

اثرات عملکرد مالی کارآفرینی شرکتی

در بازارهای نوظهور: مطالعه موردی ترکیه

چکیده:

هدف از این مطالعه، آزمودن اثرات ۴ زیر بُعد کارآفرینی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت ها در ترکیه است. تحقیق این مطالعه از ۲۰۳۲ پاسخگو از ۳۱۲ شرکت که در کشور ترکیه به عنوان یک اقتصاد نوظهور، به شکل گسترده فعالیت می کردند، انجام گرفت. داده های تحقیق به وسیله "SOBAG Project 104K117" که از طرف شورای تحقیق علمی و فناوری ترکیه حمایت می شد، جمع آوری شد. برای سنجش اثرات عملکرد مالی بر کارآفرینی شرکتی، مقیاس های ابعاد کارآفرینی شرکتی و عملکرد مالی از ادبیات موضوعی استخراج شد. یک سری آزمون های روایی و پایایی برای سنجش مقیاس ها، انجام شد. تحلیل عاملی تاییدی و تجزیه و تحلیل رگرسیون چند گانه به منظور آزمودن فرضیه ها اجرا شد. نتایج این مطالعه رهنمودهایی برای کمک به سرمایه گذاران، مدیران و همچنین محققان برای فهم خوب اهمیت کارآفرینی شرکتی، در راه ایجاد عملکرد شرکتی از نظر مالی موفق و حفظ کردن آن در کشورهای در حال توسعه فراهم آورد.

۱- مقدمه

مطالعات در مورد کارآفرینی شرکتی به شکل سریعی در دو دهه اخیر رشد داشته است. شدت فزاینده رقابتمندی در هر دو بازار محلی و جهانی، نقش مهم کارآفرینی در شرکت های برقرار، به منظور توسعه یک مزیت رقابتی و حفظ آن را آشکار کرده است. کارآفرینی شرکتی درون ترکیبی از پیش فعالی، مخاطره پذیری، نوآورانه بودن و تهاجمی بودن رقابتی مفهومی سازی می شود.

مطالعات بر روی کارآفرینی شرکتی در اقتصادهای توسعه یافته به ویژه بعد از دهه ۱۹۹۰ نشان داد فعالیت های کارآفرینانه درون شرکت ها، عملکرد شرکتی موفق را فراهم می کند. ساختار و فرهنگ سازمانی انعطاف پذیر و رقابتی می تواند به وسیله جهت گیری های استراتژیک (مانند کارآفرینی شرکتی) در مقابل رقابت و پویایی بازار به دست آید. البته مطالعه بر روی جهت گیری های استراتژیک، به ویژه در مورد کارآفرینی شرکتی، در کشورهای در حال توسعه مانند ترکیه مورد غفلت واقع شده است. این مطالعه، کارآفرینی شرکتی را با ساختار چند بعدی آن، مطابق با ادبیات موضوعی، در یک بازار در حال توسعه (ترکیه) مورد بررسی قرار می دهد: (۱) پیش فعالی، (۲) مخاطره پذیری، (۳) نوآورانه بودن و (۴) تهاجمی بودن رقابتی.

در کشورهای در حال توسعه، شرایط محیطی بیرونی مانند اثرات رقابتی جهانی شدن و بحران های مالی مکرر، شرکت های ملی را مجبور به شناسایی فرصت ها و تهدید های کارآفرینانه، انطباقی و نوآور بودن برای حفظ رقابتمندی شان

می کند. با توجه به شدت فزاینده رقابتمندی در بازارهای محلی و جهانی، اثرات عملکرد مالی کارآفرینی شرکتی بر شرکت های ملی، تبدیل به عنصری حیاتی در ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی ملی می شود. هم محققان و هم صاحبان کسب و کارها، علاقمند به مطالعه و فهم بهتر کارآفرینی شرکتی و اثرات آن هستند. هدف از این مطالعه، آزمودن اثرات ۴ زیر بُعد کارآفرینی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت ها در کشور در حال توسعه ترکیه است. این مطالعه شامل ۶ بخش می شود؛ بعد از این مقدمه، خلاصه ای از ادبیات موضوعی عملکرد مالی و ابعاد کارآفرینی شرکتی مورد بحث قرار می گیرد. شیوه جمع آوری داده ها، نمونه و روش شناسی تحقیق در ۴ بخش ارائه می شود. تجزیه و تحلیل و یافته ها در بخش پنجم ارائه می شود. در بخش پایانی، برخی ایده های مفید به ویژه برای صاحبان کسب و کار و محققانی که در اقتصادهای نوظهور فعال هستند یا مایل به فعالیت هستند، پیشنهاد خواهد شد.

۲- عملکرد مالی و کارآفرینی شرکتی

۲-۱- عملکرد مالی

منابع مالی و عملیات یک شرکت کاملاً به یکدیگر پیوند خورده اند. مطالعات نشان می دهد مفهوم عملکرد مالی در حقیقت، چند بعدی است. در عملکرد شرکت، تمرکز همواره بر جنبه مالی بوده است؛ از این رو، این مفهوم به طور سنتی در اصطلاحات مالی تعریف می شود. به علاوه، سرمایه گذاران، سهام داران، و سایر ذینفعان، مرتباً علاقمند به دریافت اطلاعات از شرایط عملکرد شرکت هستند. اطلاعات مالی (یعنی بازده سرمایه گذاری، بازده حقوق صاحبان سهام، رشد فروش، سودآوری و غیره) نسبت به سایر ابعاد عملکرد، اطلاعاتی صریح و معتبر هستند. از طرف دیگر، اطلاعات مالی باید همواره در دسترس باشد، به ویژه برای بخش های تنظیمی و نظارتی به منظور حسابرسی کردن موارد مالیاتی و وضع کردن مالیات. حدی که این اطلاعات باید اعلام شود، بستگی به خصوصیات شرکت مانند شخصیت خصوصی یا عمومی شرکت و یا اندازه آن دارد.

عملکرد مالی اشاره دارد به توانایی یک شرکت در ایجاد منابع جدید از عملیات روزانه، در دوره معینی از زمان. مقیاس های سنجش عملکرد مالی به دو نوع عمده تقسیم می شود: (۱) مقیاس های سنتی، مبتنی بر داده های حسابداری/مالی (مانند اثر اقدامات بر سود یک سال، ROE، ROI، و غیره) که عملکرد گذشته یک شرکت را منعکس می کند؛ و (۲) مقیاس های مبتنی بر بازار که از ارزش بازار سهام نشات می گیرد و مبتنی بر اصول ارزشگذاری است. برای آزمودن اثرات عملکرد مالی کارآفرینی شرکتی، مقیاس سنجش عملکرد در این مطالعه، از معیارهای مالی سنتی که بارها مورد استفاده قرار گرفته، اخذ شده و این معیار ها در بخش داده ها و روش شناسی ارائه خواهند شد.

دستاوردهای کارآفرینانه موفق، ضرورتاً بر عملکرد مالی شرکت در بلند مدت و به ندرت در کوتاه مدت، اثر می گذارد؛ ممکن است بین عوامل محیطی کارآفرینی شرکتی و معیارهای عملکرد مالی شرکت به دلیل سرمایه گذاری های طرح ها و استفاده از منابع داخلی یا زیان های احتمالی شرکت ها، ارتباطی وجود نداشته باشد. بنابراین، نخستین علائم دستاوردهای کارآفرینانه موفق ممکن است از بازار به دست آید؛ برای مثال، افزایش در فروش یا سهم بازار. سرانجام این بهبود در

موقعیت رقابتی در بازار، به عنوان نتیجه کارآفرینی شرکتی می تواند بازده های مالی بیشتری ایجاد کند. از این رو، بیش از یک معیار - مانند رشد فروش، رشد سهم بازار، بازده دارایی ها و سودآوری - برای آشکار کردن ارتباط بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد مالی در نظر گرفته می شود.

۲-۲- کارآفرینی شرکتی

در طی سه دهه اخیر کارآفرینی شرکتی به عنوان یک جهت گیری استراتژیک برای غلبه بر مشکلات انطباق بیرونی که شرکت ها در جستجو برای مزیت های رقابتی پایا در رقابت جهانی با آنها مواجه هستند، به یکی از حوزه های مهم تحقیقات مدیریت تبدیل شده است.

ادبیات موضوعی کارآفرینی شرکتی به شکل عمده، به وسیله مطالعات نظری توسعه یافته است. در این مطالعات، نویسندگان در جهت روشن کردن مضمون کارآفرینی شرکتی به وسیله تعریف آن به عنوان مجموعه ای از سیاست های سازمانی، فرایندها و ویژگی هایی که به موجب آن، سازمان ها می کوشند تلاش هایی در زمینه ارائه ایده های نوآورانه پیشگامانه در محصولات، فرایندها، ساختارها و بازار هایشان کنند، تلاش کردند. از طرف دیگر، مطالعات اخیر در مورد کارآفرینی شرکتی که غالباً مطالعات میدانی هستند، در جهت کشف ساختار کارآفرینی شرکتی تلاش کرده اند. بسیاری از این مطالعات نشان می دهند که کارآفرینی شرکتی، ساختاری چند بعدی دارد. ابعاد کارآفرینی شرکتی که در بسیاری از تحقیقات یافت و آزمایش شده اند، عبارتند از مخاطره پذیری، نوآورانه بودن، پیش فعالی و تهاجمی بودن رقابتی. با این وجود، ارتباط آنها با عملکرد شرکت به شکل قابل توجهی نمایش داده نشده است. بنابراین ابعاد کارآفرینی شرکتی همراه با عملکرد مالی شرکت، در بخش بعدی به بحث گذارده خواهد شد.

۳- توسعه فرضیه

۳-۱- نوآورانه بودن و عملکرد مالی

دراکر (۱۹۸۵) بحث می کند که نوآوری در قلب کارآفرینی قرار دارد. یک روح کارآفرینانه سازمانی برای فائق آمدن و بهره بردن از شرایط به سرعت متغیر بازار، تنها هنگامی ممکن است که اقدامات نوآورانه مناسب اتخاذ شود. وقتی این ابتکارات سازمانی، درون سازمان حمایت و هماهنگ شود، نتایج از طریق نوآوری، به شکل محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا ترکیبی از آنها، به عنوان مزیت های رقابتی قابل نگهداری به دست می آید. بنابراین نخستین فرضیه ما عبارت است از:

ف ۱: بُعد نوآورانه بودن کارآفرینی شرکتی، اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.

۲-۳- مخاطره پذیری و عملکرد مالی

رفتارهای کارآفرینانه و غیر کارآفرینانه به وسیله مشخصه ریسک پذیری افراد و سازمان ها، به وضوح متمایز می شوند. در این زمینه، مخاطره پذیری شرکتی به عنوان تمایل سازمان به تلاش برای به دست آوردن ابتکارات جدید با هدف سود و رشد شرکت با تحمل کردن زیان های محاسبه شده ممکن، مفهوم سازی می شود. نگرش های محافظه کارانه و مخاطره گریز شرکت، باعث کاهش سهم بازار و حتی از دست دادن موقعیت رقابتی می شود. از سوی دیگر، جهانی شدن رقابت، به شرکت ها فشار می آورد مواضع جدیدی برای رقابتی ماندن اتخاذ کنند. شرکت های موفق، بازارهای جدید را شناسایی می کنند یا محصولات/خدمات جدید به بازارهای موجود معرفی می کنند یا برای استفاده از فرصت های بازار، این دو را با مخاطره پذیری ترکیب می کنند. بنابراین، عملکرد بهتر داشتن و رقابتی ماندن، به شکل مستقیم با تمایل یک شرکت به اتخاذ مخاطرات محاسبه شده رابطه دارد و فرضیه دوم ما به قرار زیر است:

ف ۲: بُعد مخاطره پذیری کارآفرینی شرکتی، اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.

۳-۳- پیش فعالی و عملکرد مالی

دو چالش عمده در قلمرو رقابتی بدون مرز جدید، چرخه عمر کوتاه محصول و تقاضای دارای حساسیت برای محصولات جدید است. برای فعالیت و بقا در این محیط اقتصادی جدید، شرکت ها تلاش می کنند اولین حرکت برای به دست آوردن مزیت رقابتی را انجام دهند. به خصوص، در اقتصاد های نوظهور و در حال گذار، رهبر بودن، از صبر کردن و پی بردن به استراتژی ها بسیار سودمند تر است. پیروی از رقبا باعث می شود برای تصاحب یک بخش در سهم کوچکی از بازار در برابر اولین حرکت کننده مبارزه کرد. در مواجهه با بازارهای اشباع شده، سریع و اولین بودن به وسیله پی بردن به تقاضای جدید یا معرفی محصولات/خدمات جدید، غالباً به شرکت کمک می کند موقعیت جدیدی در راه مزیت رقابتی قابل نگهداری اتخاذ کند. بنابراین، سومین فرضیه ما عبارت است از:

ف ۳: بُعد پیش فعالی کارآفرینی شرکتی، اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.

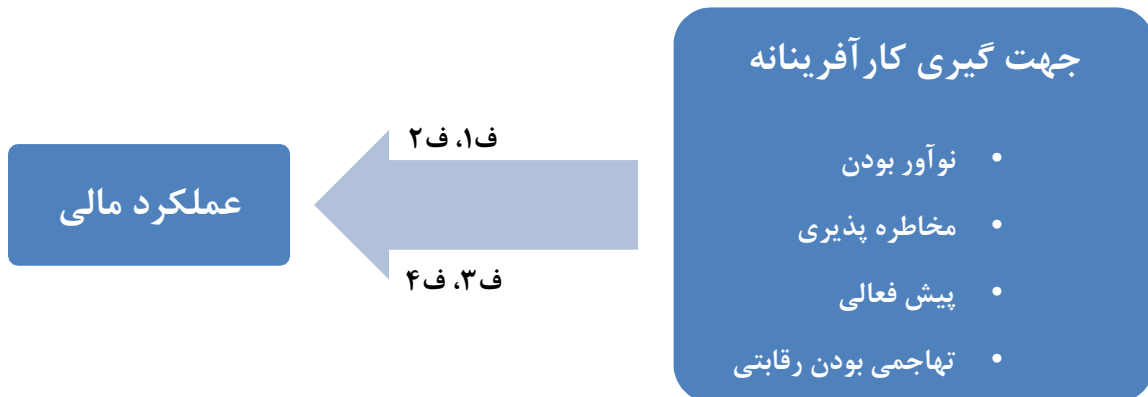
۴-۳- تهاجمی بودن رقابتی و عملکرد مالی

شرکت هایی که نمی توانند موقعیت جدیدی در برابر شدت فزاینده رقابت اتخاذ کنند و یا در ورود به بازارهای رو به رشد تاخیر دارند، هزینه های فرصت را محاسبه کرده و برای ایجاد استراتژی های جایگزین برای بقا یا ماندن در رقابت تلاش می کنند. شرکت هایی که تصمیم می گیرند سهمی از چنین بازارهایی به دست آورند، به وسیله به خدمت گرفتن استراتژی های بازاریابی مانند رقابت در قیمت، افزایش ترویج و یا مبارزه برای کانال های توزیع یا پیروی کردن از اقدامات رقبا و یا محصولات، رفتارهای تهاجمی رقابتی اتخاذ می کنند. به وسیله تهاجمی عمل کردن از طریق ابزارهای بازاریابی، آنها

رقبای نسبتاً قوی تر را مجبور می کنند موانعی برای ورود به بازارهای موجود ایجاد کنند. از دو نقطه نظر - هم تازه واردها و هم شرکت های موجود - هدف این رفتارهای جسورانه و تهاجمی، ابتدائاً ماندن در رقابت و سپس کسب سود از طریق استفاده از فرصت های بازارها می باشد. بنابراین، چهارمین و آخرین فرضیه به این قرار است:

۴: بُعد تهاجمی بودن رقابتی کارآفرینی شرکتی، اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.

نگاره ۱- مدل مفهومی تحقیق



۴- داده ها و روش شناسی

۴-۱- شیوه جمع آوری داده ها و نمونه

تحقیق این مطالعه با پیمایش از طریق ایمیل و بین ۲۰۳۲ پاسخگو از ۳۱۲ شرکت فعال در ترکیه انجام گرفت. در ابتدا ۱۱۱۰۱ شرکت از وب سایت اتحادیه اتاق و بورس کالای ترکیه انتخاب شدند. برای درخواست تحقیق، نامه های دعوت به این شرکت ها فرستاده شد. ۱۲۵۱ نامه دعوت به دلیل این که آدرس ها اشتباه بود یا شرکت از آن آدرس نقل مکان کرده بود، به مقصد نرسید. مدیران ۹۸۷ شرکت با اعلام پذیرش شرکت شان در تحقیق، به نامه ما پاسخ دادند. بنابراین نرخ پاسخ به دعوت تقریباً ۱۰ درصد بود. مطابق با تعداد کارکنان، شرکت ها به خرد، کوچک، متوسط، بزرگ و بسیار بزرگ دسته بندی شدند. ۱۰۰۰۰ پرسشنامه طبق این طبقه بندی، تقسیم شد (مثلاً ۳ پرسشنامه برای شرکت های خرد و ۳۵ پرسشنامه برای شرکت های بسیار بزرگ) و پرسشنامه ها برای مدیران ۹۸۷ شرکت مذکور ارسال شد تا بین اعضایشان توزیع کنند. بعد از دو ماه، ۲۰۳۲ کارمند از ۳۱۲ شرکت، پرسشنامه هایشان را عودت دادند. بنابراین، نمونه مطالعه، ۲۰۳۲ کارمند از ۳۱۲ شرکت است.

ویژگی های آماری پاسخگویان نشان می دهد ۷۰/۵ درصد آنها مرد هستند. ۶/۱ درصد مالک یا شریک، ۱۲/۴ درصد مدیران ارشد، ۳۳/۸ درصد مدیران میانی، ۳۳/۶ درصد کارمندان اداری و ۱۴/۲ درصد کارگران عادی هستند. ۲۵ درصد از

آنها سابقه کمتر از ۲ سال، ۲۵ درصد سابقه بین ۲ تا ۵ سال، ۲۵ درصد سابقه بین ۵ تا ۱۰ سال و مابقی سابقه بیش از ۱۰ سال دارند. میانگین سن پاسخگویان ۳۴/۹ سال است (انحراف معیار: ۹/۸).

۲-۴- ابزار های سنجش

تمام سازه ها توسط مقیاس های موجود سنجیده شدند. تمام پرسش ها در یک مقیاس ۵ امتیازی لیکرت که در آن ۱= کاملاً ناموافق و ۵= کاملاً موافق بود، سنجیده شد. میانگین امتیازات مقیاس برای تمام ابزارها محاسبه شد. ما از آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی مقیاس ها استفاده کردیم. ابعاد کارآفرینی شرکتی با ۱۸ پرسش که از منابع مختلف استخراج شده بود، سنجیده شد. مقیاس عملکرد مالی با استفاده از ادبیات موضوعی موجود و از میان معیارهای مالی پر کاربرد که بازده فروش، بازده دارایی ها و رشد سهم بازار هستند، ساخته شد.

۵- تجزیه و تحلیل و یافته ها

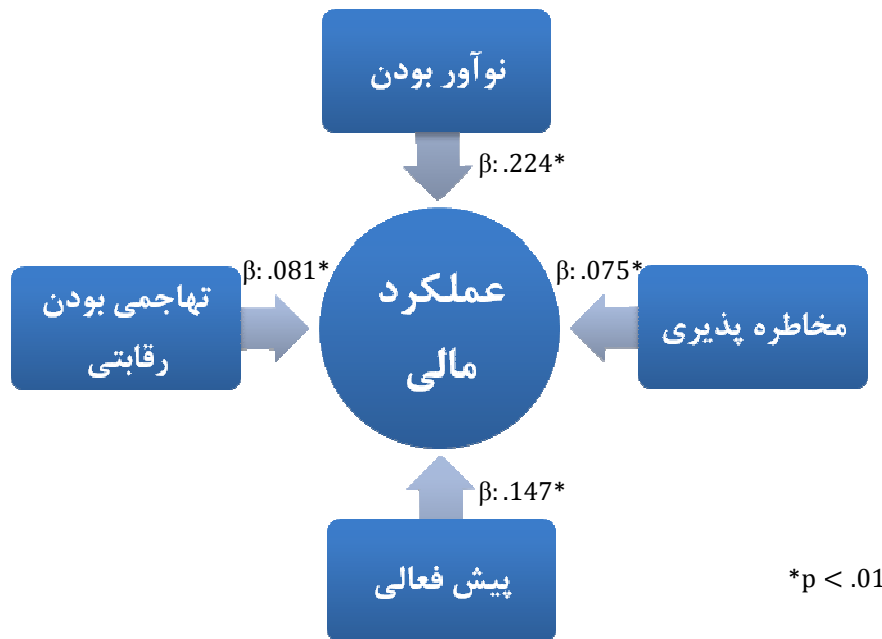
۱-۵- آزمون فرضیه ها

تجزیه و تحلیل های همبستگی همانند تجزیه و تحلیل رگرسیون ساده برخی شواهد از اثرات فردی ابعاد کارآفرینی شرکتی بر عملکرد مالی را نشان می دهد. البته برای آزمودن اثرات چندگانه ابعاد کارآفرینی شرکتی بر عملکرد مالی، تجزیه و تحلیل رگرسیون چند گانه انجام شد.

نتایج تحلیل نشان می دهد تمام ابعاد کارآفرینی شرکتی اثرات مثبت و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارند. مطابق این نتایج، هر ۴ فرضیه تحقیق، حمایت می شود. به عبارت دیگر، تمام ابعاد کارآفرینی شرکتی اثرات مثبت و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارند.

نتایج این مطالعه تجربی، اهمیت اثرات عملکرد مالی کارآفرینی شرکتی شرکت ها در اقتصادهای در حال توسعه (با مطالعه موردی ترکیه) را نشان می دهد. بنابراین، نتایج زمینه فراگیر تحقیق، رهنمودهایی برای کمک به مدیران، کارآفرینان و همچنین محققان برای درک بهتر اهمیت کارآفرینی درون شرکت ها و اثرات آن بر عملکرد مالی آنها دارد.

نگاره ۲- مدل تحقیق و یافته ها



۶- توضیحات نهایی

فرایند کارآفرینی یک چشم‌انداز رشد محور ارائه می‌کند که رهبران بزرگ از آن متولد می‌شوند. این فرایند شامل روشی ابتکاری و پیش‌فعال نسبت به چالش‌ها، وظایف، نیازها، موانع و فرصت‌ها می‌شود که از طریق شروع، تنها با یک ایده جسورانه و اطمینان‌زبان، کارآفرینان، منابع را مجتمع و سازماندهی کرده و برای دستیابی به هدف‌های سازمانی به شدت تلاش می‌کنند. به‌طور آشکار این، عمل بردن در بازی رقابت است. از سوی دیگر، در عصر مدیریت مدرن حاضر، از دیدگاه شرکت‌ها، هدف هر شرکت ایجاد ارزش نه فقط برای سهام‌داران، بلکه برای ذی‌نفعان‌اش است.

در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند در رابطه با جهت‌گیری کلی استراتژی‌شان توصیف شوند. یک جنبه کلیدی از این جهت‌گیری مربوط به کارآفرینی است. سازمان‌ها بر حسب سطوحی از کارآفرینی شرکتی که به نمایش می‌گذارند، به شکل قابل توجهی از هم متمایز می‌شوند.

در ترکیه به عنوان یک اقتصاد نوظهور، بسیاری از شرکت‌ها، کارآفرینانه هستند. به دست آوردن کارآفرینی شرکتی برای فراهم کردن نیروی حیاتی بیشتر در اقتصاد، چیزی نیست که مدیران به سادگی برای آن تصمیم بگیرند. این کار مستلزم زمان و سرمایه‌گذاری قابل توجهی است و باید تقویت دائمی وجود داشته باشد. به خاطر این که کارآفرینی سازمانی یک جهت‌گیری نگرشی و رفتاری ارائه می‌کند، باید در تمام جنبه‌های سازمان نفوذ کند. بنابراین برای ماندنی بودن، روح کارآفرینانه باید با ماموریت، اهداف، استراتژی‌ها، ساختار، فرایندها و ارزش‌های شرکت یکپارچه شود تا عملکردی موثر بر جای گذارد.

تحقیق ما، نتایج ارزشمندی را برای اساتید، محققان و مدیران اجرایی در میان بدنه حرفه ای بخش خصوصی و عمومی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه آشکار کرد. با ثابت بودن سایر شرایط، هر بعد کارآفرینی شرکتی - نوآورانه بودن، مخاطره پذیری، پیش فعالی و تهاجمی بودن رقابتی - به شکل مثبتی با عملکرد مالی رابطه دارد. به عبارت دیگر، تمام ابعاد کارآفرینی شرکتی به طور جداگانه اثرات مثبت و رابطه قابل توجهی با عملکرد مالی دارند. برای آزمودن فرضیه ها، تجزیه و تحلیل رگرسیون چند گانه صورت گرفت و نتایج نشان داد کارآفرینی شرکتی اثرات مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد. به علاوه، ما تاکید می کنیم اثربخشی این رابطه، بستگی به این دارد که کارآفرینی تا حد زیادی در مأموریت، اهداف، استراتژی ها، ساختار، فعالیت ها و به خصوص فرهنگ سازمان یکپارچه شده باشد. مسئولیت کلیدی مدیریت، تعیین درجه و مقدار مناسب کارآفرینی شرکتی برای کل سازمان و برای هر حوزه عملکردی اصلی درون فعالیت های سازمان است.

علاوه بر این، برای مطالعات بعدی، کارآفرینی شرکتی می تواند در مفهوم یادگیری سازمانی - مثلا یادگیری کارآفرینانه - مورد تحقیق قرار گیرد زیرا پیدا کردن تعامل احتمالی ابعاد، بسیار مهم است. همچنین اثرات کارآفرینی شرکتی بر سایر معیار های عملکرد شرکت (مثلا عملکرد ابتکاری، عملکرد بازاریابی، عملکرد عملیاتی و غیره) یافته های مهمی برای محققان در آینده نزدیک فراهم می آورد.