

اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات

جمال‌الدین ابراهیمی *

محمد عزیزی **

کتایون پورمهدی ***

چکیده

در دنیای پرتلاطم کسب‌وکار، کارآفرینی شرکتی قدم نهادن در بازاری با عدم قطعیت بالاست. از این رو می‌بایست شرکت‌ها به شناخت درستی از قابلیت‌ها در محیط پویا برسند تا بتوانند با کمترین ضرر به کسب سود در بلندمدت دست یابند. از این رو، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است، جامعه آماری پژوهش شامل ۳۵۰ نفر از مدیران، روسا، کارشناسان ارشد دو شرکت همراه اول و ایرانسل ایران بوده است. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در نهایت، یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی داشته است و این نتیجه حاصل شد که قابلیت‌های ادراک محیط، یادگیری، یکپارچه‌سازی، هماهنگی، بازاریابی بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین پویایی محیط تأثیر قابلیت‌های پویا را بر کارآفرینی شرکتی تعدیل می‌کند. این بدین صورت است که هرچه پویایی محیط بالاتر باشد رابطه دو متغیر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی قوی‌تر است. چراکه این پویایی مکانیسم مفیدی برای پاسخ به نیروهای رقابتی جدید است. شرکت‌هایی که در محیط‌های با پویایی بالا فعالیت می‌کنند نوآورتر، ریسک‌پذیر و پیشگام‌تر از شرکت‌هایی هستند که با عدم اطمینان و فشارهای خارجی مواجه هستند.

کلیدواژه‌گان: کارآفرینی شرکتی، قابلیت‌های پویا، پویایی محیط

* دانشجوی دکتری، کارآفرینی بین‌المللی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

** عضو هیئت علمی، گروه آموزشی توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛

m_azizi@ut.ac.ir

*** عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.

مقدمه

بی ثباتی، بازیگران جدید، ناکارآمدی دولت، تغییرات در ترجیحات مصرف کنندگان، پیشرفت فناوری و نیاز به نوآوری تعدادی از چالش‌هایی متعددی است که شرکت‌های کارآفرینی در محیط پویای کسب و کار امروز با آن روبرو هستند (تیس و همکاران^۱، ۲۰۱۶). بر این اساس شرکت‌ها به طور مداوم به تنظیم و تعدیل مدل‌های کسب و کار، عملیات و شیوه‌های خود جهت سازگار سازی، هدایت و بهره‌برداری از این شرایط خصمانه محیطی برای دستیابی به مزیت رقابتی در درازمدت می‌پردازند (استیونسون و جاریلو^۲، ۱۹۹۰؛ کوئرو^۳، ۲۰۰۵). شرکت‌ها نیاز به توسعه ابزارهای استراتژیکی برای ایجاد و توانمندسازی کسب و کارهای جدید، استفاده از قابلیت‌ها و تسهیل در جذب فرصت‌های ناشی از زمینه‌های در حال ظهور دارند (هانگ^۴، ۲۰۱۶) و گسترش و توسعه محصولات جدید و ورود به بازارهای جدید در سطح بین‌الملل نیازمند نوآوری و در نتیجه کارآفرینی توسط شرکت‌هاست (نالدی و همکاران^۵، ۲۰۱۵). از دیدگاه شرکتی به طور کلی، مهم‌ترین مزیت کارآفرینی شرکتی بهره‌برداری از فرصت‌های رشد چه در داخل و خارج و افزایش مزیت رقابتی شرکت است (نالدی و همکاران، ۲۰۱۵؛ زهرا و گراویس^۶، ۲۰۰۰)؛ اما در زمینه مدیریت استراتژیکی محققان همیشه سعی در پاسخ به این سؤال دارند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (آمبروسینی و بومن^۷، ۲۰۰۹). با افزایش تکامل بازار، منابع برای حفظ مزیت رقابتی کافی نیست و چگونگی استفاده از منابع و قابلیت‌های سازمان چیزی است که میان شرکت‌ها متفاوت است. استفاده، پیکربندی و اصلاح منابع به معنای قابلیت‌های پویا است (آیزنهارت و مارتین^۸، ۲۰۰۰؛ فلین و همکاران^۹، ۲۰۱۲). به طور کلی قابلیت‌ها، رویه‌ها و شیوه‌های ضمنی و تعبیه‌شده در امور عملیاتی شرکت

-
1. Teece et al.
 2. Stevenson and Jarillo
 3. Cuervo
 4. Hang
 5. Naldi et al.
 6. Zahra & Garvis
 7. Ambrosini & Bowman
 8. Eisenhardt & Martin
 9. Felin et al.

هستند و نتیجه کار جمعی و گروهی که در طول زمان توسعه می‌یابند (هلفت و پیتراف^۱، ۲۰۰۳). تصمیمات و انتخاب‌های شرکت‌ها بر روی مسیر توسعه قابلیت‌هایشان و کسب مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد (هانا و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

کارآفرینی شرکتی شامل معرفی محصولات جدید یا ورود به بازار جدید است، (لومپکین و دس^۳، ۱۹۹۶) یعنی قدم نهادن در بازاری با عدم قطعیت بالاست بنابراین می‌توان ادعا داشت که کارآفرینی شرکتی بسیار پر ریسک است و احتمال دارد که به شکست بی‌انجام (زهرا و جورج^۴، ۲۰۰۲). از این رو می‌بایست شرکت‌ها به شناخت درستی از قابلیت‌ها در محیط پویا برسند تا بتوانند با کمترین ضرر به کسب سود در بلندمدت دست یابند. با بررسی ادبیات پیشین در حوزه کارآفرینی شرکتی به این امر دست یافتیم که تحقیقات اندکی بر روی رابطه میان کارآفرینی شرکتی و قابلیت‌های پویا انجام شده است و در هیچ پژوهشی تاکنون نقش قابلیت‌های پویا و مؤلفه‌های آن بر روی کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات به صورت منسجم بررسی نشده است بلکه برخی از عوامل به صورت جدا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از این رو در این تحقیق به بررسی قابلیت‌های پویا و اثرگذاری آن بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات جهت کسب مزیت رقابتی پرداخته شده است. شکاف نظری این پژوهش، بر اساس اختلاف نظر موجود در مطالعه تحقیقات پیشین شکل گرفت. زهرا و همکارانش (۲۰۰۶) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های کارآفرینی در شرکت (مانند نوآوری) ممکن است باعث ایجاد تغییر در قابلیت‌های پویا شود اما قابلیت‌های پویا باعث تغییری در قابلیت‌های کارآفرینی شرکتی نمی‌شود. از سوی دیگر، آرمنند و والیر (۲۰۱۲) نشان دادند که تنها قابلیت‌های کارآفرینی شرکتی باعث ایجاد تغییر در قابلیت‌های پویا نمی‌شود، بلکه برعکس آن نیز صادق است؛ بنابراین بیان کردند که قابلیت‌های پویا با قابلیت‌های کارآفرینی رابطه‌ای دوطرفه و علی دارند- یعنی توسعه قابلیت‌های پویا منجر به توسعه قابلیت‌های کارآفرینی در شرکت می‌شود و بالعکس. از این رو، در این تحقیق تصمیم بر آن شد که در ادامه تحقیقات

-
1. Helfat & Peteraf
 2. Hanna et al.
 3. Lumpkin & Dess
 4. Zahra & George

پیشین به بررسی اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در حوزه صنعت ارتباطات پرداخته شود. دلیل انتخاب این صنعت نوآوری بالا و پویایی بالای آن است که دائماً در حال تغییر است، چراکه یکی از چالش‌های تنوریکی در حوزه قابلیت‌های پویا این است که آیا کارایی و ارزش قابلیت‌های پویا به سطح پویایی محیط کسب و کار بستگی دارد (مک اینری مای^۱، ۲۰۱۲) و از آنجا که قابلیت‌های پویا وابسته به پویایی محیط و تفسیر مدیران از محیط تجارشان است (آمروسینی و بومن، ۲۰۰۹) و تیس (۲۰۰۷) نیز پویایی محیط را نیرویی محرک در استفاده از قابلیت‌های پویا می‌داند (تیس، ۲۰۰۷). نوآوری پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کنندگی پویایی محیط در رابطه بین کارآفرینی شرکتی و قابلیت‌ها پویا است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی شرکتی:

در ادبیات از کارآفرینی شرکتی^۲ با اصطلاحات مختلفی همچون کارآفرینی درون‌سازمانی^۳ و سرمایه مخاطره پذیر شرکتی^۴ یاد می‌شود. در ۲۰ الی ۳۰ سال گذشته سه رویکرد مهم در مورد کارآفرینی و مدیریت استراتژیک منجر به تعاریف فراوانی از کارآفرینی شرکتی شده است. به تعریف زهرا^۵ (۱۹۹۱) کارآفرینی شرکتی عبارت است از "یک فعالیت رسمی یا غیررسمی برای ایجاد کسب و کار جدید در شرکت‌ها از طریق نوآوری در محصول و فرایند و توسعه بازار"، (کوراتکو^۶، ۲۰۱۸). در تعریفی دیگر کارآفرینی شرکتی مجموعه تلاش‌هایی است برای توسعه مزیت‌های رقابتی سازمان از طریق نوآوری و تغییرات معنی‌دار و نیز موازنه رقابت در یک صنعت (رامان^۷، ۲۰۱۵). کارآفرینی شرکتی را نیز می‌توان به‌عنوان فرایندی که به‌موجب آن یک فرد یا یک گروه در داخل یک سازمان، یک کسب و کار جدید را ایجاد کرده، در نتیجه

-
1. MacInerney-May
 2. Corporate Entrepreneurship
 3. Intrapreneurship
 4. Corporate Venturing
 5. Zahra
 6. Kuratko
 7. Raman

منجر به تجدید حیات و نوسازی یک سازمان می‌شود (موریس و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ موریس و کوراتکو^۲، ۲۰۰۲) نیز تعریف نمود. زهرا (۱۹۹۱) بیان کرد که ابعاد کارآفرینی شرکتی شامل سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، نوآوری، خود نوسازی استراتژیک است (زهرا، ۱۹۹۱). نوآوری مرکز ایجاد کالا، مدل‌های کسب‌وکار، سیستم‌ها و فرآیندهاست. نوآوری همچنین شامل ایجاد شکل‌ها و فرم‌های جدید سازمانی‌ای است که به شرکت‌های چندملیتی جهانی اجازه دستیابی به کارایی و عملکرد بیشتر را می‌دهد و سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر به معنی ورود به بازارهای جدید و گسترش در بازارهایی‌ای است که از قبل در آن‌ها فعالیت داشته، باهدف به دست آوردن عملکرد و کارایی برتر است. سرمایه‌گذاری را می‌توان با ایجاد کسب‌وکار جدید در داخل یا خارج از طریق مشارکت (اتحاد) و اکتساب (مالک شدن) انجام داد (زهرا و همکاران، ۲۰۰۴). پیوستن به کارآفرینی شرکتی از طریق سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر می‌تواند باعث نوسازی شرکت شود و توانایی آن را در برابر رقابت و پذیرش مخاطره به وسیله بازتعریف مفهوم کسب‌وکار، سازمان‌دهی مجدد منابع و عملکردها و معرفی سیستم‌های گسترده نوآوری ارتقا و بهبود بخشد (ارتیز-دی-اوربینا-کریادو و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های پویا

قابلیت‌های پویا توانایی شرکت در پکیارچگی، ساخت و بازآرایی شایستگی‌های داخلی و خارجی رویارویی با محیط‌های متغیر است (تیس و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت‌های پویا شامل فرآیندهای شرکت به‌ویژه فرآیندهای یکپارچه‌سازی، بازآرایی، کسب و انتشار منابع می‌شود که از منابع برای هماهنگ‌سازی با بازار و یا حتی ایجاد تغییر در بازار استفاده می‌کند؛ بنابراین قابلیت‌های پویا، رویه‌ای راهبردی و سازمانی است که از طریق آن شرکت به منابع جدید دست می‌باید (هارتمن و واچون^۴، ۲۰۱۸؛ آیزنهارت و مارتین^۵، ۲۰۰۰). قابلیت‌های پویا اساساً

1. Morris et al.
2. Morris & Kuratko
3. Ortiz-de-Urbina-Criado et al.
4. Hartmann & Vachon
5. Eisenhardt & Martin

قابلیت‌های تغییر گرا هستند که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا منابع خود را بازسازی و اصلاح کنند تا به نیازهای در حال رشد مشتری و استراتژی‌های رقیب برسند (اینان و بیتیتکی^۱، ۲۰۱۵؛ زهرا و جورج^۲، ۲۰۰۲).

قابلیت ادراک محیط به معنای شناخت فرصت‌های بازار و فناوری و گرد هم آوری منابع لازم است (کوراتکو و همکاران، ۲۰۱۰). قابلیت ادراک، به معنای تعقیب، ایجاد، یادگیری و تفسیر فرصت‌های جدید تعریف می‌شود (اینان و بیتیتکی، ۲۰۱۵). تیس (۲۰۱۶) بیان نمود که قابلیت ادراک محیط یکی از توانایی‌های اثرگذار بر کارآفرینی شرکتی است (تیس، ۲۰۱۶). قابلیت یادگیری به‌عنوان توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید تعریف می‌گردد (پندیت و همکاران^۳، ۲۰۱۸). این قابلیت به نوآوری بیشتر در شرکت کمک می‌کند و شرکت را برای پاسخگویی به شرایط در حال تغییر محیط تواناتر می‌سازد (تیس، ۲۰۱۶). قابلیت یکپارچه‌سازی توانایی ترکیب دانش فردی با قابلیت‌های عملیاتی جدید واحد توسعه محصول جدید، است (پندیت و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت هماهنگی به‌عنوان توانایی هماهنگی و به کارگیری وظیفه‌ها، نقش‌ها، منابع و فعالیت‌ها در قابلیت‌های عملیاتی جدید، تعریف می‌شود (پندیت و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت بازآرایی توانمندی بازآرایی قابلیت‌های عملیاتی و به کارگیری قابلیت‌های جدید برای رویارویی با محیط آشفته است. بازآرایی، به تناسب، بجا بودن و کارایی اشاره دارد که از طریق آن قابلیت‌های عملیاتی برای سازگاری با محیط، مجدداً ترکیب‌بندی می‌شوند (اینان و بیتیتکی، ۲۰۱۵).

پویایی محیط

پویایی محیطی تغییر درک شده در صنعت، رفتار غیرقابل پیش‌بینی مشتریان و رقبا و تغییر در شرایط فنی صنعت، تغییر در فناوری، ترجیحات مشتری و کنش‌های رقابتی است (شیلکه^۴، ۲۰۱۴). پویایی محیط به‌عنوان یکی از عوامل مهم در کارآفرینی شرکتی مطرح می‌شود (امباد

1. Inan & Bititci
2. Zahra & George
3. Pandit et al.
4. Schilke

و وهاب^۱، ۲۰۱۶) و بررسی ادبیات نشان می‌دهد که پویایی محیطی بر فعالیت‌های کارآفرینی شرکت اثرگذار است (هوی و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ سخدری و فارسی^۳، ۲۰۱۶). چرا که پویایی محیط سبب رشد بیشتر کارآفرینی شرکتی در سطح بین‌الملل می‌شود و به‌عنوان یک مکانیسم مفید برای پاسخ به نیروهای رقابتی جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۵). قابلیت‌های پویا به‌طور مداوم از طریق یادگیری و هماهنگی تلاش‌های سازمانی و در اثر پویایی محیط توسعه می‌یابد (سیدل و ویتینگتون^۵، ۲۰۱۴؛ تاکاهاشی و همکاران^۶، ۲۰۱۷). شیلکه (۲۰۱۴) نیز در تحقیقات خود به اثر تعدیل‌کنندگی پویایی محیطی در رابطه قابلیت‌های پویا برای کسب مزیت رقابتی اشاره کرده است. تیس (۲۰۰۷) پویایی محیط را نیروی محرک در استفاده از قابلیت‌های پویا می‌داند (تیس، ۲۰۰۷).

صنعت ارتباطات

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان موتور پیشران فضای کسب‌وکار ملل و مهیاکننده بسترهای تجلی نوآوری در زنجیره کسب‌وکارهای جهانی دارای نقشی مهم است. سرعت تغییرات در صنعت ارتباطات چنان شتاب قابل توجهی دارد که در مواردی علاوه بر به چالش کشیدن فرآیند پیش‌بینی‌ها و آینده‌نگاری، سرعت تحقق آرزوهای بشری در برخی از عرصه‌های آن فراتر از انتظار است. این صنعت روند جهانی‌سازی را افزایش داده است (آسمان و همکارانش^۷، ۲۰۱۹). کریز و قریشی^۸ (۲۰۰۹) بیان کردند که فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری است که می‌تواند در ایجاد رشد اقتصادی یک کشور نقش داشته باشد. کوتمن و رایت^۹

-
1. Ambad & Wahab
 2. Heavey et al.
 3. Sakhdari & Farsi
 4. Chen et al.
 5. Seidl & Whittington
 6. Takahashi et al.
 7. Usman et al.
 8. Kriz & Qureshi
 9. Kotteman & Wright

(۲۰۰۹) نیز اذعان داشته‌اند که فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری است که سبب تحول اقتصادی می‌شود. آن‌ها استدلال می‌کنند که غیر از قدرت منابع اقتصادی، مالی، بازاریابی، اجتماعی و غیره کلید اصلی موفقیت در توسعه جهان امروز در گروه تسلط بر این فناوری و صنعت است.

از اوایل سال ۲۰۱۰، ارتباطات تلفن همراه و فناوری کاربردی تلفن همراه به‌طور گسترده‌ای توسعه یافته است، در صنعت ارتباطات منطبق برای ایجاد کسب‌وکار جدید شامل تمایل به دست آوردن جریان درآمد جدید، توسعه ریسک، تقویت ایجاد محتوا و روابط تبلیغاتی مخاطب، برای دستیابی به اولویت مزایای انتقال‌دهنده و افزایش یادگیری و نوآوری است شرکت‌های فعال در این صنعت به دنبال راه و ترکیب‌بندی‌های جدید برای استفاده از منابع موجود خود برای به دست آوردن جریان‌های جدید درآمد و افزایش دارایی‌های شرکت هستند. (موکاس و همکارانش^۱، ۲۰۱۲) و از آنجا که در این صنعت پویایی محیط بسیار بالاست پنجره‌های مختلف فرصت وجود دارد (هانگ، ۲۰۱۶). ضروری است که شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی بیشتر در مقایسه با رقبای خود با استفاده از قابلیت‌های خود همچون درک از محیط و یادگیری و هماهنگی و یکپارچه‌سازی بتوانند منابع خود را هر چه بهتر ترکیب‌بندی کنند تا نوآوری بیافرینند و جریان درآمدی خود را افزایش بدهند و از آنجا که ایران در این صنعت جایگاه پایینی را هم در منطقه و هم در دنیا دارد و این صنعت ابزاری قوی برای توسعه و پیشرفت کشور به حساب می‌آید می‌بایست تمرکز بیشتری در جهت ارتقا و توسعه آن صورت گیرد.

جدول ۱: مروری بر تحقیقات پیشین

نام پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	یافته کلیدی
رانندی و فیارد / ۲۰۱۹	قابلیت‌های پویا و اکوسیستم‌های کارآفرینی	دولت‌ها و سازمان‌های توسعه منطقه‌ای در پی دستیابی به نتایج مفید کارآفرینانه، سیاست‌هایی را برای تحریک فعالیت‌های کارآفرینی اتخاذ می‌کنند. تمرکز سیاست‌گذاران در اقتصادهای نوظهور و توسعه یافته بر ارتقاء اکوسیستم‌های کارآفرینی است: علیرغم علاقه شدید به اکوسیستم‌های کارآفرینی، این موضوع تئوریزه نشده است. اثرات مثبت اکوسیستم‌های کارآفرینی در ایجاد و عملکرد سرمایه‌گذاری‌های اولیه موضوعی است که توجه‌ها به خود جلب کرده است. با این حال، مکانیسم‌های خاص که اکوسیستم‌ها از طریق آن‌ها بر کارآفرینان تأثیر می‌گذارند مشخص نیست. برای پرداختن به این موضوع، رانندی و فیارد بر اساس تئوری قابلیت‌های پویا یک چارچوب نظری ایجاد کردند که مجموعه‌ای از نیروها را شناسایی می‌کند و از طریق آن‌ها اکوسیستم‌ها بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارند و به این نتیجه رسیدند که در اکوسیستم‌های پویا، کارآفرینان قادر به درک و تصرف منابع و فرصت‌های جدید می‌باشند.
تاج‌الدینی و مولر / ۲۰۱۸	میانجیگری تأثیر پویایی محیط بر رابطه میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی شرکت	شرکت‌هایی که در محیطی با پویایی بالا در حال رقابت‌اند این پویایی اثر مثبتی بر گرایش به کارآفرینی آنان دارد و در نتیجه سبب افزایش عملکرد مالی آن‌ها می‌شود.
سخلدی و یدالهی / ۲۰۱۶	شرکای تجاری و کارآفرینی شرکتی در کشورهای در حال توسعه	پویایی محیط بر فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی اثرگذار است.
تیس / ۲۰۱۶	قابلیت‌های پویا و مدیریت کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ	قابلیت ادراک محیط یکی از توانایی‌های اثرگذار بر کارآفرینی شرکتی است. قابلیت یادگیری به نوآوری بیشتر در شرکت کمک می‌کند و شرکت را برای پاسخگویی به شرایط در حال تغییر محیط (پویایی محیط) تواناتر می‌سازد.
جانانان / ۲۰۱۵	کارآفرینی شرکت‌ها و قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دارویی منتخب نیجریه	کارآفرینی شرکتی سبب تحریک توسعه قابلیت‌های پویا می‌شود و همچنین سبب تحریک مهارت‌های نوآوری، پیشگامی، مخاطره‌پذیری نهفته‌ای که در کارکنان وجود دارد، می‌شود از این رو بر توانایی شرکت در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌افزاید.

1. Roundy & Fayard
2. Tajeddini & Mueller
3. Jonathan

نام پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	یافته کلیدی
آرامند و والیر ^۱ / ۲۰۱۲	قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کارآفرین: یک رویکرد مطالعه موردی	میان قابلیت‌های پویا و کارآفرینی در شرکت رابطه همبستگی دوطرفه وجود دارد؛ یعنی توسعه قابلیت‌های پویا منجر به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود و بالعکس.
مادسن ^۲ / ۲۰۱۲	کارآفرینی و قابلیت‌های پویا - یک آزمایش تجربی	گرایش کارآفرینانه عامل اصلی توسعه انواع قابلیت‌های پویا هستند و این تحقیق تأیید می‌کند که کارآفرینی می‌تواند ترکیب جدیدی از منابع را تحریک و ایجاد کند.
تیس / ۲۰۰۷	تأثیرات قابلیت‌های پویا: ماهیت و بنیان‌های عملکرد شرکت	شرکت‌ها با داشتن قابلیت‌های پویای قوی، به‌شدت کارآفرین هستند. آن‌ها نه تنها با اکوسیستم‌های کسب و کار سازگاری دارند، بلکه اکوسیستم‌ها را از طریق نوآوری و همکاری با سایر بنگاه‌ها، نهادها و مؤسسات شکل می‌دهند.

مروری بر مبانی نظری پیشین و همچنین مطالعات قبلی مرتبط با پژوهش حاضر، زمینه لازم را برای ارائه چارچوب نظری تحقیق فراهم ساخت. بر این اساس، فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است:

فرضیه اصلی (H_a): قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه فرعی اول (H_{b1}): قابلیت ادراک محیط بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم (H_{b2}): قابلیت یادگیری بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم (H_{b3}): قابلیت یکپارچه‌سازی بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

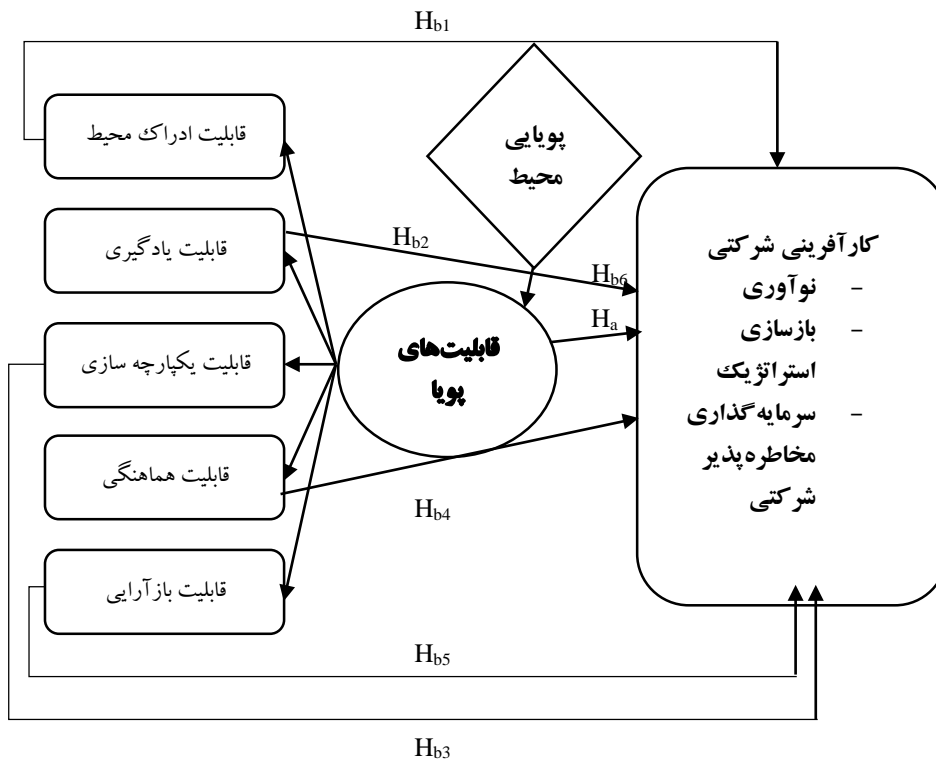
فرضیه فرعی چهارم (H_{b4}): قابلیت هماهنگی بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم (H_{b5}): قابلیت بازآرایی بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

-
1. Aramand & Valliere
 2. Madsen

فرضیه فرعی ششم (H_{b6}): پویایی محیط در رابطه میان قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی نقش تعدیل کننده دارد.

با توجه به فرضیات پژوهش که بر اساس مرور مبانی نظری پیشین تدوین شده‌اند، چارچوب نظری به شکل زیر ترسیم شده است:



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش (تاکاهاشی و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ برگرز و کوین^۲، ۲۰۱۶؛ تیس، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته و جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۵۰ نفر از

1. Takahashi et al.
2. Burgers & Covin

مدیران، روسا و کارشناسان ارشد در صنعت ارتباطات اعم بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی و بر اساس فرمول کوکران، با میزان خطای ۰/۵ حجم نمونه ۱۸۳ نفر تعیین شد. تعداد ۱۹۵ پرسشنامه میان مدیران، روسا و کارشناسان ارشد توزیع شد، ۱۸۸ پرسشنامه بازگشت داده شد (۹۷ درصد) که در نهایت ۱۸۷ مورد آن‌ها قابل استفاده بودند. در این پژوهش قابلیت‌های پویا (قابلیت ادراک محیط، قابلیت یادگیری، قابلیت هماهنگی، قابلیت یکپارچه‌سازی، قابلیت بازآرایی) به عنوان متغیرهای مستقل و کارآفرینی شرکتی به عنوان متغیر وابسته و پویایی محیط نیز متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد.

به منظور ارزیابی روابط میان متغیرها، ابتدا مبانی نظری مطالعه و چارچوب مفهومی و پرسشنامه استاندارد با کمک ادبیات پیشین پژوهش تدوین شد. در گام بعد، به کمک جمعی از خبرگان، چارچوب و پرسشنامه تدوین شده مرور، اصلاح و توزیع شد. پرسشنامه تحقیق حاضر دارای چهار بخش (پرسش‌های جمعیت شناختی، قابلیت‌های پویا، کارآفرینی شرکتی، پویایی محیط) است. به این ترتیب، بخش اول پرسشنامه حاوی پنج پرسش جمعیت شناختی است. بخش دوم پرسشنامه که حاوی پرسش‌های قابلیت‌های پویا است شامل ۲۰ پرسش و بخش سوم مرتبط با سنجش کارآفرینی شرکتی شامل ۱۴ پرسش است و بخش آخر نیز حاوی ۴ پرسش برای سنجش سازه پویایی محیط است که هر سه بخش بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد تدوین شده‌اند. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است.

برای ارزیابی پایایی ابزار تحقیق پیش‌آزمون (۲۵ نفر خارج از نمونه اصلی از طریق خبرگان مطلع در زمینه پژوهش مورد نظر) انجام گرفت که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس‌های اصلی پرسشنامه یعنی هر پنج سازه بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین سازه‌های مطالعه به گونه‌ای مطلوب پایایی دارند (جدول ۲).

1. Structural Equation Modeling (SEM)

جدول ۲: پایایی سازه‌های تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ
کارآفرینی شرکتی	۰/۷۷
نوآوری	۰/۷۷
بازسازی استراتژیک	۰/۷۹
سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر شرکتی	۰/۸۰
قابلیت‌های پویا	۰/۹۲
قابلیت ادراک محیط	۰/۷۷
قابلیت یادگیری	۰/۷۷
قابلیت یکپارچه‌سازی	۰/۷۰
قابلیت هماهنگی	۰/۸۰
قابلیت بازآرایی	۰/۸۱
پویایی محیط	۰/۷۸

بنابراین در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور معمول، ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری است. بر مبنای مدل اندازه‌گیری، پژوهشگر تعریف می‌کند که کدام متغیر مشاهده‌پذیر (شاخص‌ها) می‌تواند جهت اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زاد (پنهان) مورد استفاده قرار بگیرند. در مدل‌های ساختاری روابط علی و معلولی بین متغیرهای درون‌زاد (پنهان) می‌شوند. به بیان دیگر در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان مشخص می‌شوند (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱).

همچنین برای سنجش آزمون متغیر تعدیل‌گر از راهبرد ساب‌گروپ بهره گرفته شد. این روش برای متغیرهای پیوسته مناسب است و عملاً آزمون تشخیص متغیرهای همسان‌گر است و نسبت به روش‌های دیگر در مطالعات مدیریتی بیشترین استفاده را داشته است. راهبرد ساب‌گروپ شامل آزمون ضریب همبستگی دو یا چند زیرگروه است. در رویکرد ساب‌گروپ، تفاوت‌های میان قدرت یا میزان یک ارتباط از طریق تفاوت‌های میان بزرگی و یا میزان

ضریب‌های همبستگی صفر مرتبه میان K زیرگروه مشخص می‌شود. این امر مستلزم شکل‌گیری K زیرگروه برای متغیر تعدیل گر Z ، محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر مستقل یا پیش‌بین و متغیر وابسته یا ملاک مثل (X, Y) بر اساس زیرگروه‌ها و آزمون نتایج یعنی مساوی بودن K ضریب همبستگی، هست. اگر فرضیه صفر رد شود، وجود متغیر تعدیل گر تأیید می‌گردد (فرید، ۱۳۹۷).

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

به منظور شناخت بهتر ویژگی‌های جمعیت شناختی، نمونه پژوهش در قالب متغیرهای جمعیت شناختی فردی (جنسیت و میزان تحصیلات) و متغیرهای جمعیت شناخت سازمانی (سابقه کار، سمت سازمانی) در جدول شماره (۳) خلاصه شده است.

جدول ۳: متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت			میزان تحصیلات		
مرد	زن		دکتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی
۶۲/۲	۳۷/۸		۱۰/۸	۳۲/۴	۵۶/۸
سابقه کار			سمت		
بیشتر از ۱۱ سال	بین ۶ تا ۱۰ سال	کمتر از ۵ سال	کارشناس ارشد	رئیس	مدیر
۲۸/۴	۴۱/۴	۳۰/۲	۵۴/۴	۳۱/۳	۱۴/۳

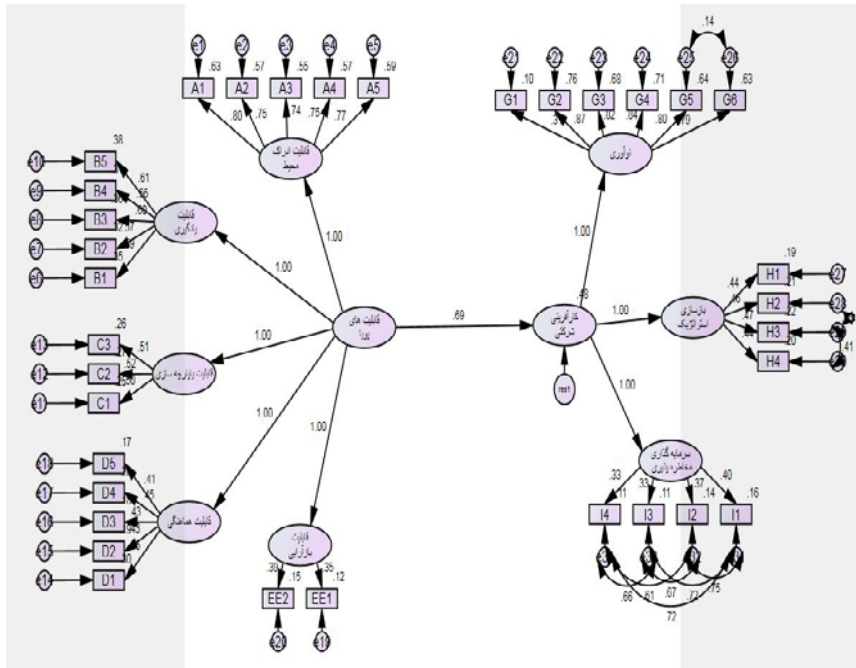
آزمون فرضیه‌ها

برای ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های

اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل آید. این مهم، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار آموس به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد؛ بنابراین در نهایت، ۳۴ گویه پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴) ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های اصلی یک مدل و بررسی فرضیه‌های فرعی، یک مدل الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری دیگر برازش یافت که شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. در مدل برازش یافته اصلی، اثر قابلیت‌های پویا بر عملکرد کارآفرینی شرکتی از لحاظ آماری معنادار بود و از این رو فرضیه اصلی تأیید شد.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی بر هریک از گویه‌های پرسشنامه

نام متغیر	ابعاد	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه	نام متغیر	ابعاد	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه
قابلیت‌های نوآرایی	قابلیت ادراک محیط	A1	۰/۸۰	۰/۰۰۰	معنادار	کارآفرینی نوآوری	نوآوری	G1	۰/۳۱	۰/۰۰۰	معنادار
		A2	۰/۷۵	۰/۰۰۰	معنادار			G2	۰/۸۷	۰/۰۰۰	معنادار
		A3	۰/۷۴	۰/۰۰۰	معنادار			G3	۰/۸۲	۰/۰۰۰	معنادار
		A4	۰/۷۵	۰/۰۰۰	معنادار			G4	۰/۸۴	۰/۰۰۰	معنادار
		A5	۰/۷۷	۰/۰۰۰	معنادار			G5	۰/۸۰	۰/۰۰۰	معنادار
		B1	۰/۶۰	۰/۰۰۰	معنادار			G6	۰/۸۰	۰/۰۰۰	معنادار
	قابلیت یادگیری	B2	۰/۵۶	۰/۰۰۰	معنادار		بازسازی استراتژیک	H1	۰/۴۴	۰/۰۰۰	معنادار
		B3	۰/۶۰	۰/۰۰۰	معنادار			H2	۰/۴۶	۰/۰۰۰	معنادار
		B4	۰/۵۶	۰/۰۰۰	معنادار			H3	۰/۴۷	۰/۰۰۰	معنادار
		B5	۰/۶۱	۰/۰۰۰	معنادار			H4	۰/۴۴	۰/۰۰۰	معنادار
		قابلیت یکپارچه سازی	C1	۰/۵۰	۰/۰۰۰		معنادار	سرمایه گذاری مخاطره پذیر	I1	۰/۴۰	۰/۰۰۰
	C2		۰/۵۲	۰/۰۰۰	معنادار		I2		۰/۳۷	۰/۰۰۰	معنادار
	C3		۰/۵۰	۰/۰۰۰	معنادار		I3		۰/۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
	قابلیت هماهنگی	D1	۰/۵۵	۰/۰۰۰	معنادار		I4		۰/۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
D2		۰/۴۳	۰/۰۰۰	معنادار	, ۰/۸۸۰, GFI: ۰/۹۳۰, NFI: ۰/۹۳۳ TLI: ۳۶۳۷/۳۸۷ Chi-square: ۰/۹۶۱, IFI: ۰/۹۵۶, CFI: ۰/۸۵۹ AGFI: ۰/۰۶۳, RMSA: ۰/۵۵۹, PCFI: ۰/۹۲۲ RATIO:						
D3		۰/۴۳	۰/۰۰۰	معنادار							
D4		۰/۴۵	۰/۰۰۰	معنادار							
D5		۰/۴۱	۰/۰۰۰	معنادار							
قابلیت بازآرایی	EE1	۰/۳۵	۰/۰۰۰	معنادار							
	EE2	۰/۴۰	۰/۰۰۰	معنادار							

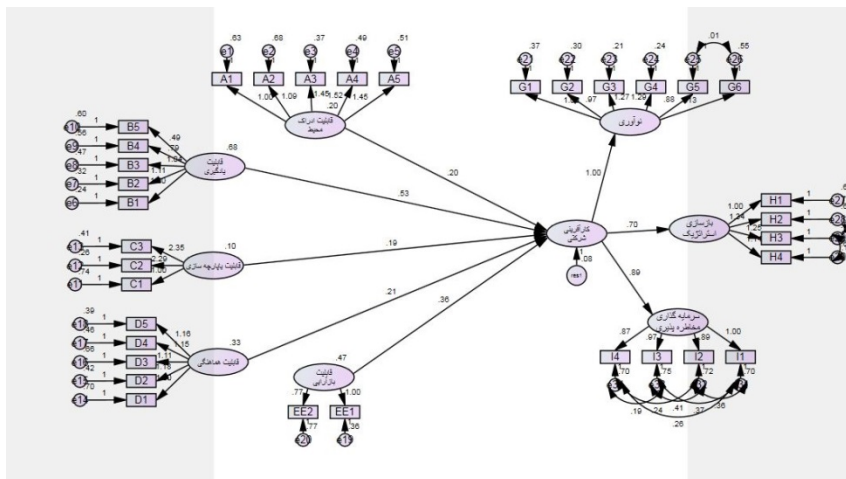


شکل ۲: الگوی معادله ساختاری (مدل ساختاری اصلی)

همچنین در مدل برازش یافته فرعی نیز تمامی ضریب‌ها به لحاظ آماری معنادار بودند. در این مدل نیز قوی‌ترین ضریب اثر، مربوط به قابلیت یادگیری و به میزان ۰/۵۳ است و ضعیف‌ترین ضریب نیز به ضریب اثر قابلیت یکپارچه‌سازی و به میزان ۰/۱۹ مربوط می‌شود. همچنین، ضرایب مدل اول به‌عنوان مدل اصلی حاکی از آن است که متغیرهای قابلیت‌های پویا ۴۷ درصد از واریانس متغیر کارآفرینی شرکتی را تبیین می‌کنند. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آماره آزمون	ضریب	نتایج روابط	فرضیه‌ها	مدل‌ها
تائید	۰/۰۰۰	۳/۹۴۸	۰/۶۹	کارآفرینی شرکتی ← مؤلفه‌های قابلیت‌های پویا	فرضیه اصلی	اصلی
تائید	۰/۰۱۲	۲/۵۱۷	۰/۲۰	کارآفرینی شرکتی ← قابلیت ادراک محیط	فرضیه ۱	فرعی
تائید	۰/۰۰۰	۴/۴۲۷	۰/۵۳	کارآفرینی شرکتی ← قابلیت یادگیری	فرضیه ۲	
تائید	۰/۰۰۲	۳/۱۴۶	۰/۱۹	کارآفرینی شرکتی ← قابلیت یکپارچه‌سازی	فرضیه ۳	
تائید	۰/۰۰۱	۳/۲۵۹	۰/۲۱	کارآفرینی شرکتی ← قابلیت هماهنگی	فرضیه ۴	
تائید	۰/۰۰۰	۳/۸۴۹	۰/۳۶	کارآفرینی شرکتی ← قابلیت بازاریابی	فرضیه ۵	



شکل ۳: الگوی معادله ساختاری (مدل ساختاری فرعی)

همچنین برای بررسی اثر تعدیل‌گری پویایی محیط، بر اساس داده‌های به دست آمده برای متغیر پویایی محیط مقدار میانه این متغیر محاسبه شد. سپس داده را به دودسته پویایی بالای

محیط (بالتر از میانه) و پویایی پایین محیط (پایین تر از میانه) تقسیم شدند. اثر متغیر مستقل بر وابسته برای هر دو گروه محاسبه شد و نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۶: نتایج رابطه بین دو متغیر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی به تفکیک متغیر تعدیل گر

آزمون	تحلیل ضعیف عوامل کلان (n=۸۰)			تحلیل قوی عوامل کلان (n=۱۷۰)			مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
	مسیر ۱	خطای استاندارد	آماره آزمون	مسیر ۲	خطای استاندارد	آماره آزمون			
فرضیه فرعی ۶	۰/۲۷۶	۰/۰۷	۳/۹۴۸	۱/۱۱۹	۰/۲۵۳	۴/۴۲۳	۲/۸۳۳	۰/۰۰۰۵۰۴	تائید

نتایج نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در هر دو گروه در سطح اطمینان ۹۵٪ تائید شده است اما طبق آزمون فیشر مقدار بتا برای هر دو گروه در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر نیست و اختلاف دو ضریب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است زیرا مقدار سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر شده است (آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته است)؛ بنابراین فرضیه تائید و تأثیر قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی تحت تأثیر پویایی محیط قرار گرفته است. با توجه به اینکه مقدار بتا برای زمانی که پویایی محیط بالاست، بیشتر است، در نتیجه زمانی که پویایی محیط بالاست، رابطه دو متغیر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی قوی‌تر است نسبت به زمانی که پویایی محیط پایین می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر گرایش قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های فعال در صنعت ارتباطات ایران با نقش تعدیل‌گری پویایی محیط انجام شده است. با تائید فرضیه اصلی مشخص شد که قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی اثرگذار است. تحقیقات آرامند و والیر (۲۰۱۲) و زهرا (۲۰۰۸) نیز مؤید این امر است و بیان کرده است که قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی هر دو به تغییر سازمان و نوسازی تأکید دارند و در یک راستا هستند

با در نظر گرفتن این امر که قابلیت‌های پویا بر اهمیت امور عملیاتی سازمانی تمرکز دارد که شامل قابلیت‌ها و صلاحیت‌های خاص شرکت در حوزه‌های تولید، بازاریابی یا فناوری اطلاعات است که از این طریق شرکت‌ها می‌توانند در طول زمان امور عملیاتی، مهارت‌ها و شایستگی‌های جدیدی ایجاد کنند یا نوسازی و یا به عبارتی بازآرایی کنند که منجر به تغییر سازمان شوند. کارآفرینی شرکتی نشان‌دهنده تغییر از منظر نوآوری است که مشخصات و یا هویت سازمان در طول زمان به وسیله بازتعریف پورتفولیوی محصولاتش و یا بازاری که در آن فعالیت می‌کند تغییر می‌یابد. رویکرد قابلیت‌های پویا بسیار وسیع است و می‌تواند در چارچوب کارآفرینی شرکتی اعمال شود و اثرگذار باشد (زهرا، ۲۰۰۸). با توجه به تغییرات شدید و پویایی محیط صنعت ارتباطات رفتار شرکت‌ها در صنعت ارتباطات نیز می‌بایست مطابق آن چابک و بروز باشد در این راستا باید بتوانند قابلیت‌های اثرگذار خود را شناخته و در جهت تقویت آن‌ها گام بردارند تا پتانسیل حرکت همگام با تغییرات بازار و فناوری را داشته باشند.

با تأیید فرضیه اول فرعی نیز مشخص شد که قابلیت ادراک محیط بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در تحقیقات تیس (۲۰۱۶) نشان داده شد که این قابلیت در شناسایی، توسعه و همکاری و ارزیابی فرصت‌های فناورانه در رابطه با نیاز مشتریان است و این امر به مدیران و کارفرمایان مرتبط است که بتوانند از نظر فناوری و بازارهایی در آن‌ها در حال فعالیت هستند، موقعیت رقابتی بهتر یا جدیدی را حس، تشخیص، تفسیر کنند تا از این طریق نوآوری بیافرینند.

تأیید فرضیه فرعی دوم نشان داد که قابلیت یادگیری بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت یادگیری توانایی شرکت در ایجاد و حفظ شایستگی‌ها بر اساس تجربه است (ام. رودریگز و همکاران^۱، ۲۰۱۳) که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در بازارهای داخلی و بین‌المللی با شناسایی فرصت‌ها موفق عمل کنند (نایت و همکاران^۲، ۲۰۱۴) و همچنین مشخص شد که قابلیت یادگیری بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات

1. Rodriguez et al.

2. Knight et al.

دارد چراکه شرکت‌های موجود در صنعت ارتباطات تجربه کمی در عرصه بین‌المللی دارند و تنها با یادگیری و الگوبرداری از شرکت‌های موفق رقیب می‌توانند حضور موفق و مؤثری داشته باشند.

همچنین تائید فرضیه‌های فرعی سوم، چهارم و پنجم نیز مؤید این امر هستند که قابلیت یکپارچه‌سازی، هماهنگی و بازآرایی بر کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارند. شاکر زهرا (۲۰۰۶) بیان می‌کند که شرکت‌های بین‌المللی به دلیل رویارویی با محیط پویای و غیرقابل پیش‌بینی بازارهای بین‌المللی به‌طور مداوم به چالش کشیده می‌شوند که قابلیت‌های خود را یکپارچه، هماهنگ و مجدداً پیکربندی کنند. همچنین آیزنهارت و مارتین (۲۰۰۰) بیان می‌کند که قابلیت‌هایی شرکتی مانند قابلیت‌های پیکربندی مجدد، یکپارچه‌سازی و هماهنگی قابلیت‌هایی هستند که از منابع شرکت برای سازگاری و حتی تغییر بازار استفاده می‌کنند به این ترتیب قابلیت‌های پویا روشی سازمانی و استراتژیک است که توسط آن شرکت‌ها به پیکربندی منابع جدید دست می‌یابند.

درنهایت تائید فرضیه فرعی ششم مشخص نمود که پویایی محیط در رابطه میان قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی نقش تعدیل‌کننده دارد و به این نتیجه دست یافتیم که زمانی که پویایی محیط بالاست، رابطه دو متغیر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی شرکتی قوی‌تر است نسبت به زمانی که پویایی محیط پایین می‌باشد. چن و همکارانش (۲۰۱۵) نیز این امر را تائید کردند که هر چه پویایی محیطی بیشتر باشد کارآفرینی شرکتی رشد بهتری خواهد داشت و این پویایی مکانیسم مفیدی برای پاسخ به نیروهای رقابتی جدید است. شرکت‌هایی که در محیط‌های با پویایی بالا فعالیت می‌کنند نوآورتر، ریسک‌پذیر و پیشگام‌تر از شرکت‌هایی هستند کمتر با عدم اطمینان و فشارهای خارجی مواجه هستند. تغییرات در محیط کسب و کار پنجره‌های فرصت جدیدی را باز می‌کند که شرکت‌ها از طریق قابلیت‌هایشان این فرصت‌ها در محیط بین‌المللی کسب و کار شناسایی و بهره‌برداری می‌کنند. شرکت‌های همراه اول نیز از این قاعده خارج نیستند هر چه پویایی محیط بیشتر باشد و شرکت‌ها تلاش بیشتری برای بروز ماندن و

همگام شدن با فناوری‌ها خواهند نمود و به‌خصوص که نوآوری در صنعت ارتباط رادیکالی است این پویایی بیشتر است و شرکت‌ها سعی می‌کنند از طریق به‌کارگیری نیروهای متخصص و آموزش کارکنان و هماهنگی، یکپارچه‌سازی و بازآرایی منابع در جهت ارتقا قابلیت‌های خود گام بردارند تا بتوانند با ایجاد نوآوری‌ها نیازهای مشتریان را مرتفع سازند.

پیشنادهای کاربردی

پیشنهاد می‌شود که در راستای افزایش بازدهی و سود آوری که یکی از نتایج کارآفرینی شرکتی می‌باشد شرکت‌های فعال در صنعت ارتباطات همچون همراه اول و ایرانسل بصورت مشخص می‌بایست توجه ویژه‌ای به محیط پویای فعلی صنعت ارتباطات داشته و بصورت مستمر نیازهای جامعه هدف را پایش کنند و با بسیج منابع و ترکیب بندی صحیح آنها در کنار توسعه شبکه با تمرکز بر قابلیت یادگیری به دنبال تولید محتواهای نوآورانه باشند و از خام فروشی به شرکت‌های دیگر فاصله بگیرند تا بتوانند ارزش افزوده لازم را ایجاد کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود این اپراتورها برای حفظ سهم بازار خود، به سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیری با همکاری شرکت‌های موفق بین‌المللی دیگر در ایجاد زیرساخت‌های جدید و فعالیت‌های خلاقانه اقدام کند چرا که این همکاری سبب پر بار شدن منابع و یادگیری‌های جدید می‌شود و اثر هر یک از سیاست‌ها در درازمدت باعث تغییر در روند فعلی و فاکتور رقابت به نفع شرکت همراه اول و ایرانسل خواهد بود.

از آنجا که سرمایه‌گذاری برای پوشش سراسری و کسب بازار در کشورهایی که اپراتورهای سراسری قدیمی دارند، بسیار پر دغدغه و هزینه‌بر است. مشتریان شرکت‌های رقیب را نمی‌توان به راحتی و در کوتاه مدت به سوی خود جلب کرد. اپراتورهای ایرانی می‌توانند همواره با یادگیری از تجارب شرکت‌های رقیب و الگوسازی در جهت جذب بازارهای جدید، توسعه و بهبود قابلیت‌های خود بکوشند و آموزش‌های مناسب را با استفاده از منتورهای

بین‌المللی به کارکنان خود بدهند تا تجارب فعالیت حضور در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی به آن‌ها انتقال داده شود و بتوانند با هماهنگی و یکپارچه‌سازی ضمن ایجاد نوآوری در جهت بهبود و ارتقا شرکت تلاش نمایند.

با توجه به این امر که بازاریابی مجدد منابع همراه با صرف هزینه است اکثر شرکت‌ها از انجام آن خودداری می‌کنند پیشنهاد می‌شود که اپراتورها با در نظر گرفتن نتیجه آن به این سرمایه‌گذاری دست بزنند و با برنامه‌ریزی در فواصل زمانی معین به بازاریابی منابع پردازند چراکه با بازاریابی منابع قابلیت‌های عملیاتی برای سازگاری با محیط، مجدداً ترکیب‌بندی می‌شوند و قابلیت توانمندی شرکت را در محیط پویای تجارت در رویارویی با مشکلات افزایش می‌دهند.

و همواره سعی کنند که در عرصه‌های بین‌المللی حضور پررنگی داشته باشند چرا در نتایج تحقیق نشان داده شد که هر چقدر پویایی محیط همچون عرصه‌های بین‌المللی بیشتر باشد نوآوری و یادگیری که از نتایج کارآفرینی شرکتی هستند افزایش می‌یابند، متعاقباً سود آوری و مزیت رقابتی افزایش می‌یابد.

منابع

- ابارشی، احمد؛ حسینی، سید یعقوب. (۱۳۹۱). مدل سازی معادلات ساختاری، جامعه شناسان، ۳۳۶.
- فرید، ابراهیم. (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری در داده های پرسشنامه ای به کمک نرم افزار Amos ۲۴، مهرگان قلم، ۲۳۶.
- Ahsan, M., & Fernhaber, S. A. (2019). Multinational Enterprises: Leveraging a Corporate International Entrepreneurship Lens for New Insights Into Subsidiary Initiatives. *Journal of International Management*, 25(1), 51-65.
- Ambad, S. N. A., & Wahab, K. A. (2016). The relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: evidence from Malaysian large companies. *International Journal of Business and Society*, 17(2), 259.
- Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management?. *International journal of management reviews*, 11(1), 29-49.
- Aramand, M., & Valliere, D. (2012). Dynamic capabilities in entrepreneurial firms: A case study approach. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(2), 142-157.
- Burgers, J. H., & Covin, J. G. (2016). The contingent effects of differentiation and integration on corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 37(3), 521-540.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*, 52(6), 643-657.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cuervo, A. (2005). Individual and environmental determinants of entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 293-311.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Felin, T., Foss, N. J., Heimeriks, K. H., & Madsen, T. L. (2012). Microfoundations of routines and capabilities: Individuals,

- processes, and structure. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1351-1374.
- Hang, M. (2016). Media Corporate Entrepreneurship: Issues and Challenges. In *Media Corporate Entrepreneurship* (pp. 3-8). Springer, Singapore.
- Hanna, N. B., Zahn, E., & Abdelaziz, H. H. (2018). Analyzing Entrepreneurship Cognition as the Micro-foundation of Dynamic Capabilities. In *ECIE 2018 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (p. 112). Academic Conferences and publishing limited.
- Hartmann, J., & Vachon, S. (2018). Linking environmental management to environmental performance: The interactive role of industry context. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 359-374.
- Heavey, C., Simsek, Z., Roche, F., & Kelly, A. (2009). Decision comprehensiveness and corporate entrepreneurship: The moderating role of managerial uncertainty preferences and environmental dynamism. *Journal of Management Studies*, 46(8), 1289-1314.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic management journal*, 24(10), 997-1010.
- Inan, G. G., & Bititci, U. S. (2015). Understanding organizational capabilities and dynamic capabilities in the context of micro enterprises: a research agenda. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 310-319.
- Jonathan, O. A. (2015). Corporate entrepreneurship and dynamic capabilities in selected pharmaceutical firms in Nigeria. *International Journal of Management (IJM)*, 6(9).
- Katkalo, V. S., Pitelis, C. N., & Teece, D. J. (2010). Introduction: On the nature and scope of dynamic capabilities. *Industrial and Corporate Change*, 19(4), 1175-1186.
- Knight, G. A., Rialp, J., & Rialp, A. (2014). International entrepreneurship: a review and future directions. In *The Routledge Companion to International Entrepreneurship* (pp. 27-48). Routledge.
- Kottemann, J. E., & Boyer-Wright, K. M. (2009). Human resource development, domains of information technology use, and levels of economic prosperity. *Information Technology for Development*, 15(1), 32-42.
- Kriz, K., & Qureshi, S. (2009). The role of policy in the relationship between ICT adoption and economic development: a comparative

- analysis of Singapore and Malaysia. *Policy, ICT Adoption, and Economic Development*.
- Kuratko, D. F. (2018). 10. The challenge of corporate entrepreneurial leadership. *Research Handbook on Entrepreneurship and Leadership*, 219.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- M. Rodriguez, C., A. Wise, J., & Ruy Martinez, C. (2013). Strategic capabilities in exporting: an examination of the performance of Mexican firms. *Management Decision*, 51(8), 1643-1663.
- MacInerney-May, K. (2012). *The value of dynamic capabilities for strategic management* (Doctoral dissertation, Universität zu Köln).
- Madsen, E. L. (2012). Entrepreneurship and dynamic capabilities-an empirical testing. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 8(4), 317-332.
- Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2002). *Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations*. South-Western Pub.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- Moukas, A., Kaskavelis, C., Kontarinis, D., Nassiakou, M., Tsakalos, K., Giannakis, K., & Dendris, N. (2012). *U.S. Patent No. 8,099,318*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Naldi, L., Achtenhagen, L., & Davidsson, P. (2015). International Corporate Entrepreneurship among SME s: A Test of Stevenson's Notion of Entrepreneurial Management. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 780-800.
- Nunnally, J. (1978). C.(1978). *Psychometric theory*. 2nd end. New Yourk: McGraw- Hill.
- Ortiz-de-Urbina-Criado, M., Montoro-Sánchez, Â., & Romero-Martínez, A. M. (2011). Domestic and international corporate entrepreneurship through alliances. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(3), 317-327.
- Pandit, D., Joshi, M. P., Sahay, A., & Gupta, R. K. (2018). Disruptive innovation and dynamic capabilities in emerging economies: Evidence from the Indian automotive sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 323-329.
- Raman, A. (2015). Corporate entrepreneurship: A strategic and structural perspective. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(9), 131-133.

- Roundy, P. T., & Fayard, D. (2019). Dynamic capabilities and entrepreneurial ecosystems: the micro-foundations of regional entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 94-120.
- Sakhdari, K., & Farsi, J. Y. (2016). Business partners and corporate entrepreneurship in developing countries. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 15(1), 61-77.
- Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic management journal*, 35(2), 179-203.
- Seidl, D., & Whittington, R. (2014). Enlarging the strategy-as-practice research agenda: Towards taller and flatter ontologies. *Organization Studies*, 35(10), 1407-1421.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). Stevenson 1990 A Paradigm of Entrepreneurship. pdf. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Tajeddini, K., & Mueller, S. (2018). Moderating Effect of Environmental Dynamism on the Relationship between a Firm's Entrepreneurial Orientation and Financial Performance. *Entrepreneurship Research Journal*.
- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., & Giacomini, M. M. (2017). Dynamic capabilities, operational capabilities (educational-marketing) and performance. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(65), 375.
- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., Bitencourt, C. C., & Kaynak, H. (2017). Expanding the dynamic capabilities view: Special contributions. *Revista de Administração de Empresas*, 57(3), 209-214.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, 86, 202-216.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*(Vol. 1, pp. 739-742).
- Usman, O., Claudia, A., & Nafilah, S. (2019). The Influence of ICT, Innovation of SMES, Internet, Networking, Entrepreneurship to the Development of the Creative Economy. *Innovation of SMES, Internet, Networking, Entrepreneurship to the Development of the Creative Economy* (January 3, 2019).

- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 6(4), 259-285.
- Zahra, S. A. (2008). Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance. *Journal of strategy and management*, 1(2), 125-142.
- Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 469-492.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.
- Zahra, S. A., Neck, H. M., & Kelley, D. J. (2004). International corporate entrepreneurship and the evolution of organizational competence: A knowledge-based perspective. In *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (pp. 145-171). Emerald Group Publishing Limited.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), 917-955.