

تأثیر سرمایه اجتماعی، چابکی استراتژیک و رویکرد کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک

سعید توده رنجبر^۱، مراد کردی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: سرمایه اجتماعی شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین دارایی‌ها و از عوامل کلیدی مهم بر بهبود روندهای مرتبط با نوسازی استراتژیک تلقی می‌شود. به بیانی دیگر سرمایه اجتماعی مبتنی بر تعاریف، یکی از منابع ناملموس شرکت‌ها است که از شبکه روابط انسانی در درون سازمان نشأت گرفته است. هدف اصلی از مطالعه حاضر تعیین تأثیر سرمایه اجتماعی، چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب بوده است. روش: این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری، مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران به تعداد ۶۳۰ شعبه که حجم نمونه ۲۳۹ نفر انتخاب و با پرسشنامه که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته‌ها: یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان بوده است و همچنین بر این اساس می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی با نقش تعدیلگر ظرفیت جذب بر چابکی استراتژیک مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، دارای کمترین اثر مثبت بوده است. نتیجه‌گیری: این مطالعه پیامدهای سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر مثبت و معنادار را داشته است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، گرایش به کارآفرینی، چابکی استراتژیک، نوسازی استراتژیک و ظرفیت جذب

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با محیط‌های عملیاتی به‌شدت پویا و پرتغییر روبرو می‌باشند. در چنین محیط‌هایی بروز تحولات قابل توجه و عموماً غیرقابل پیش‌بینی در فناوری‌ها، سیاست‌ها و قوانین و مقررات، روندها و گرایش‌ها بازار امری به شدت شایع بوده و بخش عمده‌ای از فرایندهای تصمیم‌گیری سازمان‌ها صرف تحلیل چنین شرایطی می‌گردد. در این زمینه سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های درگیر در رقابت‌های سنگین بازار همچون بانک‌ها چاره‌ای جز ایجاد تغییرات مکرر در روندهای کسب و کاری خود از طریق ایجاد تغییر و تحول در تصمیمات و قابلیت‌های استراتژیک خود به منظور انطباق با این تحولات نخواهند داشت. این مسئله در چارچوب نوسازی استراتژیک جای گرفته و نشان از تلاش‌های سازمان‌ها به منظور همراهی میان استراتژی‌های کلیدی سازمان و روندها و جریان‌های متغیر بازار دارد. از منظر تعریف رسمی، نوسازی استراتژیک به تجدید حیات عملکردها و عملیات‌های یک شرکت از طریق ایجاد تغییر در محدوده کسب و کار و یا اقدامات در بازار آن اشاره دارد (کوین و میلز، ۲۰۰۹). این پدیده به عنوان یک پدیده قالب و دائمی در سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های تجاری درگیر در رقابت‌های شدید در بازار از جمله کلیدی‌ترین اقدامات در مسیر بهبود عملکردهای مالی و ارتقاء جایگاه و تصویر و شهرت سازمان نزد مشتریان و سایر ذی‌نفعان معرفی شده است (شو و همکاران، ۲۰۱۹). اما علل و عوامل گوناگونی قادر به تقویت اثربخشی اقدامات نوسازی استراتژیک می‌باشند.

مطالعات نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی شرکت‌ها یکی از مهمترین دارایی‌ها و از عوامل کلیدی اثرگذار بر بهبود روندهای مربوط به نوسازی استراتژیک محسوب می‌گردد؛ سرمایه اجتماعی مبتنی بر تعاریف، یکی از منابع ناملموس شرکت‌ها است که برآمده از شبکه روابط انسانی در درون سازمان است. این سرمایه دربردارنده مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای مشترک است که به افراد اجازه می‌دهد تا با یکدیگر تحت یک گروه یا تیم کار کرده و به‌طور اثربخشی به اهداف مشترک دست یابند (سانچز-فاموسو و همکاران، ۲۰۱۴). در این زمینه مطالعاتی چون یاسر و همکاران (۲۰۱۷)، سرمایه اجتماعی و عناصر شکل دهنده به آن فراهم کننده بنیان‌های خلق و به اشتراک گذاری مؤثر دانش در سازمان بوده که این عامل خود قادر به بهبود نوسازی استراتژیک در سازمان خواهد شد. از سویی دیگر، یکی از پیشایندهای کلیدی نوسازی استراتژیک در هر سازمانی می‌تواند گرایش به کارآفرینی آن سازمان باشد؛ به واقع نوسازی استراتژیک خود یکی از فعالیت‌ها و اقدامات مربوط به کارآفرینی سازمانی بوده (کووین و میلز، ۱۹۹۹) و همچون سایر اقدامات مربوط به کارآفرینی طبیعتاً در ابتدا و بدو اثرپذیر از گرایش‌ها سازمانی در زمینه کارآفرینی خواهد بود؛ از آنجایی که گرایش به کارآفرینی منعکس‌کننده وضعیت و نگرش سازمان و مدیران آن نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه در قالب ریسک‌پذیری، نوآوری‌خواهی و آینده‌نگری است، از این رو می‌توان انتظار داشت که این عامل بتواند نوسازی استراتژیک را تحت تأثیر قرار دهد.

^۱. Strategic renewal

^۲. Shu

^۳. Social capability

^۴. Sanchez-Famoso

^۵. Yasir

^۶. Entrepreneurial orientation

به علاوه، چابکی استراتژیک نیز عامل دیگری است که می‌تواند بر نوسازی استراتژیک اثرگذار باشد؛ به واقع چابکی استراتژیک ابزاری بنیادین است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در برابر تغییرات و تحولات محیطی واکنش‌پذیری سریع‌تری داشته و تغییرات لازم و ضروری را در جهت بهبود رفتارها و شکل‌دهی به قابلیت‌ها و توسعه دانش‌های مورد نیاز به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک شناسایی نمایند (کونها و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های توانمند در زمینه چابکی استراتژیک قادرند تا به شیوه‌ای اثربخش تر منابع داخلی و بیرونی خود را در بلندمدت دستخوش تغییر و تحول نموده و به اهداف نوسازی استراتژیک در سازمان دستیابی مطلوبی‌تری خواهند داشت (الهمیدان و ساباتیر، ۲۰۱۷). بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که چابکی استراتژیک عاملی کلیدی در جهت دستیابی به نوسازی استراتژیک باشد. نهایتاً این که مطالعات بر نقش ظرفیت جذب دانشی سازمان‌ها به عنوان عاملی مهم در زمینه مدیریت و بکارگیری دانش برون‌سازمانی تأکید داشته و این عامل را به عنوان یکی از عناصر اثرگذار بر تحول و نوسازی اثربخش در سازمان معرفی نموده‌اند. در این زمینه مطالعاتی چون خان و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که این عامل تقویت‌کننده تأثیرات سرمایه اجتماعی شرکت بر نوسازی استراتژیک و چابکی استراتژیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. بدین ترتیب مطالعه حاضر به بررسی نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب در محیط مطالعه خود یعنی صنعت بانکداری کشور خواهد پرداخت.

مبتنی بر توضیحات ارائه شده مطالعه حاضر به دنبال بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی، چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب در صنعت بانکداری کشور و به‌طور خاص بانک ملی ایران می‌باشد. بانک ملی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین بانک‌ها، امروزه در قالب یک بانک دولتی درگیر رقابت‌های شدید بین بانکی در زمینه حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید بوده و به دلیل ساختار دولتی خود به شدت نیازمند نوسازی استراتژیک در راستای تطبیق و سازگار نمودن قابلیت‌ها، استراتژی‌ها و روندهای خود با شرایط به شدت متغیر محیطی در صنعت بانکداری می‌باشد. به واقع، بانک ملی از این طریق قادر خواهد بود تا عملکردهای مطلوب‌تری را از خود نشان دهد. زیرا ساختار دولتی و تأمین بودجه دولتی منجر به نیاز بیشتر این بانک به نوسازی‌های استراتژیک در راستای تقویت قدرت رقابتی آن با سایر بانک‌ها گردیده است. از این رو دغدغه اصلی پژوهشگر در زمینه طرح چنین موضوعی رقابت شدید در صنعت بانکداری و اثرات قابل توجه نوسازی استراتژیک اثربخش بر عملکردهای سازمانی می‌باشد. بدین ترتیب مطالعه کوشش خواهد داشت تا به بررسی نقش برخی از مهمترین پیشایندهای اثرگذار بر نوسازی استراتژیک در صنعت بانکداری بپردازد. بنابراین ما در این تحقیق بر آنیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش دانش برند مدیر و اشاعه دانش استراتژیک در تأثیر ادراک کیفیت مبادله رهبر-عضو بر رابطه فروشنده و برند و تأثیر آن بر عملکرد خدمات فروشنده، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری چگونه است؟ پاسخ

دهیم

^۷. Strategic agility

^۸. Cunha

^۹. Al Humaidan and Sabatier

^{۱۰}: Khan

ادبیات و پیشینه پژوهش

به لحاظ نظری مطالعاتی چون شو و همکاران (۲۰۱۹)، نوسازی استراتژیک اثربخش را به عنوان عاملی کلیدی در جهت دستیابی به عملکرد سازمانی مطلوب و نیز شهرت سازمانی مطلوب معرفی نمود و تلاش سازمان ها در جهت نوسازی استراتژیک را دربردارنده این دو برون داد کلیدی در جهان تجارت برشمرد. به علاوه آنکه هریان و همکاران (۲۰۱۹)، توسعه خدمات و محصولات مناسب با شرایط متغیر بازارها را مشروط به توانمندی شرکت ها در جهت توسعه نوآوری ها و استراتژی های اثربخش معرفی نمود که دستیابی به آن ها از مسیر نوسازی استراتژیک میسر خواهد بود. بدین ترتیب نوسازی استراتژیک مقوله ای به شدت حیاتی برای سازمان ها محسوب می گردد. از این رو یکی از جنبه های اهمیت مطالعه حاضر تمرکز بر بررسی نقش برخی از پیشایندها بر توسعه و تقویت نوسازی استراتژیک با تمرکز بر صنعت بانکداری است. به خصوص آنکه بررسی های پژوهشگر منتج به شناسایی مطالعه ای داخلی در این حیطه نگردید.

مطالعه حاضر از طریق ارائه راهکارها و پیشنهاداتی می تواند دربردارنده مزیت ها و منافع کاربردی برای ذی نفعان این مطالعه یعنی صنعت بانکداری و به طور خاص بانک ملی ایران باشد. در این زمینه می توان به ارائه راهکارها و پیشنهاداتی در زمینه بهبود و تقویت سرمایه اجتماعی در صنعت بانکداری در جهت دستیابی به پیامدها و برون دادهای مهم آن و نیز ارائه راهکارهایی در جهت تقویت و توسعه دو عامل کلیدی گرایش کارآفرینانه در سازمان و چابکی استراتژیک در سازمان به منظور بهره گیری از پیامدهای این دو عامل به خصوص در حیطه اثرگذاری بر نوسازی استراتژیک اشاره داشت.

سرمایه اجتماعی شرکت ها یکی از مهم ترین دارایی ها و از عوامل کلیدی مهم بر بهبود روندهای مرتبط با نوسازی استراتژیک تلقی می شود. به بیانی دیگر سرمایه اجتماعی مبتنی بر تعاریف، یکی از منابع ناملموس شرکت ها است که از شبکه روابط انسانی در درون سازمان نشأت گرفته است (خان و همکاران، ۲۰۲۰). این سرمایه دربردارنده از مجموعه ای از ارزش ها و هنجارهای مشترک تشکیل شده که به افراد اجازه می دهد با یکدیگر تحت یک گروه یا تیم کار کرده و به طور اثربخشی به اهداف مشترک دست یابند (سانچز-فاموسو و همکاران، ۲۰۱۴). سرمایه اجتماعی و عناصر سازنده آن، بنیان های خلق و اشتراک گذاری مؤثر دانش در سازمان را ایجاد می کند که این امر قابلیت بهبود نوسازی استراتژیک در سازمان را دارد. امروزه سازمان ها با تغییرات محیطی زیادی مواجه هستند و باید بتوانند راهبردها و اقدامات مهمی را برای پذیرش تغییرات و مطابقت با آن انجام دهند و در بهبود سرعت، اثربخشی و کارایی اطلاعات و مواد اولیه خود برای توسعه و افزایش عملکرد تلاش زیادی نمایند. افزایش سرعت و زمان انجام فعالیت ها می تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها منجر گردد. تحقق اهداف، موفقیت و تسهیل در روند انجام فعالیت ها نیازمند چابکی استراتژیک در سازمان است (شین و همکاران، ۲۰۱۵). سازمان ها باید بتوانند چابکی شرکت را با چابکی استراتژیک مطابقت دهند (هازن و همکاران، ۲۰۱۷). چابکی^۵ استراتژیک، توانایی، مهارت، پارادایم و

^{۱۱} Herbane^{۱۲} Khan^{۱۳} Sanchez-Famoso^{۱۴} Shin^{۱۵} Hazen

سیستم مدیریت یکپارچه با قابلیت های چندوجهی در محیط سازمان محسوب می شود (کومارپوتدار و همکاران، ۲۰۱۷).^۶ شرکت ها برای ادامه فعالیت های خود با چالش هایی از قبیل آشفتگی و رقابت شدید، تغییرات محیطی و بازاری غیرقابل پیش بینی مواجه هستند (سادیکو-داشی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین^۷ تمایل به کارآفرینی می تواند در شرایط عدم اطمینان و بی ثبات محیطی، ابزار مناسبی برای بهره داری از فرصت ها در نظر گرفته شود (مگامبی و کاروگو، ۲۰۱۷). درواقع بیشترین نیاز برای کارآفرینی زمانی ایجاد می شود که سازمان در یک محیط ناپایدار و بی ثبات، غیرقابل پیش بینی و پویا قرار گرفته باشد (ینگ و گابریلسون، ۲۰۱۷). در شرایطی که بی ثباتی و پیچیدگی محیط کسب و کار روزبه روز در حال افزایش است، کارآفرینی می تواند بسیار سودمند و مفید واقع گردد (الگهاستانی و اوسلی، ۲۰۲۰). کارآفرینی با تمرکز بر نوآوری و توسعه و گسترش^۸ ایده های جدید براساس نیازهای بازار، کلید بقا، پایداری و موفقیت کسب و کارها می باشد. یکی از مفاهیمی که ویژگی پویایی و غیرخطی بودن کسب و کارها در در نظر می گیرد نوسازی استراتژیک است می توان آن را فرایند تغییر مؤلفه های کسب و کار برای ادامه بقا و پایداری در نظر گرفت. یکی از اهداف نوسازی استراتژیک ایجاد ارزش برای کسب و کار از طریق بهبود موقعیت رقابتی است. بنابراین شرکت ها به منظور پایداری در چرخه عمر کسب و کار و تحقق اهداف و دستیابی به مراحل رشد و پایداری، مستلزم نوسازی استراتژیک هستند. نوسازی استراتژیک با ایجاد چشم انداز گسترده از کسب و کار، به تصمیم گیرندگان این امکان را می دهد تا برای تمامی ذی نفعان ارزش ایجاد نمایند (میلکارک، ۲۰۱۸).^۹

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات:- شراعی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکت های دانش بنیان با تأکید بر نوسازی استراتژیک انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش بر پایداری شرکت های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین بازاریابی کارآفرینانه، سبک رهبری کارآفرینانه و نوسازی استراتژیک بر خلق ارزش مشترک اثر گذاشته و نوسازی استراتژیک نیز رابطه خلق ارزش مشترک و پایداری شرکتی را به صورت مثبت تعدیل می کند. عبیدی قمی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان " تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری استان قم " هدف این پژوهش، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و ابعاد آن و نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری استان قم می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه ۱۳۹ نفر حجم نمونه از بین ۲۱۸ نفر بر طبق فرمول کوکران از کارآفرینان و مدیران مجموعه های گردشگری و تفریحی، هتل ها و مهمانپذیرها بودند. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص گردید پذیرش اجتماعی و پشتیبانی نهادی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری داشته که در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید و تأثیر شبکه های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری تایید نشد. مبتنی بر نتایج به دست آمده سرمایه اجتماعی یکی از پیشایندهای مهم در جهت توسعه رفتارهای کارآفرینی در حوزه گردشگری محسوب می گردد. خان و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "

^{۱۶}: Kumar Potdar

^{۱۷}: Sadiku-Dushi

^{۱۸}: Mugambi & Karugu

^{۱۹}: Yang & Gabrielsson

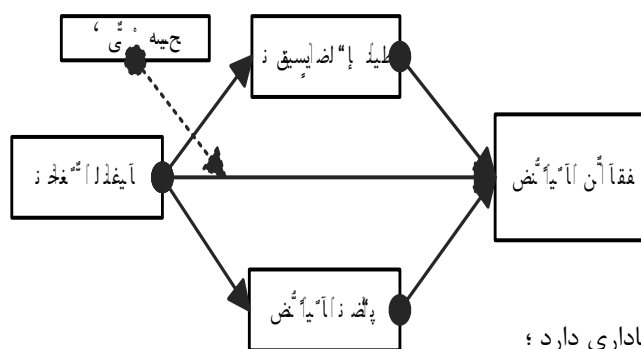
^{۲۰}: Alghahtani & Usly

^{۲۱}: Mielcarek

^{۲۲}: Khan

نقش سرمایه اجتماعی در زمینه توسعه نوسازی استراتژیک شرکت‌ها را با توجه به نقش‌های گرایش به کارآفرینی و انعطاف پذیری استراتژیک " هدف از این مطالعه بررسی بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوسازی استراتژیک در حضور متغیر میانجی - گر گرایش به کارآفرینی و تعدیل گر انعطاف پذیری استراتژیک می‌باشد. در این زمینه پژوهشگران داده‌های خود را مبتنی بر نمونه‌ای از مالکان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط پاکستانی گردآوری گردید. نتایج حاصله از تحلیل داده‌ها نشان دادند که گرایش به کارآفرینی میانجی گر معناداری برای رابطه مثبت میان سرمایه اجتماعی و نوسازی استراتژیک بوده و انعطاف پذیری سازمانی نیز تقویت کننده رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوسازی استراتژیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. خان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان " تأثیر سرمایه اجتماعی و چابکی استراتژیک بر نوسازی استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط را با توجه به نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب "، هدف از انجام این تحقیق بررسی چگونگی تبدیل سرمایه اجتماعی سازمان به نوسازی استراتژیک در کشوری رو به توسعه همچون پاکستان می‌باشد. مطالعه به بررسی نقش میانجی‌گری چابکی استراتژیک و تعدیل‌گری ظرفیت جذب نیز پرداخته است. در این زمینه پژوهشگران داده‌های مورد نیاز خود را مبتنی بر نمونه‌ای ۱۲۳ تایی از مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی در بخش‌های مختلف صنعت گردآوری نمودند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه‌ای مثبت میان سرمایه اجتماعی و نوسازی استراتژیک وجود دارد. همچنین، چابکی استراتژیک میانجی گر این رابطه بوده و ظرفیت جذب نیز تعدیل گر این رابطه می‌باشد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق مدل پژوهشی خان و همکاران (۲۰۲۰)، رودریگو و همکاران (۲۰۱۸)، شو و همکاران (۲۰۱۹) به دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تأثیر سرمایه اجتماعی، چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

- ۱- سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان تأثیر معناداری دارد؛
- ۲- سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان تأثیر معناداری دارد؛
- ۳- سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک در سازمان تأثیر معناداری دارد؛
- ۴- چابکی استراتژیک سازمان بر نوسازی استراتژیک در سازمان تأثیر معناداری دارد؛
- ۵- گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک در سازمان تأثیر معناداری دارد؛
- ۶- ظرفیت جذب تعدیل گر تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوسازی استراتژیک می باشد، ۷- ظرفیت جذب تعدیل گر تأثیر سرمایه اجتماعی بر چابکی استراتژیک می باشد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق

مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران به تعداد ۶۳۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران جامعه محدود ۲۳۹ نفر برآورد و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. روش نمونه گیری روش غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه خان و همکاران (۲۰۲۰)، رودریگو و همکاران (۲۰۱۸)، شو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای سرمایه اجتماعی، گرایش به کارآفرینی، چابکی استراتژیک، نوسازی استراتژیک و ظرفیت جذب که شامل ۴۱ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
 - ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است.
- به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۴۱ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست (۱-۱) آورده شده است. اگر آلفای کرباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته های تحقیق

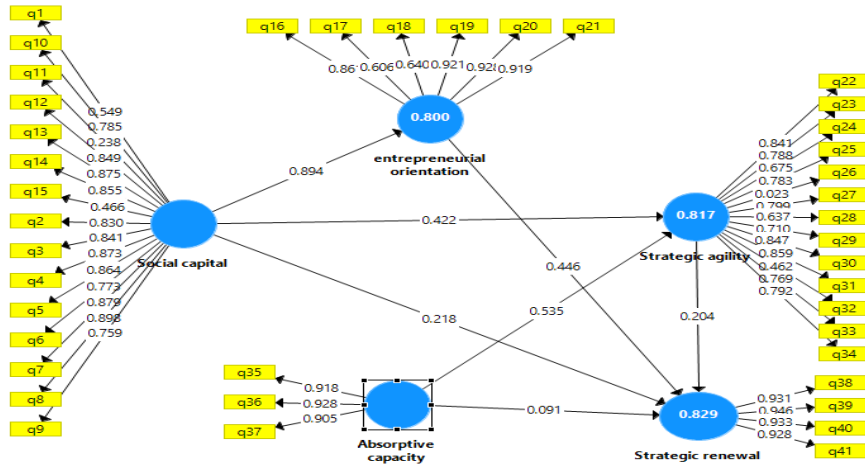
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		تعداد	درصد فراوانی	نسبت	تجزیه و تحلیل	میانگین	انحراف معیار	مقدار آلفا	مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS	مقدار آلفای محاسبه شده برای هر متغیر	مقدار آلفای کل در جدول پیوست (۱-۱)	آوردده شده است.	اگر آلفای کرباخ از ۰,۷ بالاتر باشد	پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است	که طبق نتایج در جدول زیر	پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.
	مرد	زن															
	۲۳۸	۱۱	۲۴۹	۹۵.۴	۴.۶	۲۰.۵	۱۱.۳	۱۳	۶۳.۲	۷۴.۵	۲۵.۵	۳.۸	۱۰	۱۷.۶	۱۵.۵	۵۳.۱	

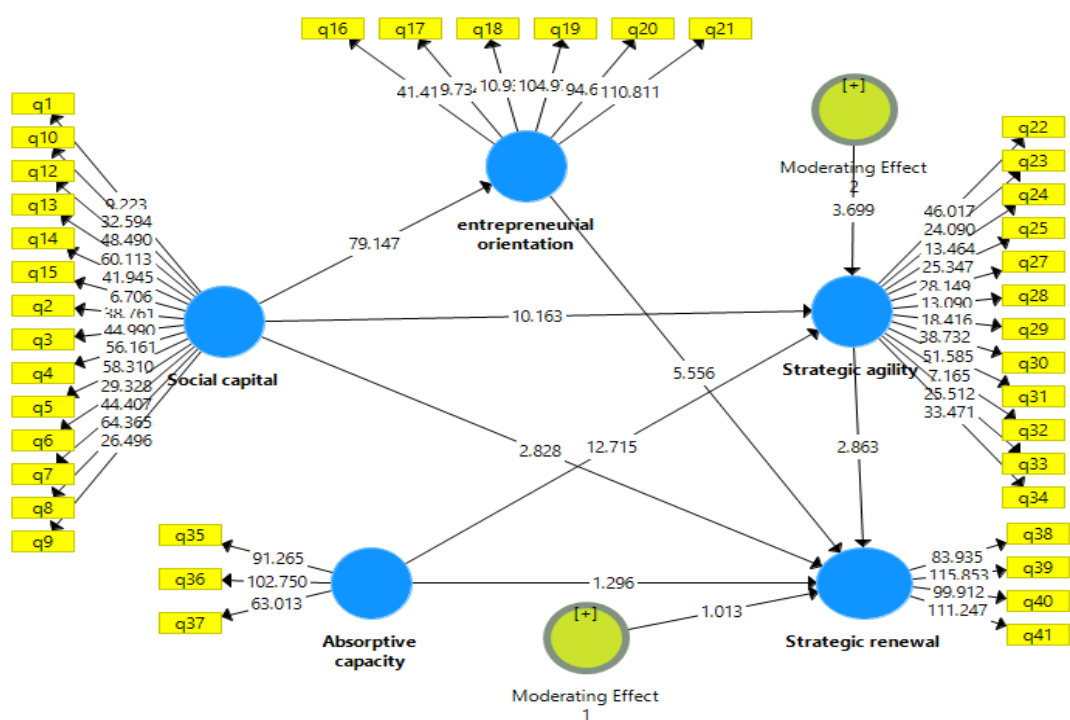
بررسی نرمالیتی داده های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده ها استفاده کرد. بررسی مدل های اندازه گیری: مدل

اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون

فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

غله یی	تیند ' غله یی	غله یی گ این	فله ' لسی ته ل
آیغلل ائغلل ن آغلل ی پئله ن آئیئ نض آغلل	۰/۴۵۸	۱۰/۱۶۳	له گ
آیغلل ائغلل ن آغلل یطیلل 'ا' لئ لسیق ن آغلل	۰/۸۹۵	۷۹/۱۴۱	له گ
آیغلل ائغلل ن آغلل یفقا آن آئیئ نض گیل آغلل	۰/۲۰۱	۲/۸۲۸	له گ
پئله ن آئیئ نض آغلل یفقا آن آئیئ نض گیل آغلل	۰/۲۱۵	۲/۸۶۸	له گ
طیلل 'ا' لئ لسیق ن' یفقا آن آئیئ نض گیل آغلل	۰/۴۵۲	۵/۵۵۶	له گ
حیسه ' ی ' حگظیل یی آیغلل ائغلل ن' یفقا آن آئیئ نض	۰/۰۲۹	۱/۰۱۳	خگله گ
حیسه ' ی ' حگظیل یی آیغلل ائغلل ن' ی پئله ن	۰/۱۹۸	۳/۶۹۹	له گ

در این بخش به بررسی فرضیه های پژوهش و مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش های پیشین پرداخته می شود. در این پژوهش هفت فرضیه وجود دارند که نتایج آزمون آن ها در ذیل به طور جداگانه مورد بررسی قرار می گیرد:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید می گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $10/163$ ، که از $1/96$ بزرگ تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می توان با اطمینان 95% گفت؛ سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/458$ ، که نشان دهنده شدت متوسط اثر سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان است. بر این اساس، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، به میزان $0/45$ درصد، افزایش می یابد. همچنین در این زمینه یافته های پژوهش عبیدی قمی (۱۳۹۹)، صفوی نژاد (۱۳۹۸) و رودریگو-آلارکون و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید می گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $79/141$ ، که از $1/96$ بزرگ تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می توان با اطمینان 95% گفت؛ سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/895$ ، که نشان دهنده شدت قوی اثر سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان است. بر این اساس، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، به میزان $0/89$ درصد، افزایش می یابد. همچنین در این زمینه یافته های پژوهش عبیدی قمی (۱۳۹۹)، صفوی نژاد (۱۳۹۸) با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک سازمان تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید می گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/828$ ، که از $1/96$ بزرگ تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می توان با اطمینان 95% گفت؛ سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/201$ ، که نشان دهنده شدت ضعیف اثر سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک سازمان است. بر این اساس، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، به میزان $0/20$ درصد، افزایش می یابد. همچنین در این زمینه یافته های پژوهش حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) و کلابی و کریمی راد (۱۳۹۹) با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

فرضیه چهارم: چابکی استراتژیک سازمان بر نوسازی استراتژیک در سازمان تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید می گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با $2/868$ ، که از $1/96$ بزرگ تر است؛ و در ناحیه $H1$ یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می توان با اطمینان 95% گفت؛ چابکی استراتژیک سازمان بر نوسازی استراتژیک در سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با $0/215$ ، که نشان دهنده شدت ضعیف اثر چابکی استراتژیک سازمان بر نوسازی استراتژیک در سازمان است. بر این اساس، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان چابکی استراتژیک سازمان

بر نوسازی استراتژیک در سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، به میزان ۰/۲۱ درصد، افزایش می یابد. همچنین در این زمینه یافته های پژوهش قاسمی (۱۳۹۹) و خان و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

فرضیه پنجم: گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک در سازمان تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید می گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۵/۵۵۶، که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ و در ناحیه H_1 یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک در سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۴۵۲، که نشان دهنده شدت متوسط اثر گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک در سازمان است. بر این اساس، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک در سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، به میزان ۰/۴۵ درصد، افزایش می یابد. همچنین در این زمینه یافته های پژوهش حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) و کلابی و کریمی راد (۱۳۹۹)، با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

فرضیه ششم: ظرفیت جذب تعدیل گر تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوسازی استراتژیک تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید نمی گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۱/۰۱۳، که از ۱/۹۶ کوچک تر است؛ و در ناحیه H_0 یعنی ناحیه رد تأیید فرضیه قرار گرفته است.

فرضیه هفتم: سرمایه اجتماعی سازمان با نقش تعدیلگر ظرفیت جذب بر چابکی استراتژیک سازمان تأثیر معناداری دارد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، این فرضیه تأیید می گردد؛ زیرا خروجی اعداد معناداری حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۳/۶۹۹، که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ و در ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ سرمایه اجتماعی سازمان با نقش تعدیلگر ظرفیت جذب بر چابکی استراتژیک سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۱۹۸، که نشان دهنده شدت ضعیف اثر سرمایه اجتماعی سازمان با نقش تعدیلگر ظرفیت جذب بر چابکی استراتژیک سازمان است. بر این اساس، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان سرمایه اجتماعی با نقش تعدیلگر ظرفیت جذب سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران، به میزان ۰/۱۹ درصد، افزایش می یابد. همچنین در این زمینه یافته های پژوهش عبیدی قمی (۱۳۹۹) و بریمانی و حسینی میانکاله (۱۳۹۷) با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از مطالعه حاضر تعیین تأثیر سرمایه اجتماعی، چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر نوسازی استراتژیک با توجه به نقش تعدیلگری ظرفیت جذب (مورد مطالعه: بانک ملی ایران) بوده است. از این رو در این پژوهش، تأثیر عوامل تثبیت شده در نوسازی استراتژیک، شامل سرمایه اجتماعی، چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی با توجه به نقش تعدیلگری ظرفیت جذب، بر نوسازی استراتژیک، مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می باشد زیرا هدف از انجام آن توسعه دانش کاربردی در زمینه بررسی موضوع یا مشکلی در محیط واقعی یک شرکت یا سازمان می باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده ها نیز مطالعه حاضر مطالعه ای توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران به تعداد ۶۳۰ شعبه بوده اند. در این مطالعه به منظور تحلیل داده ها از دو رویکرد کلی آماری آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی به منظور توصیف ویژگی های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص های پراکندگی داده ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، آمار استنباطی و روش

مدل یابی معادلات ساختاری به منظور بررسی معناداری تأثیر مفروض متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه آزمون فرضیه اول، حاکی از این است که سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس تقویت سرمایه اجتماعی سازمان، موجب افزایش چابکی استراتژیک سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران می شود. لذا در اینجا پیشنهادهایی در حیطه سرمایه اجتماعی سازمان بر چابکی استراتژیک سازمان، با توجه به گویه های این عامل و به ترتیب بار عاملی آنها، به شرح زیر ارائه می شود: -پیشنهاد می شود در چنین سازمان هایی پیش از استخدام نیروی انسانی، مدیران با برگزاری جلسات روانشناسی اجتماعی، سعی داشته باشند تا مهارت فردشناسی را در بین کارکنان ارتقا دهند تا هر یک از ظاهر دیگری بتواند متوجه مشکل در روند فعالیتی همکار بشود و برای رفع آن تلاش کند. -پیشنهاد می گردد مدیران بانک های مورد مطالعه، همیشه کارمندان خود را به یادگیری فردی و سازمانی تشویق نمایند تا محیط کاری خوبی را برای آنها فراهم سازد. -نتیجه آزمون فرضیه دوم، حاکی از این است که سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس تقویت سرمایه اجتماعی سازمان، موجب افزایش گرایش به کارآفرینی سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران می شود. لذا در اینجا پیشنهادهایی در حیطه سرمایه اجتماعی سازمان بر گرایش به کارآفرینی سازمان، با توجه به گویه های این عامل و به ترتیب بار عاملی آنها، به شرح زیر ارائه می شود: -شایسته است مدیران بانک های مذکور، سعی نمایند تا کارکنان مبتدی تر و کم سابقه را در کنار کارکنان ارشد قرار دهند تا آنان بتوانند به منابع اطلاعاتی بیشتری دسترسی داشته باشند و در فعالیت خود موفق تر عمل نمایند. -از آنجایی که بانک ملی نسبت به سایر بانک ها توانایی بالایی برای تحقق چشم اندازهای خود دارد، لذا پیشنهاد می گردد این توانایی را از توانمندسازی درون سازمانی خود آغاز نماید، به نحوی که با سرمایه گذاری در بخش های مختلف، شبکه کارآفرینی گسترده ای ایجاد نماید. -نتیجه آزمون فرضیه سوم، حاکی از این است که سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس تقویت سرمایه اجتماعی سازمان، موجب افزایش نوسازی استراتژیک سازمان در بین مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران می شود. لذا در اینجا پیشنهادهایی در حیطه سرمایه اجتماعی سازمان بر نوسازی استراتژیک سازمان، با توجه به گویه های این عامل و به ترتیب بار عاملی آنها، به شرح زیر ارائه می شود: -شایسته است مدیران بانک ملی در شهر تهران، کارکنان خود را به ایجاد همکاری تشویق نمایند تا برای انجام وظایف روزانه خود در بانک، با همکاریانشان تبادلات کاری برقرار کنند و خروجی فعالیت روزانه بهتری را برای سازمان داشته باشند. -پیشنهاد می گردد مدیران بانک مورد مطالعه، برای هر واحد تجاری خود استراتژی رقابتی خاصی را طراحی نماید تا بتواند در مقابل استراتژی های رقبای خود چیره گردد.

با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه، کلیه مدیران شعب بانک ملی در سطح شهر تهران می باشد، محدوده جامعه آماری پژوهش های آینده می تواند بزرگ تر بوده و شهرهای دیگر را نیز در برگیرد و یا سازمان هایی یا زمینه فعالیت خدماتی را مورد مطالعه قرار دهد. از آنجایی که تحقیق حاضر در مقطع زمانی خاصی صورت گرفته، پیشنهاد می شود تا تحقیقات آینده در فواصل زمانی مختلفی انجام شده تا نتایج بهتری حاصل گردیده و همچنین نتایج آن در زمان های مختلف باهم مقایسه گردد. برای به دست آوردن نتایج جامع، توصیه می شود در پژوهش های آتی، علاوه بر پرسشنامه، از سایر ابزارها از جمله مصاحبه و گزارشات شخصی نیز برای جمع آوری داده ها استفاده شود

منابع

- [۱۵] شراعی، فاطمه؛ کلابی، امیرمحمد؛ خدادادحسینی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکت های دانش بنیان با تأکید بر نوسازی استراتژیک. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۳، صفحات ۴۲۱ الی ۴۴۰.
- [۱۶] عبیدی قمی، زهرا (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری استان قم. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور غرب تهران.

- [1] Covin, J. and Miles, P. (2009). Corporate Entrepreneurship and Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23: 47-6۳.
- [2] Shu, C., De Clercq, D., Zhou, Y., & Liu, C. (2019). Government institutional support, entrepreneurial orientation, strategic renewal, and firm performance in transitional China. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. IN PRESS.
- [3] Sanchez-Famoso, V., Maseda, A., & Iturralde, T. (2014). The role of internal social capital in organizational innovation. An empirical study of family firms. *European Management Journal*, 32(6), 950-9۶۲.
- [4] Yasir, M., & Majid, A. (2017). Entrepreneurial knowledge and start-up behavior in a turbulent environment. *Journal of Management Development*. 36(9), 1149-1۱۵۹.
- [5] Khan, S. H., Majid, A., & Yasir, M. (2020). Strategic renewal of SMEs: the impact of social capital, strategic agility and absorptive capacity. *Management Decision*. IN PRESS
- [6] Al Humaidan, S., & Sabatier, V. (2017). Strategic renewal in times of environmental scarcity. *Journal of Organizational Change Management*. 30(1), 106-120.
- [7] Herbane, B. (2019), "Rethinking organizational resilience and strategic renewal in SMEs", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 31 Nos 5-6, pp. 476-495.
- [8] Shin, H., Nam, J., DaeSoo, L., & Hosun Rhim, K. (2015). Strategic agility of Korean small and medium enterprises and its influence on operational and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 168, 181-1۹۶.
- [9] Hazen, B.T., Bradley, R.V., Bell, J.E., In, J., & Byrd, T.A. (2017). Enterprise architecture: A competence-based approach to achieving agility and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 175, 96-1۰۸
- [10] Kumar Potdar, P., Routroy, S., & Behera, A. (2017). A benchmarking approach for enhancing agility in manufacturing environment. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 20(4), 488-512..
- [11] Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017). "Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven Limited in Nairobi, Kenya" *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1): ۲۶-۴۵.
- [12] Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). "Entrepreneurial marketing of international hightech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective" *Industrial Marketing Management*, 64: 147-1۶۰.
- [13] Alghahtani, N., & Uslay, C. (2020). "Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development" *Journal of Business Research*, 113: 62-7۱.
- [14] Mielcarek, P. (2018). "The strategic renewal process—the challenge of creating and capturing value" *Nauki o Zarzadzaniu*, 23(4): 28-3۴.

- [17] Rodrigo-Alarcón, J., García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Parra-Requena, G. (2018). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, ۳۶(۲), ۱۹۵-۲۰۹. .

پیوست ۱: شاخص های روایی پایایی

متغیرها	AVE	CR	Cronbachs Alpha
سرمایه اجتماعی	۰/۶۰۴	۰/۹۵۶	۰/۹۴۷
گرایش به کارآفرینی	۰/۶۷۹	۰/۹۲۵	۰/۹۰۰
چابکی استراتژیک	۰/۵۲۶	۰/۹۲۹	۰/۹۱۲
ظرفیت جذب	۰/۸۴۱	۰/۹۴۱	۰/۹۰۵
نوسازی استراتژیک	۰/۸۷۳	۰/۹۶۵	۰/۹۵۲

پیوست ۲: نتایج مون فورنل و لاکر

نوسازی استراتژیک	ظرفیت جذب	چابکی استراتژیک	گرایش به کارآفرینی	سرمایه اجتماعی	متغیرها
				۰/۷۷۷	سرمایه اجتماعی
			۰/۸۲۴	۰/۷۵۳	گرایش به کارآفرینی
		۰/۷۲۵	۰/۷۹۱	۰/۷۰۶	چابکی استراتژیک
	۰/۹۱۷	۰/۷۱۸	۰/۷۶۲	۰/۶۸۳	ظرفیت جذب
۰/۹۳۴	۰/۸۹۲	۰/۶۸۱	۰/۷۳۵	۰/۶۴۹	نوسازی استراتژیک