک اخلاق، اسماعیل، مرادی، محمود، مهدی زاده، مهران و درستکار احمدی، ناهید. (۱۳۹۲). گزینش استراتژی‌های نوآوری با استفاده از رویکرد ترکیبی دلفی - فرایند تحلیل شبکه (مورد مطالعه: شرکت مدیریت پروژه‌های ساختمانی ایران - میسا). نشریه مدیریت بازرگانی، ۵(۳)، ۱۷۲-۱۴۵.

نقی زاده، محمد، سید نقوی، میرعلی و احسانی، راضیه. (۱۳۹۲). تأثیر قابلیت‌های پویا بر توانمندی نوآوری محصول در بنگاه‌های بخش دارویی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت نوآوری، ۲(۳)، ۵۱-۲۷.

نیکومرام، هاشم و حیدرزاده، کامییز. (۱۳۸۵). ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، ۵۰-۵.

Abebe, M. A., & Angriawan, A. (2014). Organizational and competitive influences of exploration and exploitation activities in small firms. *Journal of Business Research*, 67(3), 339-345.

Bravo, E., Hiern, J. & Sune, A. (2004). Dynamic Capabilities and innovation: a Multiple-Case Study, Technical University of Catalonia (UPC), Terrassa, Spain.

Chmura Kraemer, H., Kiernan, M., Essex, M., & Kupfer, D. J. (2008). How and why criteria defining moderators and mediators differ between the Baron & Kenny and MacArthur approaches. *Health Psychology*, 27(2S), S101.

- Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G., & Kreiser, P. M. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The moderating role of managerial power. *American Journal of Business*, 25(2), 41-54.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic management journal*, 1105-1121.
- Ellonen, H. K., Wikström, P., & Jantunen, A. (2009). Linking dynamic-capability portfolios and innovation outcomes. *Technovation*, 29(11), 753-762.
- Fox, J. M. (2005). Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of management Journal*, 47(2), 209-226.
- Goodale, J. C., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Covin, J. G. (2011). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. *Journal of operations management*, 29(1), 116-127.
- Hooley, G., Fahy, J., Greenley, G., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, Boris. (2003). Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 86-106.
- Kollmann, T., & Stöckmann, C. (2010). Antecedents of strategic ambidexterity: effects of entrepreneurial orientation on exploratory and exploitative innovations in adolescent organisations. *International Journal of Technology Management*, 52(1/2), 153-174.
- Li, C. R., Lin, C. J., & Chu, C. P. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision*, 46(7), 1002-1026.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2012). Ambidexterity's mediating impact on product development proficiency and new product performance. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1125-1132.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, (16)21, 135-172.
- Mihalache, O. R., Jansen, J. J., Van den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2014). Top management team shared leadership and organizational ambidexterity: A moderated mediation framework. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 8(2), 128-148.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in organizational behavior*, 28, 185-206.

- O'Cass, A., Heirati, N., & Ngo, L. V. (2014). Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 862-872.
- Prange, C., & Verdier, S. (2011). Dynamic capabilities, internationalization processes and performance. *Journal of World Business*, 46(1), 126-133.
- 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.
- Sarkees, M., Hulland, J., & Prescott, J. (2010). Ambidextrous organizations and firm performance: the role of marketing function implementation. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 165-184.
- Slotwinski, D. L. (2010). Determining the statistical significance of environmental uncertainty on the relationship among performance, entrepreneurial orientation, and strategy for Washington State manufacturing firms (Doctoral dissertation, Capella University).
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Wei, Z., Zhao, J. & Zhang, C. (2014). Organizational ambidexterity, market orientation, and firm performance, *Journal of Engineering and Technology Management*, 33(1), 134- 153.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of business venturing*, 10(1), 43-58.
- Zhang, J. A., Edgar, F., Geare, A., & O'Kane, C. (2016). The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 59, 131-143.
- Zimmermann, A., Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2015). How is ambidexterity initiated? The emergent charter definition process. *Organization Science*, 26(4), 1119-1139.