



بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق نقش میانجی چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان

هدی زینالی^۱

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>پژوهش حاضر به بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی شرکت از طریق نقش چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان شهر تهران می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه مدیران بخشهای مختلف شرکتهای دانش بنیان شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۸ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. روایی ابزار تحقیق با استفاده نظرجمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی تحقیق ۰.۸۹۵ تأیید شد. داده‌ها نیز با بهره مندی از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار SMARTPLS تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی و چابکی استراتژیک تأثیر معناداری داشته است. این در حالی است که تأثیر چابکی استراتژیک بر نوآفرینی سازمانی نیز معنادار بوده است. همچنین نتیجه فرضیه میانجی نشان می‌دهد متغیر چابکی استراتژیک رابطه‌ی بین متغیر جهت گیری کارآفرینی و نوآفرینی سازمانی را به طور معنی داری میانجی گری (افزایشی) می‌کند. در نتیجه فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶</p>
جهت گیری کارآفرینی، نوآفرینی سازمانی، چابکی استراتژیک	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

ایمیل: zeynalihoda@yahoo.com

* نویسنده مسئول: هدی زینالی

مقدمه

افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت‌هایی شده است که فرصت‌ها را در بازارهای رقابتی جستجو می‌کنند، تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ نمایند (سانتوس وهمکاران^۱، ۲۰۱۸). به دلیل اهمیت کارآفرینی در عملکرد کسب و کار شرکت‌ها، جهت گیری کارآفرینی می‌تواند معیار مهمی برای چگونگی سازماندهی شرکت در جهت بهره برداری از فرصت‌های بازار باشد. توسعه کارآفرینانه به اعضای سازمان در جهت شرکت در فعالیتهای دانشی نیاز دارد (پیتینو وهمکاران^۲، ۲۰۱۷؛ الشانتی وهمکاران^۳، ۲۰۱۹). به منظور پاسخ به محیط رقابتی و پویا، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت مداوم، جهت گیری کارآفرینی را به درون فعالیتهای استراتژیک، به منظور کسب اهداف سازمانی و دستیابی به عملکرد برتر با تمرکز بر استفاده از فرآیند خلق دانش انتقال دهند با این وجود اغلب شرکت‌های دانش محور، با عدم اطمینان محیطی مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که خدمات و محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثر بخشی کسب و کار شرکت کاهش یابد (مندز وهمکاران^۴، ۲۰۲۱).

کالگو و کاسیلاس (۲۰۱۴) ادعا می‌کنند که تقویت جهت گیری کارآفرینی با نگرش استراتژیک موجب عملکرد بالاتر کسب و کار در عرصه داخلی و خارجی برای اینگونه شرکت‌ها می‌شود زیرا که جهت گیری کارآفرینی تمرکز و مأموریت استراتژی‌های سازمان را مشخص می‌کند و همچنین موجب غرور در سازمان می‌شود که این غرور سازمانی در افزایش رویکرد کارآفرینانه و در نهایت توسعه فعالیتهای نوآورانه آشکار می‌شود (لیو وهمکاران^۵، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، سازمان‌های امروزه به راین باورند که در راستای نیل به هدف سازمانی و ارتقای دانش کارکنان، می‌بایست به هم افزایی چابکی استراتژیک بیش از پیش توجه کرد و از آن در جهت توسعه نوآفرینی بهره گرفت. یکی از مهمترین عوامل مؤثر در این زمینه، نوآفرینی سازمانی است؛ سازمان‌ها حتی اگر شناختی هم نسبت به فناوری‌های حاصل از انقلاب صنعتی چهارم نداشته باشد، برای ماندگاری نیاز به نوآفرینی مستمر و مداوم دارند، یا کسب و کارهای نوپا که لاجرم برای موفقیت به ارائه نوآفرینی در لبه‌های فناوری نیاز دارند. در طول دهه‌های گذشته، شاهد تغییر مدل‌های نوآفرینی از فضای بسته و داخلی کسب و کارها به سمت مدل‌های نوآفرینی باز با حداکثر بهره‌وری و همکاری با محیط‌های مختلف بیرونی هستیم. از جایی که شرکت‌ها ایده‌های خود را به صورت درونی سازی ارائه، توسعه و تجاری می‌نمایند، می‌بایست تا جایی که لازم است ایده‌های خود را در سازگاری با نوآفرینی شرکت‌های دیگر تطبیق داده و تجاری نمایند، بهر حال دنبال راه‌هایی هستند تا توانمندی داخلی خود را با استقرار مسیرهایی حتی خارج از زمینه فعالیت فعلی خود به بازار عرضه نمایند (جسمان، ۲۰۲۰؛ فاریا وهمکاران، ۲۰۲۱؛ سیونگ وهمکاران، ۲۰۱۶).

گرچه به احتمال زیاد شرکتهای دانش بنیان از قابلیت‌های ابتکاری بیشتری نسبت به شرکت‌های دیگر برخوردار هستند، اما آنها اغلب از نظر نوآفرینی یا تجاری سازی اختراعات، با مشکلات عظیمی روبرو می‌شوند. شرکت‌های نوپا به دلیل کوچک بودن غالباً از منابع فیزیکی، انسانی و مالی لازم برای ارائه یک فناوری یا محصول جدید به بازار بی بهره‌اند (پانگ وهمکاران^۶، ۲۰۱۹). علاوه بر این، به دلیل جدید بودن، این شرکت‌ها از اعتبار، کیفیت و قابلیت اطمینان کمتری برخوردارند (مولر و همکاران^۷، ۲۰۱۹). در همین راستا، چابکی استراتژیک سازمان به عنوان یک راه حل استراتژیک برای رسیدگی به چالش‌های سازمان‌ها کارآفرینی بر جای می‌گذارد. سازمان‌ها بر خلاف گذشته در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت می‌کنند. حفظ و ماندگاری سازمان در این محیط بسیار دشوار است. در چنین محیطی تغییرات سریع و شدیدی رخ می‌دهد که هر چقدر این تغییرات و پیچیدگی زیاد باشد، به همان نسبت میزان عدم اطمینان محیطی بالا خواهد بود و هر چقدر عدم اطمینان بالا باشد، سازمان‌ها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند از طریق ارتقای چابکی استراتژیک خود را با تغییرات

¹ Santos et al

² Pittino et al

³ Alshanty et al

⁴ M'endez et al

⁵ Liu et al

⁶ Pang et al

⁷ Morganan et al

و تحولات محیط تطبیق دهند. بر این اساس، حرکت به سوی دانش محور بودن سازمانها، به عنوان رهیافت جدید در مسیر توسعه نوآفرینی شرکتهای دانش بنیان، ضروری و حیاتی تلقی می‌گردد. این رویکرد از مهمترین اهرم‌های ایجاد قابلیت‌های مبتنی بر کارفرینی و نوآفرینی به حساب می‌آید و با توجه به توسعه آن در امر تولید بدون به‌کارگیری آن دانش محور بودن سازمان میسر نخواهد بود. از سوی دیگر، شرکتهای دانش بنیان بیشتر بر چابکی استراتژیک و پیشرو بودن فعالیتهای نوآور تأکید دارند در این رابطه تلاش شده است که تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان شهر تهران را مورد بررسی قرار دهیم.

پیشینه تحقیق نظری

جهت گیری کارآفرینی به معنی "فرآیندها، عملیات و فعالیتهای تصمیم گیری است که منجر به ایجاد ورودی جدید می‌شود (میرغفوری وهمکاران، ۱۳۹۷). جهت گیری کارآفرینی برای سازمانهای جدید به منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصتهای بازار، مقوله‌ای حیاتی است (ویدیک، ۲۰۱۳) بر اساس مفهوم سازی میلر (۱۹۸۳) سه بعد مهم از جهت گیری کارآفرینی شناخته شده است. و به کرات در ادبیات مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از: نوآوری، ریسک پذیری و پیشگامی. اما لامپکین و دس (۱۹۹۶) برای گرایش کارآفرینانه علاوه بر سه بعد ارائه شده توسط میلر (۱۹۸۳) دو بعد دیگر را نیز به نام استقلال و رقابت معرفی کرده‌اند (مورگانن وهمکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، مدیران به طور معمول از معیارهای عینی به عنوان نقاط مرجع برای ارزیابی عملکرد استفاده می‌کنند (مهاجرانی وهمکاران، ۱۳۹۸). قابلیت‌های نوآفرینی به عنوان قابلیت‌هایی به عنوان پیوند دادن دارایی‌های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن‌ها به گونه‌ای اثربخش و سودآور تعریف شده است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۹) قابلیت‌های نوآفرینی در بنگاه‌ها، مجموعه‌ی پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلیه‌ی سطوح فرآیندهای کسب کار بنگاه قرار دارند. نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر بوده و ایجاد ارزش از طریق نوآوری خدمات اغلب مستلزم آن است که شرکت نیازهای آینده مشتریان را پیش بینی کند. به منظور ارائه ارزش برتر توسط شرکت به مشتریان، شرکت نیاز به پیش بینی تغییرات محیطی برای توسعه خدمات جدید دارد (کومار وهمکاران، ۲۰۱۱) از طرفی انعکاس‌دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌های نوآفرینی در یک زمان مشخص است (ابراهیم پور ازبری وهمکاران، ۱۳۹۷).

با وجود مطالعات زیاد در زمینه نوآفرینی سازمانی، هنوز این مفهوم به خاطر ماهیت پیچیده‌اش، مبهم مانده است. سازمان‌ها به دلیل رشد و توسعه فن‌آوری و تکنولوژی در محیط خارجی و جهان پیرامون، مقتضی است که در برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف بلندمدت، دست به نوآفرینی زده و متغیرهای محیطی و اساسی را مد نظر قرار دهند (تقوایی یزدی وهمکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌هایی که نوآفرینی جزئی از برنامه‌های عملیاتی اصلی آنها محسوب می‌شود را سازمان‌های پیشرو می‌نامند. برای نوآوری در سازمان، تنها داشتن مدیر و کارکنان خلاق و نوآور کافی نیست، زیرا اندیشه خلاق و نوآور، در سازمان بورکراتیک با ساختار مکانیکی، تأثیر چندانی ندارد (اخلاصی وهمکاران، ۱۳۹۶). حتی می‌شود گفت بی‌تأثیر است. چابکی استراتژیک به عنوان یک فلسفه تولیدی (نسل آینده سیستمهای تولید) به کمپانی‌هایی که در همه بخش‌های اقتصادی رقابت می‌کنند، خوش آمد می‌گوید، همچنان که «یوسف» در سال ۱۹۹۲ بیان کرد، چابکی فقط به وسیله یکپارچگی سلسله مراتب نیازهای مشتریان در داخل یک چارچوب از محیط داخلی و خارجی سازمان حاصل می‌شود (پیتینو وهمکاران، ۲۰۱۷). این امر به واسطه داشتن یک دیدگاه کل گرا نسبت به تکنولوژی‌های تولیدی پیشرفته سازمانی، همراه با توانمندیهای داخلی که آنها پردازش می‌کنند و از طریق کاربرد تکنولوژی سیستمهای اطلاعاتی حاصل می‌شود. گلدمن^۱ نیز آن را چنین تعریف می‌کند: پاسخ استراتژیک جامع به تغییرات اساسی و غیرقابل چشم پوشی است که به سیستم رقابتی حاکم (غالب) بر تجارت در اقتصاد جهان اول رخ می‌دهد.

پارک (۲۰۱۴) این نکته را یادآور می‌شوند که گسترش چابکی استراتژیک باعث می‌شود توانایی بنگاه در تشخیص ارزش اطلاعات بیرونی جدید، جذب آن و به کارگیری آن در راستای اهداف تجاری بنگاه توسعه پیدا کند (پیتینو وهمکاران، ۲۰۱۷). ملک اخلاق وهمکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و چابکی استراتژیک با نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و همچنین روش - گردآوری داده‌های آن نیز توصیفی-پیمایشی می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش را مدیران ۹۶ شرکت تولیدی و خدماتی در شهرک صنعتی رشت تکمیل کرده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای چابکی استراتژیک و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر غیرمستقیم این دو متغیر بر عملکرد را به کمک نوآوری مدل کسب و کار و قابلیت یادگیری تأیید شده است. بنابراین توجه به این نتایج می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها مفید مؤثر باشد.

سلطانی وهمکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر کارآفرینی گرایي بر چابکی سازمانی: نقش میانجی رفتار کاری نوآورانه پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان داد: (۱) بین کارآفرینی گرایي و چابکی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (۲) بین کارآفرینی گرایي و رفتار کاری نوآورانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (۳) بین رفتار کاری نوآورانه و چابکی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (۴) رفتار کاری نوآورانه در رابطه بین کارآفرینی گرایي و چابکی سازمانی نقش میانجی دارد. نتیجه-گیری کلی نشان می‌دهد، اصولاً یکی از راه‌های منطقی، صحیح و اثر بخش برای بهبود چابکی سازمانی، تقویت کارآفرینی-گرایي و رفتار کاری نوآورانه می‌باشد.

فاریا وهمکاران^۱ (۲۰۲۱) نیز معتقد است که افزایش تجربه شرکت‌ها از طریق چابکی استراتژیک در همکاری با رقبا خود با استفاده از استراتژی توسعه رهبری دانش، موجب دسترسی شرکت‌ها به منابع دانش خارجی و مهارت‌های مختلف و در نتیجه بهبود نوآفرینی سازمانی می‌شود. آرسس وهمکاران^۲ (۲۰۱۵)، بیان کردند که افزایش همکاری شرکت‌ها در زمینه جهت گیری کارآفرینی و رقابت همزمان، آن‌ها را در پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان توانمند می‌کند. از نظر استراتژیکی، افزایش توانایی کارکنان بر مبنای قابلیت‌های دانشی در زمینه هم رقابتی با رقبا، سبب افزایش انعطاف پذیری آنها و افزایش کنترل بیشتر آنها در زمینه ارائه محصولات و خدمات نوآور و جدید و در نهایت توسعه عملکرد کسب و کار می‌شود.

در همین راستا الشانتي وهمکاران (۲۰۱۹) به بررسی قابلیت سنجش بازار، ایجاد دانش و نوآوری: نقش تعدیل کننده جهت گیری کارآفرینی پرداخته است. نتایج نشان داد استراتژیک ارتباط بین ایجاد دانش و نوآوری شرکت را تعدیل می‌کند، به گونه‌ای که هنگامی که گرایش کارآفرینی استراتژیک زیاد باشد، رابطه مثبت ضعیف‌تر می‌شود. از نظر تئوری و تجربی این مطالعه به یافته‌های متناقض موجود کمک کرده و همچنین بینش‌های مدیریتی مفیدی را ارائه می‌دهد.

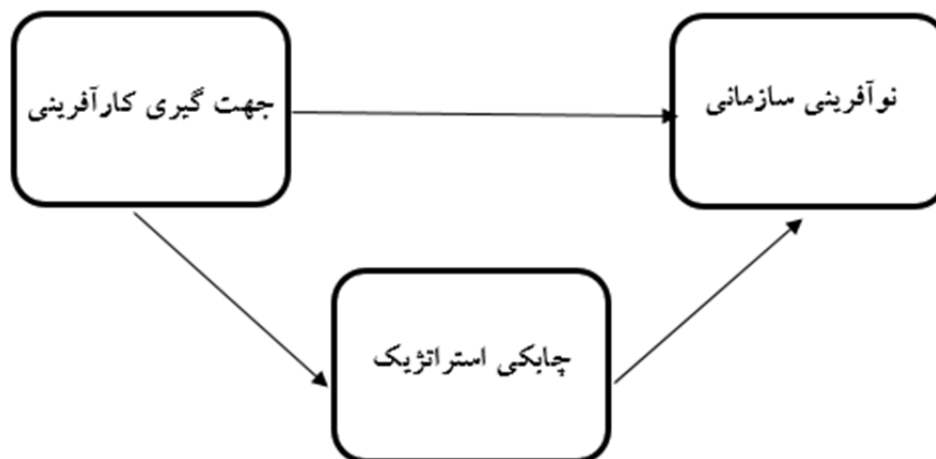
به علاوه مندز وهمکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان جهت گیری کارآفرینی و عملکرد توسعه محصول جدید در SME ها: نقش واسطه‌ای نوآوری مدل کسب و کار انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که جهت گیری کارآفرینی به نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد توسعه محصول جدید کمک می‌کند. علاوه بر این، نوآوری مدل کسب و کار نقش واسطه‌ای جزئی بین عملکرد جهت گیری کارآفرینی و توسعه محصول جدید دارد. این مطالعه سهم جدیدی در ادبیات جهت گیری کارآفرینی و نوآوری مدل کسب و کار دارد زیرا شواهدی پیدا می‌کند که نوآوری در مدل کسب و کار راهی مؤثر برای هدایت کارآفرینی شرکت به فرآیندهای نوآوری آن و افزایش موفقیت توسعه محصول جدید است. همچنین برخی پیشنهادات برای مدیران و خطوط آینده تحقیقات ارائه شده است. با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد.
۲. جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد.
۳. چابکی استراتژیک بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد.

¹ Faria et al

² Arses et al

۴. جهت گیری کارآفرینی از طریق چابکی استراتژیک بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مندز وهمکاران، ۲۰۲۲؛ جاسمودین وهمکاران، ۲۰۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران در راستای اعتلای نوآفرینی سازمانی مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران شرکتهای دانش بنیان شهر تهران آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل ۱۱۵ نفر از مدیران بخشهای مختلف شرکتهای دانش بنیان شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۸۸ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
جهت گیری کارآفرینی	۰/۷۷۹	۰/۸۹۴
چابکی استراتژیک	۰/۸۱۱	
نوآفرینی سازمانی	۰/۸۰۳	

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

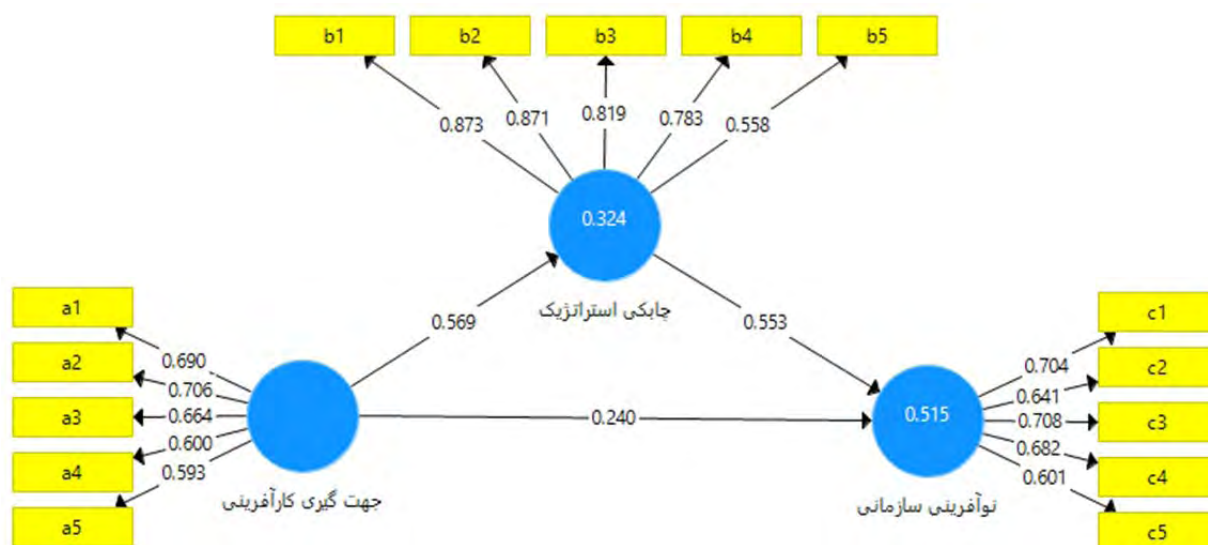
متغیر	مقدار معنا داری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
جهت گیری کارآفرینی	۰.۰۰۶	۰.۰۵	۱.۶۲۱	توزیع متغیر نرمال نیست
چابکی استراتژیک	۰.۰۰۹	۰.۰۵	۱.۵۲۳	توزیع متغیر نرمال نیست
نوآفرینی سازمانی	۰.۰۰۳	۰.۰۵	۱.۸۲۵	توزیع متغیر نرمال نیست

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

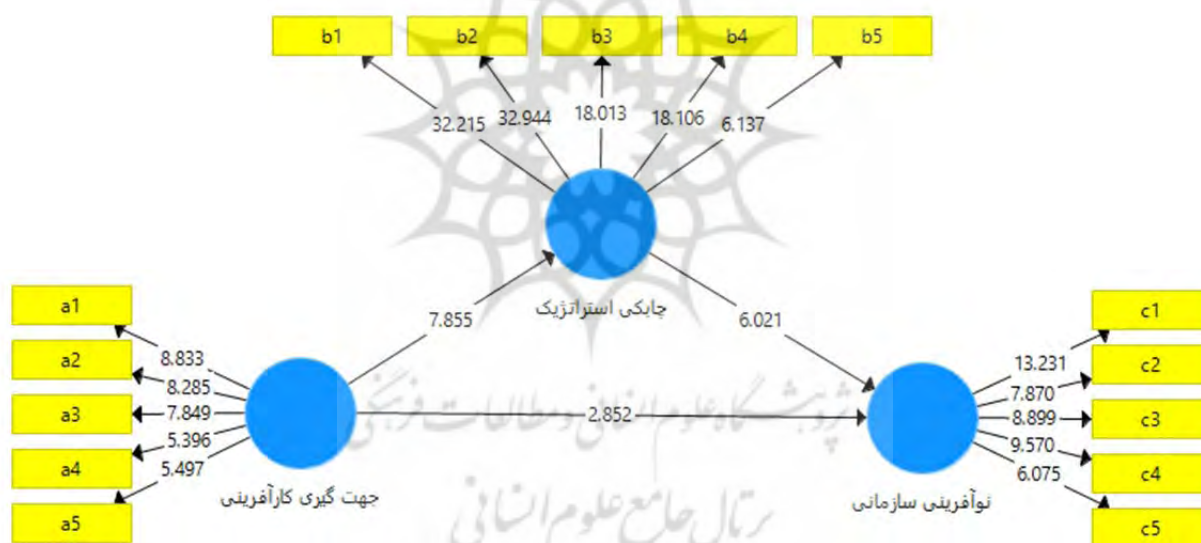
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزاری که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش درحالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند.

فرضیه اصلی: جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق نقش میانجی چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان مؤثر است.

بر اساس جدول ۴، فرضیه اصلی مبنی بر تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق نقش میانجی چابکی استراتژیک می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای این فرایند برابر ۰/۶۱۸ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده

است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق نقش میانجی چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان مؤثر است." تأیید می‌گردد.

جدول ۳. نتایج فرضیه میانجی

نتیجه	آماره (t)	ضریب (β)	فرضیه میانجی تحقیق
H1	7/001	0/618	جهت گیری کارآفرینی --- چابکی استراتژیک --- نوآفرینی سازمانی

فرضیه ۱: از دیدگاه مدیران شرکتهای دانش بنیان جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد. بر اساس جدول ۴، فرضیه ۱ مبنی بر تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای این فرایند برابر ۰/۲۴۰ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی در شرکتهای دانش بنیان مؤثر است." تأیید می‌گردد.

فرضیه ۲: از دیدگاه مدیران شرکتهای دانش بنیان جهت گیری کارآفرینی بر چابکی استراتژیک تأثیر مثبت دارد. بر اساس جدول ۴، فرضیه ۲ مبنی بر تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر چابکی استراتژیک می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای این فرایند برابر ۰/۵۶۹ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "جهت گیری کارآفرینی بر چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان مؤثر است." تأیید می‌گردد.

فرضیه ۳: از دیدگاه مدیران شرکتهای دانش بنیان چابکی استراتژیک بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد. بر اساس جدول ۴، فرضیه ۳ مبنی بر تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای این فرایند برابر ۰/۵۶۹ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی در شرکتهای دانش بنیان مؤثر است." تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۴ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	۰.۲۴۰	۲.۸۵۲	تأیید H1
H2	۰.۵۶۹	۷.۸۵۵	تأیید H1
H3	۰.۵۵۳	۶.۰۲۱	تأیید H1

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش تأثیر ابعاد جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق چابکی استراتژیک از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و وجود ارتباط بین جهت گیری کارآفرینی با نوآفرینی سازمانی و چابکی استراتژیک بودند. بر اساس پژوهش‌های متعدد، پذیرفته شده است که شرکتهای دانش بنیان شهر تهران با

سطوح بالای توسعه جهت گیری کارآفرینی و نوآفرینی سازمانی احتمالاً از رقباى خود موفق‌تر خواهند بود. با توجه به یافته فرضیه اصلی این پژوهش پذیرفته شده است، می‌توان گفت که به‌طور کلی از نظر پاسخگویان تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی از طریق نقش میانجی چابکی استراتژیک در شرکتهای دانش بنیان تأثیر مثبت داشته است و این نگرش باعث افزایش چابکی استراتژیک شده است. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های لئو همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد. فرضیه ۱ فرعی دیگر این پژوهش بیان می‌کند که جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآفرینی سازمانی پذیرفته شده است. این یافته پژوهش نیز با نتیجه نتایج پژوهش‌های فاریا و همکاران (۲۰۲۱) و کونگ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد یافته‌های دیگر پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر چابکی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج یافته پژوهش‌های نبیل و همکاران (۲۰۲۰) و الشانتی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد با توجه به یافته فرضیه ۳ این پژوهش پذیرفته شده است، می‌توان گفت که به‌طور کلی از نظر پاسخگویان تأثیر چابکی استراتژیک بر نوآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. است نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های وگا و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

بر همین اساس به این اساس با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

این پژوهش مشخص می‌کند شرکتهای دانش بنیان که تلاش دارند فرصتهای کارآفرینانه را افزایش دهد، باید رفتارهای نوآفرینی را ارتقا دهد. رفتارهای مبتنی بر جهت گیری کارآفرینی به مدیران کمک می‌کند موقعیت‌های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش بینی کنند و با توسعه سریع‌تر سیستم‌ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به توسعه محصولات جدید و برتر دست پیدا کنند. به منظور توسعه رفتار کارآفرینی، به مدیران ارشد شرکتهای دانش بنیان پیشنهاد می‌شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند.

از طریق فعالیت‌های مبتنی بر جهت گیری کارآفرینی، ارزش جدید ایجاد کنند. از طریق تغییر در فناوری برای شرکتهای دانش بنیان ارزش جدید خلق کنند و همچنین در مقایسه با رقبا ارزش‌های متمایز ایجاد کنند و قیمت گذاری خود را بر اساس ارزش ایجاد شده برقرار کنند و نه توان خرید مشتریان.

پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته‌ها و گروه‌هایی از خبرگان در شرکتهای دانش بنیان با رویکرد نوآفرینی سازمانی تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه‌ریزی برای اجرای سیاست‌های بازار شرکت هماهنگ بود و استفاده بیشتر از خلاقیت سرمایه‌های انسانی شرکتهای فراهم گردد. در این زمینه برنامه‌ی فشرده‌ی آموزشی برای توسعه‌ی توانایی‌های کارکنان یکی از موفق‌ترین رویکردها برای ارتقای جهت گیری کارآفرینی است.

پیشنهاد می‌گردد با بسط و گسترش استراتژی مبتنی بر چابکی استراتژیک بر اساس فهم شرکت از نیاز مشتریان، اقدام به تأمین مالی از منابع داخلی و خارجی نمایند و در این راستا با کمک کردن واحدهای شرکت به یکدیگر و و ابتکار عمل در تصمیم گیری‌های مهم، اثربخشی برنامه‌ها را افزایش دهند.

مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرایندها و به کارگیری روش‌های جدید برای انجام کار و توسعه نوآفرینی سازمانی در تمامی بخش‌ها و ایجاد تعاملی هم‌افزا بین جهت گیری کارآفرینی و نوآفرینی سازمانی، بتوانند از این رویکرد برای خلق ارزش بهره‌برداری شرکت استفاده کنند.

سمینارها و کارگاه‌های آموزشی متعددی برای توجیه پروژه‌های محصولات جدید به جهت بهبود قابلیت‌های کارآفرینی با حضور کلیه واحدها در شرکتهای دانش بنیان برگزار شود و همکاری جهت ارتقاء نوآفرینی سازمانی فرایند کسب و کار و توانمندیهای مبتنی بر توسعه چابکی استراتژیک به‌صورت منظم و برنامه‌ریزی شده انجام گیرد.

پیشنهاد می‌شود مدیران شرکتهای دانش بنیان برای رقابت بیشتر تلاش کنند، در جهت رقابت ابتکار و خطر کنند، نسبت به رقابت، تهاجمی عمل کنند. همچنین تمرکز و سرمایه گذاری را بر گزینه‌هایی که مورد توجه قرار نگرفته‌اند و به‌صورت بالقوه در آینده سود پایدار خواهند داشت انجام دهند. فعالیت‌های انجام دهند که به‌صورت جستجوی فعال به کشف نقایص بازار که بالقوه سودآور هستند منجر شود. برنامه‌هایی تدوین کنند که نوآفرینی و انطباق مداوم بازار یابان قبل از پیاده سازی واقعی یک

مفهوم خل دانش را تقویت کند. همچنین طی پیاده سازی و بعد از پیاده سازی واقعی یک مفهوم چابکی در بازار قابلیت انطباق با شرایط جدید را داشته باشند.

باتوجه به ماهیت پژوهش، مهم ترین محدودیت پژوهش حاضر تعمیم پذیری نتایج و یافته های پژوهش به دیگر شرایط است؛ بنابراین، به راحتی نمی توان نتایج پژوهش حاضر را به دیگر حوزه ها تعمیم داد؛ از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم پذیری این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود یافته های پژوهش کنونی را با استفاده از روش های کیفی در شرکتهای دانش بنیان شهر تهران بررسی کنند.

منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود؛ میرفلاح دموچالی، رضوانه (۱۳۹۷) تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل گری ظرفیت جذب دانش، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۰۹-۱۳۶

تقوایی یزدی، م.، و علی پور، ک. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآوری و عملکرد سازمانی با مهاجرانی، م.، کریمی، ف.، و نادری، م. ع. (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه های نوآوری باز و ارائه مدل برای پیاده سازی نوآوری باز در دانشگاه. نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹ (۲)، ۱۹۹-۲۲۶

موزیرجی، م. و ا. پ.، اسماعیلی، ع. ع.، و زاده، ب. ح. (۱۳۹۸). مدل نوآوری دانش محور؛ فلسفه، چشم انداز و اهداف. مجله توسعه آموزش جندی شاپور، ۱۰ (۲)، ۱۴۴-۱۵۲

میرغفوری، س. ح. ا.، شریف آبادی، ع. م.، و زاهدی، (۱۳۹۷). طراحی مدل یکپارچه توسعه سطح نوآوری و تجاری سازی شرکت های دانش بنیان ایران. فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷ (۴)، ۱۴۲-۱۰۷.

عظیمی، احمد، ولی پور، علی (۱۳۹۹) بررسی تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات، کارآفرینی و فناوری بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شرکت نفت ایرانول) ششمین همایش بین المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام

رضوی، سید مصطفی؛ زالی، محمدرضا؛ رشیدی، محمود؛ دیداری، جاوید. (۱۳۹۰). «نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران». «پژوهشنامه مدیریت اجرایی»، ۳ (5)، 95-116.

Alshanty, Okechukwu Lawrence Emeagwali (2019) Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation, *Journal of Innovation & Knowledge* 4 (2019) 171-178

Cong Chenga, Monica Yangb (2019) Creative process engagement and new product performance: The role of new product development speed and leadership encouragement of creativity *Journal of Business Research* 99 (2019) 215-225

Faria, V. F. d., Santos, V. P., & Zaidan, F. H. (2021). The Business Model Innovation and Lean Startup Process Supporting Startup Sustainability. *Procedia Computer Science*, 7(3), 181, 9.

Pang, C., Wang, Q., Li, Y., Duan, G., 2019. Integrative capability, business model innovation and performance: contingent effect of business strategy. *Eur. J. Innovat. Manag.* 22, 541-561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0208>.

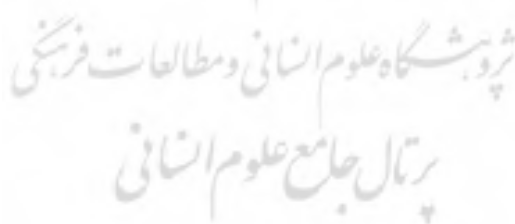
Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.

Jasimuddina Sajjad M, M. Muzamil Naqshbandib (2018) Knowledge-oriented leadership and open innovation: Role of knowledge management capability in France-based multinationals. *International Business Review* 25 (8) 276-290

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*, UK: Pearson, 15th edition.

Pittino, D., Visintin, F., & Lauto, G. (2017). A configurational analysis of the antecedents of entrepreneurial orientation. *European Management Journal*, 35(2), 224-237.

- Liu, Y., Nelson Oly, Ndubisib, Yang Liuc Fatima Zahra, Barraneb (2020) New product development and sustainable performance of Chinese SMMEs: The role of dynamic capability and intra-national environmental forces, *International Journal of Production Economics* Volume 230, December 2020, 107817
- Morgan, Todd, Anokhin, Sergey Alexander (2019) The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies, *Journal of Business Research* 4 (12) 350-369
- Méndez, J.L. Julia Olmos-Peñuela, Andrés Salas-Vallina, Joaquín Alegre (2021) Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation, *Technovation* 108 (2021) 102325
- Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90
- Marco Leite, Vanessa Braz, (2016) "Agile manufacturing practices for new product development: industrial case studies", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 27 Issue: 4, pp.560-576, doi: 10.1108/JMTM-09-2015-0073
- Nabil Ghantous, Ibrahim Alnawas, (2020) The differential and synergistic effects of market orientation and entrepreneurial orientation on hotel ambidexterity, *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (2020) 102072
- Vega, M., Silva, F., & Ruiz, D. (2018). Does the firm's market orientation behaviour influence innovation's success? *Management Decision*, 50(8), pp. 1445-1464.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15.
- Tanawat Hirunyawipada, Audhesh K. Paswan, Charles Blankson, (2015) "Toward the development of new product ideas: asymmetric effects of team cohesion on new product ideation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss: 7, pp.855 - 866
- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), pp. 214-231.



The Impact of Entrepreneurship Orientation on Organizational Innovation through the Mediating Role of Strategic Agility

Article Info	Abstract
<p>Article type: Research Article</p>	<p>The present study investigates the effect of entrepreneurial orientation on the organizational innovation of the company through the role of strategic agility in the Iranian Quality and Standard Inspection Company. The research method used is descriptive, survey and correlation. Also, the statistical population of the present study includes all employees of the Iranian Quality and Standard Inspection Company. The sample size was determined using the Cochran's formula of 111 people and the sampling method of the present study is simple random. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The validity of the research instrument was confirmed by a collective opinion of experts and the reliability of the research was 0.895. Data were analyzed using structural equation modeling with SMARTPLS software. The results indicate that entrepreneurial orientation has a significant effect on organizational innovation and strategic agility. However, the effect of strategic agility on organizational innovation has also been significant. Also, the result of the mediator hypothesis shows that the strategic agility variable significantly mediates (incremental) the relationship between the variable of entrepreneurial orientation and organizational innovation. As a result, the hypothesis is confirmed.</p>
<p>Keywords</p>	<p>Entrepreneurship orientation, organizational innovation, strategic agility</p>

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author:

Email: zeynalihoda@yahoo.com