

تاثیر استراتژی‌های کارآفرینانه بر رشد شرکت‌های حوزه‌ی ICT با میانجی‌گری فرصت و منابع

سید مجتبی سجادی^۱ بصیره مجیدی^۲

^۱استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی
دانشگاه تهران، تهران، ایران

نام و نشانی نویسنده مسئول:

بصیره مجیدی

basirehmajidi@ut.ac.ir

چکیده:

استراتژی‌های کارآفرینانه شامل اقدامات کارآفرینی با دیدگاه استراتژیک هستند که فرصت‌طلبی و مزیت‌جویی را دنبال می‌کنند. فرصت‌طلبی و مزیت‌جویی هر دو رفتارهای لازم برای ایجاد ثروت و مزیت رقابتی پایدار و در نهایت رشد شرکت‌ها می‌باشند. با توجه به اهمیت رشد از طریق استراتژی‌های کارآفرینانه، این مطالعه به منظور بررسی تأثیر ابعاد استراتژی‌های کارآفرینانه بر رشد شرکت‌های حوزه‌ی ICT با در نظر گرفتن فرصت‌ها و دسترسی به منابع به عنوان متغیر میانجی، صورت گرفته است. این پژوهش از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع کمی و از نظر روند انجام تحقیقات توصیفی همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. داده‌های این پژوهش توسط پرسش‌نامه توزیع شده میان ۱۲۶ کسب و کار حاضر در نمایشگاه الکامپ در شهر تهران با نرخ بازگشت قابل قبول ۸۵ درصد جمع‌آوری شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های کارآفرینانه از طریق فرصت و منابع تأثیر مثبت و معنادار بر رشد شرکت‌های ICT تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین این مطالعه نقش مهم استراتژی‌های کارآفرینانه بر شناخت فرصت و دسترسی به منابع و رشد شرکت را روشن کرد.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های کارآفرینانه، رشد شرکت، فرصت‌ها و منابع، شرکت‌های ICT

مقدمه

کارآفرینی شامل شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است. با این وجود برای ایجاد بیشترین ارزش کارآفرینانه، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت استراتژیکی عمل کنند و این خود به نوعی یکپارچه کردن تفکر استراتژیک و کارآفرینانه است که استراتژی کارآفرینانه نامیده می‌شود. مفهوم تفکر راهبردی می‌تواند در کنار مفاهیمی همچون کارآفرینی و کارآفرینی راهبردی قرار گیرد و مفهوم جدیدی را به وجود آورد که موجب بهبود عملکرد و خلق ثروت و رشد در بنگاه‌ها می‌شود. سازمانها برای رشد و ماندگاری در محیط متلاطم امروزی، به خلق ارزش و ایجاد ثروت نیاز دارند؛ بنابراین، آشنایی با فرایند ثروت آفرینی یکی از اهداف اصلی تحقیقات در علوم سازمانی است. [۱] برای نیل به این هدف، مدیریت راهبردی بر چگونگی ایجاد مزیت رقابتی کارآفرینی بر شناسایی فرصت‌های جدید و نوظهور متمرکز است. [۲] مدیریت راهبردی و کارآفرینی با تولید ثروت سروکار دارند، بنابراین، چگونگی خلق ارزشهای سازمانی پایدار و پیگیری فرصتهای کسب و کار جدید و ایجاد و استفاده از مزایای رقابتی یکی از مسائل کلیدی مدیریت است که به همگرایی مطالعات کارآفرینی (رفتار جست و جوی فرصت) و مدیریت راهبردی (رفتار جست و جوی مزیت) منجر شده و به تازگی کارآفرینی راهبردی به عنوان مفهومی جدید برای بررسی این همگرایی مطرح شده است. در نتیجه، کارآفرینی راهبردی حوزه تحقیقاتی نوینی است که در مرحله آغازین خود به سر می برد و درک عمیق‌تر آن ضروری است و رشد و توسعه آن مستلزم انجام دادن تحقیقات بیشتر است، به همین دلیل، بررسی ارتباط آن با دیگر مفاهیم سازمانی مانند رشد، اهمیتی اساسی دارد. [۲] هییت و ایرلند^۱ (۲۰۰۳) معتقدند که استراتژی کارآفرینانه یک استراتژی منحصر به فرد و دارای ساختار متمایزی است که شرکت‌ها را قادر به ایجاد ثروت می‌سازد. از طرف دیگر ایجاد ثروت با رشد کسب و کارها مرتبط است. کارآفرینی استراتژیک به عنوان یک عامل اثرگذار بر خروجی سازمان‌های کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند رشد و ثروت یک سازمان را بهبود بخشد. امروزه بسیاری از سازمان‌های بزرگ از کارآفرینی استراتژیک به عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی در بلند مدت استفاده می‌کنند. [۳]

موضوع رشد شرکت، چگونگی دستیابی و مدیریت آن، هم از لحاظ عملی و هم از لحاظ نظری مهم است. [۴] شرکت‌ها برای رشد خود، ممکن است استراتژی‌های مختلفی اتخاذ کنند. [۵] رشد از طریق استراتژی‌های کارآفرینانه، ادغام نظریه و پژوهش رشته‌های متعدد به ویژه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است. مفاهیم این ساختار برای محققان و مدیران به طور یکسان برای درک بهتری از چگونگی شناسایی شرکت و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و ایجاد رشد مهم هستند. [۳] البته رشد شرکت‌ها همچنین به میزان دسترسی به منابع و فرصتهایی که در پیش روی آن‌هاست بستگی دارد. بنابراین در پیش بینی رشد کسب و کارها دسترسی به منابع ویژه و فرصت مهم است و ممکن است بر رشد تاثیر بگذارد. رشد کسب و کارها به ظرفیت رشد مدیریت بستگی دارد. به طور کلی، تصمیم به رشد شرکت، نمیتواند از نیاز به دسترسی به منابع و پیکربندی آن، تفکیک شود. [۵] از طرف دیگر، رشد شرکت‌های مبتنی بر تکنولوژی توجه شایانی در ادبیات، به جهت اهمیت‌شان در ایجاد و تولید ثروت اقتصادی، بدست آورده‌اند. [۶] در نتیجه با توجه به اهمیت رشد از طریق استراتژی‌های کارآفرینانه و تاثیر عمده دسترسی به منابع و فرصت‌ها بر رشد شرکت‌های حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات، هدف اصلی این پژوهش، تاثیر ابعاد استراتژی‌های کارآفرینانه بر رشد شرکت‌های ICT با در نظر گرفتن فرصت‌ها و دسترسی به منابع به عنوان متغیر میانجی‌گر می‌باشد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

استراتژی‌های کارآفرینانه: براساس دیدگاه ایرلند و همکاران (۲۰۰۳)، استراتژی‌های کارآفرینانه شامل اقدامات کارآفرینی با دیدگاه استراتژیک است. شرکت‌ها قادر به شناسایی فرصت‌اند اما قادر به بهره‌برداری از آنها برای خلق ثروت بالقوه خود نیستند. زمانی ثروت ایجاد می‌شود که شرکت‌ها رفتار فرصت جویانه (به عنوان مثال، کارآفرینی) همراه با رفتار سودگرایانه (به عنوان مثال، مدیریت استراتژیک) ترکیب کنند. در این پژوهش با در نظر گرفتن هر دو دیدگاه فرصت جویی و مزیت جویی، استراتژی‌های کارآفرینانه دارای سه بعد رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری، می‌باشد.

رهبری کارآفرینانه، در واقع اساس تغییرات پی در پی در رهبری حرفه‌ای، تنوع پنجره فرصتهایی‌ست که اغلب و غیر قابل پیش بینی گرایش به ظهور دارند. در اینجا منظور از پنجره فرصت در واقع تغییرات در تکنولوژی، تغییرات در تقاضا و موسسات یا سیاست‌گذاری عمومی است. البته

¹ Hitt & Ireland

تحلیل پنجره‌ای فرصت باید با بررسی نوع و ماهیت قابلیت‌ها و استراتژی‌ها انجام شود. [۷] رهبری موثر با موفقیت شرکتها در هر اندازه و نوعی، مرتبط است. رهبری کارآفرینانه، توانایی تأثیرگذاری بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع با تأکید بر هر دو رفتار فرصت طلبانه و مزیت طلبانه است. [۸] رهبری کارآفرینانه، توانایی تأثیرگذاری بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع با تأکید بر هر دو رفتار فرصت طلبانه و مزیت طلبانه است، بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: رهبری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر فرصت‌ها و دسترسی به منابع دارد.

در دنیا خلاقیت نقش مهمی را در فرآیندهای نوآوری بازی می‌کند و نوآوری که ارزش بازار است یک ایجادکننده و حفظ کننده عملکرد و تغییرات است، [۹] به ویژه برای شرکت‌های فعال در بازار با فرصت‌های متعدد کالا و خدمات متفاوت. خلاقیت به منزله یک فرایند مداوم به جای نتیجه یک عمل منفرد است. کارآفرینی استراتژیک به دلیل نقش آن در نوآوری محصول و فرایند در گسترش دانش نیز مهم می‌باشد. خلاقیت و نوآوری براساس اصل شومپیتر منجر به فرصت‌ها و دسترسی به منابع جدید در کسب و کار می‌شود. [۱۰] بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: خلاقیت و نوآوری بر فرصت‌ها و دسترسی به منابع تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرهنگ کارآفرینی موثر تلاش‌های سازمان برای مدیریت استراتژیک منابع را تسهیل می‌کند. فرهنگ کارآفرینی زمانی موثر است که در آن ایده‌های جدید و خلاقیت وجود داشته باشد، ریسک‌پذیری تشویق و شکست تحمل شود، یادگیری را افزایش دهد، محصول، فرایند و نوآوری‌های اجرایی حمایت شوند و تغییرات مداوم به عنوان جریانی از فرصت‌ها فرض شود. بنابراین فرهنگ کارآفرینانه از جستجوی مداوم فرصت‌های کارآفرینانه‌ای که می‌توانند منابع و مزایای رقابتی پایدار را به بهره‌برداری برسانند، پشتیبانی می‌کند. فرهنگ کارآفرینانه در سازمان‌هایی که رهبران آن تفکر کارآفرینانه را به کار می‌گیرند، توسعه می‌یابد. بنابراین، رهبران مسئول توسعه و پرورش فرهنگ کارآفرینانه هستند، فرهنگی که از طریق آن می‌توان کارآفرینی استراتژیک را با موفقیت به کار برد. [۳] بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: فرهنگ کارآفرینانه بر فرصت‌ها و دسترسی به منابع تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رشد: توانمندی‌های بالقوه رشد یکی از عواملی است که به وسیله‌ی آن می‌توان کسب و کار کارآفرینی را از کسب و کار کوچک تشخیص داد، اگر چه رشد سازمانی چیزی بیش از بزرگ شدن اندازه‌ی سازمان (به تنهایی) است رشد یک فرایند پویاست که شامل توسعه و تغییر در سازمان و تغییر در شیوه‌ای است که سازمان با محیط تعامل دارد. اگر یک کسب و کار به درستی تدوین شود، توانمندی‌های بالقوه رشد را دارد. این یک فرصت است که باید به صورت موثر مدیریت شود و بر روی آن سرمایه گذاری کرد. هرچند که ارائه یک مدل جامع رشد کارآفرینانه کسب و کار به راحتی صورت نمی‌گیرد، [۱۱] در این پژوهش سعی شده است که رشد در شرکت‌های ICT را در ابعاد سه گانه زیر مورد بررسی قرار گیرد: رشد در تعداد نیروی انسانی، رشد توسعه خدمات جدید و رشد در جذب سرمایه.

رشد در کارکنان: نشان می‌دهد که یک تغییر در ترکیب سازمانی یا استراتژی شرکت‌ها رخ می‌دهد که متضمن افزایش در تعداد افراد مشغول به کار در شرکت می‌شود. این تغییر اغلب به دلیل گسترش در حوزه‌ی عملیاتی شرکت و با افزایش فوری در کسب و کار می‌باشد. با رشد کارکنان، یک شرکت به سرمایه انسانی جدید مجهز می‌شود که از طریق آن به اهداف خود می‌رسد. کسب و کارها همچنین دسترسی بهتری به محیط خارجی دارند و با اطمینان به طور موثر می‌تواند به رقابت فعال بپردازند. در واقع میان استراتژی نیروی انسانی و موفقیت اقتصادی رابطه مستقیمی وجود دارد. [۱۲]

رشد در محصولات جدید: اکثر کسب و کارهای کارآفرینی در زمان شروع بکار، عمدتاً یک نوع محصول، کالا و یا خدمات را به بازار ارائه می‌دهند ولی با توجه به تغییرات در بازار و رشد سریع تقاضا و به وجود آمدن تقاضاهای جدید، شرکت‌های کارآفرینی نیز به موازات تغییرات در بازار دچار تحول می‌شوند و در مسیر رشد قرار می‌گیرند که نتیجه آن حضور کسب و کارهای کارآفرینی در بازار بیش از ارائه یک خدمت یا محصول جدید خواهد بود. توسعه خدمات (محصولات) باید جز لاینفک استراتژی‌های کارآفرینی باشد. بنابراین سنجش تأثیر استراتژی‌های کارآفرینی بر روی رشد محصولات و خدمات جدید در کسب و کارها از اهمیت زیادی برخوردار است.

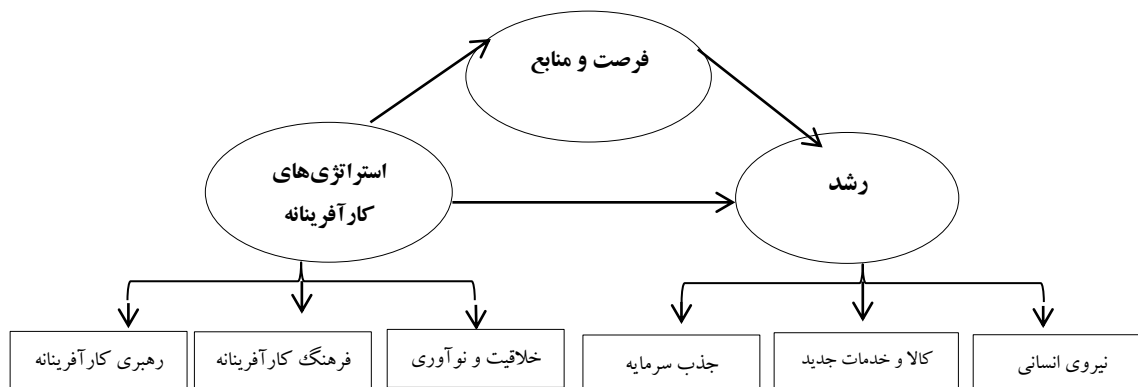
رشد در جذب سرمایه: بزرگ ترین چالش برای کارآفرینان فراهم کردن سرمایه لازم برای راه اندازی کسب وکارشان است. هنگامی که یک کسب وکار راه اندازی می شود سرمایه برای مکان، بازاریابی، استخدام و خرید تجهیزات لازم است. اگر چه عموماً برای مقاصد غیر انتفاعی بیشتر به کار می رود اما در برخی موارد اشاره به شناسایی و درخواست از سرمایه گذاران برای جذب سرمایه در کسب وکارهای سودآور می باشد. در این جا منظور این است که تاثیر استراتژی های کارآفرینانه در رشد از طریق موفق شدن به جذب سرمایه به چه صورت است. به عبارت دیگر می توان گفت که آیا استراتژی های کارآفرینانه در بعد جذب سرمایه با میانجی گری فرصت ها و دسترسی به منابع می توان تاثیر داشته باشد و موفق عمل کند که کسب وکارها بتوانند با این ابعاد سرمایه لازم را جذب و موجبات رشد خود را فراهم آورند.

نقش میانجی فرصت و منابع

استراتژی های کارآفرینانه منجر به درک بهتر روابط میان فرصت جویی و مزیت جویی می شوند. شرکت ها با استفاده از استراتژی های کارآفرینانه فرصت های کسب وکار را شناسایی کرده و با بهره گیری مناسب از منابع به بهره برداری از این فرصت ها به منظور توسعه یک مزیت رقابتی برای مشتریان خود می پردازند. [۳] مطالعات گسترده ای ارتباط میان منابع و فرصت و رشد شرکت های کارآفرینانه را بررسی کرده اند. در ابتدا بر منابع و سرمایه انسانی و مالی تمرکز داشته اند ولی واضح است که منابع تکنولوژیکی و اجتماعی نیز بر الگو و نوع رشد شرکت ها تاثیر می گذارند. [۱۳] دیدگاه استراتژی های کارآفرینانه بر نیاز به انتخاب و ساختار منابع انسانی، اجتماعی و شبکه، منابع مالی و تکنولوژیکی در جهت بهره برداری از فرصت ها و دستیابی به مزیت رقابتی و به دنبال آن، رشد و ایجاد ارزش، تاکید دارد. [۳] شفر و ویکلاند^۱ (۲۰۰۳)، با در نظر گرفتن فرصت ها و منابعی که ممکن است در دسترس مدیران شرکت قرار گیرد، رشد شرکت ها را سنجیده اند. در این مقاله، برای سنجش فرصت ها و منابع فاکتورهای زیر در نظر گرفته شده است: ۱. سرمایه انسانی متخصص (همانند افرادی با سطح آموزش و تجربیات حرفه ای تر)، ۲. سطح دسترسی به سرمایه مالی، ۳. درجه پویایی و تغییرات محیط. [۱۴] سرمایه انسانی مربوط به مدیریت کسب وکارها، به اشخاص توانایی سنجش دستیابی به موفقیت را میدهد که این سرمایه انسانی، افرادی را با منابع لازم فراهم می کند. همچنین تجربه ای افراد بر روی تصمیمات استراتژیک تاثیر می گذارد. [۱۵] بنابراین با توجه به ارتباط میان فرصت ها و دسترسی به منابع با رشد شرکت ها، فرضیه زیر مطرح می شود: فرضیه ۴: فرصت ها و دسترسی به منابع بر رشد شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به پژوهش های گذشته و تعاریف ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب یک الگوی ترسیمی در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است که نحوه روابط میان متغیرها را پیشنهاد می دهد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

¹ Shepherd & Wiklund

روش شناسی

تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی با رویکرد استقرایی (آزمون نظریه) محسوب می‌شود. این تحقیق به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه استراتژی‌های کارآفرینی و تاثیر آن‌ها بر رشد شرکت‌های حوزه ICT مستقر در شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد و همچنین بر مبنای نوع گردآوری داده‌ها کمی می‌باشد و سعی در درک ارتباط بیان سازه‌های مختلف و کمی‌سازی داده‌های جمع‌آوری شده دارد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و پرسنل کلیدی ۱۸۸ شرکت‌های حاضر در نمایشگاه الکامپ در شهر تهران می‌باشد. نمونه‌ی مورد بررسی ۱۲۶ شرکت از این تعداد شرکت‌های حاضر در این نمایشگاه در زمینه‌های نرم‌افزار، سخت‌افزار، ارتباطات و شبکه می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی، که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی افراد می‌پردازد و سپس آمار تحلیلی مطرح می‌گردد. در آمار تحلیلی این تحقیق به منظور آزمون معناداری روابط بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده در مدل مفهومی به دست آمده، از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است و از نرم افزارهای spss 23/00 و smart pls 3 برای ورود داده‌ها، آزمون فرض و همچنین آمار توصیفی استفاده نموده است. پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس روش معادلات ساختاری، ابتدا باید روایی و پایایی سازه‌ها و ابزارهای پژوهش بررسی شود. برای بررسی پایایی سازه‌ها، فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) سه ملاک پیشنهاد می‌کنند که شامل آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۲ هریک از سازه‌ها و میانگین واریانس استخراجی هر سازه است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ نشان‌گر پایایی قابل قبول متغیرهاست. در جدول ۱ ضرایب پایایی و میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر آمده است. برای ارزیابی روایی همگرا، از معیار متوسط واریانس استخراجی استفاده شده است. این شاخص بیانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. متوسط واریانس استخراج شده ۰/۵ یا بالاتر، کفایت روایی همگرا را نشان می‌دهد که برای داده‌های این پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
فرهنگ کارآفرینانه	۰.۷۲۱	۰.۷۸۲	۰.۵۷۷
خلاقیت و نوآوری	۰.۷۵۲	۰.۸۲۳	۰.۷۰۴
رشد کارآفرینانه	۰.۷۱۲	۰.۷۴۳	۰.۵۱۳
رهبری کارآفرینانه	۰.۷۳۶	۰.۸۱۷	۰.۶۰۴
فرصت و منابع	۰.۷۰۲	۰.۷۱۹	۰.۶۱۰
استراتژیهای کارآفرینانه	۰.۸۰۱	۰.۸۷۲	

با توجه به نتایج جدول ۱ تمامی مدل‌های اندازه‌گیری از پایداری درونی مناسب برخوردار هستند.

برای ارزیابی اعتبار تشخیصی (روایی واگرا)، ملاک فورنل-لارکر (۱۹۸۱) آن است که جذر میانگین استخراجی یک سازه باید از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد. در جدول ۲ ضرایب همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش مقایسه شده‌اند.

¹ Fornell & Larcker

² Composite reliability (CR)

جدول ۲. جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

رفتار کارآفرینانه	خلاقیت و نوآوری	رشد	رهبری کارآفرینانه	فرصت و منابع
رفتار کارآفرینانه	۰.۷۵۹			
خلاقیت و نوآوری	۰.۵۵۹	۰.۸۳۹		
رشد	۰.۴۲۱	۰.۲۳۹	۰.۷۱۶	
رهبری کارآفرینانه	۰.۶۴۹	۰.۵۸۴	۰.۳۶۳	۰.۷۷۷
فرصت و منابع	۰.۵۳۳	۰.۴۱۷	۰.۶۶۶	۰.۵۴۵
				۰.۷۸۱

همان‌طور که از جدول ۲ نشان می‌دهد، برای همه‌ی متغیرهای مکنون مقدار جذر AVE سازه موردنظر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی سازه با سازه‌های دیگر که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است، از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

یافته‌ها

با توجه به سوالات جمعیت شناختی در پرسش‌نامه، از میان پاسخ‌دهندگان ۶۱ درصد مردان و ۳۸ درصد را زنان تشکیل دادند، سن اکثریت پاسخ‌دهندگان در بازه‌ی ۲۵ تا ۳۵ بوده، ۷۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، و ۵۰ درصد در سمت مدیران ارشد قرار داشته و در نهایت ۵۰ درصد دارای سابقه‌ای بین ۵ تا ۱۰ سال در شرکت داشته‌اند. ۴۲ درصد از شرکت‌های حاضر در نمایشگاه در حیطه نرم افزار، ۲۶ درصد در حیطه سخت افزار، ۱۶ درصد در حیطه ارتباطات و ۱۴ درصد در حیطه شبکه فعالیت داشتند.

اعتبار کلی مدل^۱

بررسی برازش مدل کلی، مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، می‌توان پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کرد. برای سنجش برازش بخش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار توسط تننهاوس^۲ و همکاران ابداع گردید. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (communality) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و ولتزس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۰۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کنند. در پژوهش حاضر حاصل شدن مقدار ۰.۵۵۴ برای این معیار نشان از مطلوبیت قوی کلی مدل دارد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2} = \sqrt{0.0522 \times 0.5902} = 0.554$$

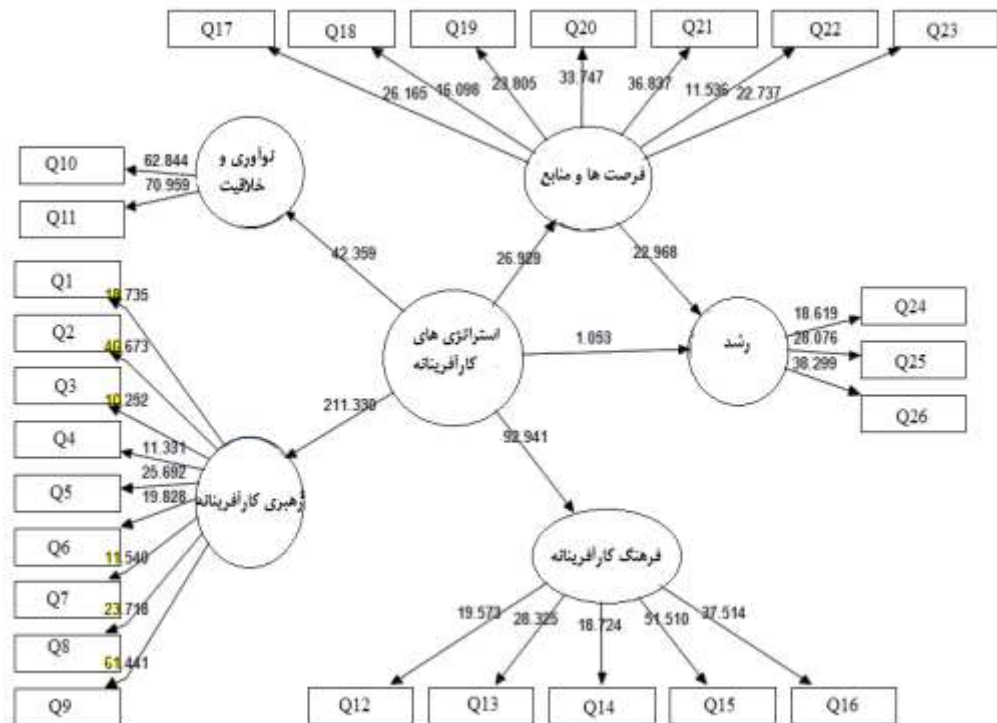
آزمون فرضیه‌ها

مدل کلی پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی آزمون شد. برای بررسی معناداری همبستگی مشاهده شده، از روش خودگردان‌سازی (بوت استراپ^۳) استفاده شد. که آماره t را بدست می‌دهد. در سطح خطای ۵ درصد، اگر مقدار آماره t-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. مدل نظری پژوهش در شکل ۲ (در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری) نمایش داده شده است.

^۱ Goodness of Fit index (GOF)

^۲ Tenenhaus

^۳ Bootstrap



جدول ۳. ضرایب مسیر و معناداری فرضیه‌های آزمون

نتیجه فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر
د	۱.۰۵۳	۰.۰۳۱	استراتژی کارآفرینانه-رشد
تایید	۲۶.۹۲۹	۰.۵۹۵	استراژی کارافرینانه- فرصت و منابع
تایید	۲۲.۹۶۸	۰.۶۴۸	فرصت و منابع - رشد

برای آزمودن روابط میان سازه‌ها به بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هریک از فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌پردازیم و برای هر فرضیه ضرایب استانداردشده را هم بررسی می‌کنیم. همان طور که مشاهده می‌شود مقدار Z برای تمامی مسیرهای اصلی از ۱.۹۶ بیشتر است؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردند. جدول ۴ خلاصه بررسی نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج فرضیات فرعی

ردیف	فرضیات فرعی	مقدار آماره Z	نتیجه
فرضیه اول	فرهنگ کارآفرینانه بر رشد شرکت‌ها تاثیر دارد.	۱۲.۲۱۰	تایید
فرضیه دوم	رهبری کارآفرینانه بر رشد شرکت‌ها تاثیر دارد.	۴.۴۷۲	تایید
فرضیه سوم	خلاقیت و نوآوری بر رشد شرکت‌ها تاثیر دارد.	۲.۵۳۶	تایید
فرضیه چهارم	فرهنگ کارآفرینانه بر فرصت‌ها و منابع تاثیر دارد.	۱۰.۱۰۷	تایید
فرضیه پنجم	رهبری کارآفرینانه بر فرصت‌ها و منابع تاثیر دارد.	۱۰.۰۸۳	تایید
فرضیه ششم	خلاقیت و نوآوری بر فرصت‌ها و منابع تاثیر دارد.	۱.۹۴۶	رد

نتایج نشان می‌دهد رهبری کارآفرینانه با مقدار آماره‌ی ۱۰.۸۳ بر فرصت و منابع تاثیر دارد همچنین، فرهنگ کارآفرینانه با مقدار آماره ۱۰.۱۰۷ بر فرصت و منابع تاثیر دارد. نتایج نشان داد که خلاقیت و نوآوری با آماره ۱.۹۴ بر فرصت و منابع تاثیر ندارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که فرصت‌ها و منابع با آماره‌ی ۲۲.۹۶ بر رشد شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد. بنابراین به طور کلی در شرکت‌های مورد بررسی در حوزه‌ی ICT استراتژی‌های کارآفرینانه با میانجی‌گری فرصت و منابع منجر به رشد می‌شوند و این استراتژی‌ها به تنهایی و بدون دسترسی به منابع و فرصت‌ها تاثیر معناداری بر رشد شرکت‌ها نداشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت استراتژی‌های کارآفرینانه در فرصت‌جویی و دستیابی به منابع در رشد شرکت‌ها مقاله حاضر بر بررسی تاثیر استراتژی‌های کارآفرینانه بر رشد شرکت‌ها با میانجی‌گری فرصت و منابع پرداخته شد. نتایج نشان داد که رهبری کارآفرینانه بر فرصت و دسترسی به منابع تاثیر دارد و نتایج این پژوهش با پژوهش هیت و ایرلند (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد. رهبری کارآفرینانه، توانایی تأثیرگذاری بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع با تاکید بر هر دو رفتار فرصت جویی و مزیت جویی است. فرهنگ کارآفرینانه نیز تاثیر مثبت و معناداری در دستیابی به فرصت‌ها و منابع دارد و با پژوهش هیت و ایرلند (۲۰۰۳) نیز هم‌خوانی دارد که معتقد بودند فرهنگ کارآفرینانه تلاش‌های سازمان برای مدیریت استراتژیک منابع را تسهیل می‌کند. اما تاثیر خلاقیت و نوآوری در دسترسی به منابع و فرصت‌ها تایید نشد. بررسی عدم تاثیر خلاقیت و نوآوری بر فرصت و منابع ممکن است به دلیل عوامل هزینه‌ای، دانشی، محیطی و یا نبودن دلایلی برای خلاقیت، نداشتن تقاضایی برای آن، عدم آگاهی از وجود تقاضا و یا عدم کارایی برنامه‌های خلاقیت و نوآوری آن‌ها باشد که این موارد خود نیازمند یک پژوهش برای بررسی دلایل آن است.

به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های کارآفرینانه بر فرصت و منابع تاثیر معنادار دارد و استراتژی‌های کارآفرینانه، فرصت‌جویی و دسترسی به منابع را برای شرکت‌ها تسهیل نموده و این متناسب با یافته‌های پژوهش هیت و همکاران (۲۰۰۳) و ایرلند و همکاران (۲۰۰۷) بنگاه‌ها نیاز به منابع و قابلیت‌هایی دارند تا بتوانند تا به خلق ثروت دست بزنند و این از طریق کارآفرینی استراتژیک به دست خواهد آمد. یافته‌های وب و ایرلند (۲۰۰۹) نیز نشان دادند کارآفرینی راهبردی به معنای کشف منابع آتی مزیت رقابتی در کنار بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌باشد همچنین افزایش نوآوری از طریق ایجاد یک مزیت رقابتی باعث ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده نهایی و اثربخشی برای مالکان کسب و کار می‌شود. نتایج نشان دادند که فرصت و منابع بر رشد شرکت‌ها تاثیر معناداری دارد و این با پژوهش شفر و ویکلاند (۲۰۰۳) که فرصت و منابع را به عنوان متغیر میانجی بر رشد سنجیده‌اند هم‌خوانی دارد. آنان با در نظر گرفتن سرمایه انسانی، سرمایه مالی و تغییرات محیط بیان کردند، در پیش بینی رشد کسب و کارها دسترسی به منابع ویژه و فرصت مهم است.

به هر حال این پژوهش نشان داد رشد شرکت‌های حوزه‌ی ICT متاثر از استراتژی‌های کارآفرینانه با در نظر گرفتن منابع و فرصت‌ها است. به عبارت دیگر شرکت‌ها باید رفتار فرصت‌جویانه همراه با رفتار مزیت‌جویانه را ترکیب کنند که هر دو موضوع به رشد و خلق ارزش آفرینی برای مشتریان و ایجاد ثروت برای مالکان می‌پردازد. کارآفرینی استراتژیک برای شرکت‌ها از طریق مزیت‌جویی و فرصت‌جویی با توانایی‌هایی همانند دسترسی به منابع و فرصت‌ها بر رشد آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

محققان آینده باید توجه داشته باشند که فقدان یک مطالعه طولی در تحقیقات کارآفرینی می‌تواند یک مانع عمده‌ی روش تحقیق بر سر راه توسعه تئوری باشد. به ویژه در مطالعات رشد این امر مهم است به این دلیل که خود رشد یک فرآیند پویاست که تغییرپذیر است. بنابراین اندازه‌گیری متغیرهای وابسته در انتهای دوره‌ی رشد می‌تواند به طور جدی تورش ایجاد کند همچنین در ادبیات رشد، به فرآیندهایی که شرکت‌ها به منابع در جهت دستیابی به رشد، دسترسی پیدا می‌کنند، توجه اندکی شده است. با توجه به رد شدن فرضیه فرعی سوم، پیشنهاد می‌شود تاثیر خلاقیت و نوآوری بر دسترسی به فرصت و منابع در شرکت‌های دیگر بررسی شود. تمرکز این تحقیق بر کسب و کارهای حوزه‌ی ICT بوده که می‌تواند مبنایی برای مقایسه تطبیقی با نتایج کشورهای دیگر یا انواع کسب و کارهای دیگر یا کسب و کارهای حوزه‌ی خاصی از ICT باشد.

منابع

۱. Webb, J.W., R.D. Ireland, and D.J. Ketchen, *Toward a greater understanding of entrepreneurship and strategy in the informal economy*. Strategic Entrepreneurship Journal, 2014. **8**(1): p. 1-15.
۲. Yiu, D.W., et al., *Dueling institutional logics and the effect on strategic entrepreneurship in Chinese business groups*. Strategic Entrepreneurship Journal, 2014. **8**(3): p. 195-213.
۳. Ireland, R.D., M.A. Hitt, and D.G. Sirmon, *A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions*. Journal of management, 2003. **29**(6): p. 963-989.
۴. Davidsson, P. and J. Wiklund, *New perspectives on firm growth*. 2013: Edward Elgar Publishing.
۵. Wright, M. and I. Stigiani, *Entrepreneurship and growth*. International Small Business Journal, 2013. **31**(1): p. 3-22.
۶. Bruneel, J., B. Clarysse, and M. Wright, *Linking entrepreneurial strategy and firm growth*. 2009, Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.
۷. Lee, K. and F. Malerba, *Catch-up cycles and changes in industrial leadership: Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems*. Research Policy, 2017. **46**(2): p. 338-351.
۸. Covin, J.G. and D.P. Slevin, *The entrepreneurial imperatives of strategic leadership*. Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset, 2002. **30**9327.
۹. Serrat, O., *Harnessing creativity and innovation in the workplace*, in *Knowledge Solutions*. 2017, Springer. p. 903-910.
۱۰. Ferreira, J.J., V. Ratten, and L.-P. Dana, *Knowledge spillover-based strategic entrepreneurship*. International Entrepreneurship and Management Journal, 2017. **13**(1): p. 161-167.
۱۱. Leitch, C., F. Hill, and H. Neergaard, *Entrepreneurial and business growth and the quest for a "comprehensive theory": tilting at windmills?* Entrepreneurship Theory and Practice, 2010. **34**(2): p. 249-260.
۱۲. Brewster, C. and A. Hegewisch, *Policy and Practice in European Human Resource Management: The Price Waterhouse Cranfield Survey*. 2017: Taylor & Francis.
۱۳. Gilbert, B.A., P.P. McDougall, and D.B. Audretsch, *New venture growth: A review and extension*. Journal of management, 2006. **32**(6): p. 926-950.

- ۱۴. Wiklund, J. and D. Shepherd, *Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities*. Journal of management studies, 2003. **40**(8): p. 1919-1. ۹۴۱
- ۱۵. Hitt, M.A. and S.H. Barr, *Managerial selection decision models: Examination of configural cue processing*. Journal of Applied Psychology, 1989. **74**(1): p. 53.