



## The Impact of Strategic Entrepreneurship on Competitive Advantage (Study Case: Bushehr Knowledge-Based Companies)

Ebrahim Rajabpour<sup>1</sup> | Fakhriyeh Hamidianpour<sup>2</sup> | Elham Tangestani<sup>3</sup>

1. Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
E-mail: E.Rajabpour@pgu.ac.ir
2. Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
(Corresponding Author). E-mail: Hamidianpour@pgu.ac.ir
3. Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
E-mail: E\_tangestani@yahoo.com

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

**Received:** 01 Nov 2023

**Received in revised form:**  
13 Nov 2023

**Accepted:** 15 Nov 2023

**Available online:** 15 Nov  
2023

**Keywords:**

Knowledge-Based  
Companies;  
Strategic  
Entrepreneurship;  
Entrepreneurial  
Leadership;  
Competitive Advantage.

The new age is the age of competition for scarce resources and creative and talented employees. If organizations make the most of scarce resources and turn the new knowledge into new products and services in the light of educated people, they will be successful in this field. Having access to these innovations requires paying attention to strategic entrepreneurship. Strategic entrepreneurship in organizations promotes new products and services and processes, improves growth and profitability, increases financial efficiency, creates wealth, and most importantly, creates and maintains competitive benefits. The aim of this study is to investigate the effect of strategic entrepreneurship on competitive advantage in knowledge-based companies in Bushehr. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection and the required data have been collected by distributing a questionnaire among 150 employees of knowledge-based companies active in Bushehr Science and Technology Park. To test the research hypotheses, structural equation modeling has been used based on the partial least squares regression. The results show that the main hypothesis of the research and the three hypotheses (the effects of entrepreneurial culture and leadership, the use of creativity, and innovation and entrepreneurial mentality) were confirmed and hypothesis of positive and significant effect of strategic resources on competitive advantage was rejected. If the strategic entrepreneurship is followed up correctly, and culture improvement, entrepreneurial leadership, innovation and creativity and entrepreneurial mentality are persuaded by the organizations and companies' leaders, they can overtake their competitors. Therefore, pursuing the innovative and beneficial ideas with the aim of creating permanent competitive advantage is suggested in a long-term perspective.

Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 2, No. 3, pp 19-34

**Cite this article:** Rajabpour, E., Hamidianpour, F., & Tangestani, E. (2023). The Impact of Strategic Entrepreneurship on Competitive Advantage (Study Case: Bushehr Knowledge-Based Companies). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (3), 19-34. doi: 10.22126/eme.2023.9787.1052 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9787.1052>

Publisher: Razi University



## تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی

### (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان بوشهر)

ابراهیم رجب‌پور<sup>۱</sup> | فخریه حمیدیان‌پور<sup>۲</sup> | الهام تنگستانی<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

رایانامه: E.Rajabpour@pgu.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

(نویسنده مسئول). رایانامه: Hamidianpour@pgu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

رایانامه: E\_tangestani@yahoo.com

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

عصر جدید، عصر رقابت بر سر منابع کمیاب و کارکنان خلاق و مستعد می‌باشد. سازمان‌ها و شرکت‌هایی در این عرصه موفق هستند که حداکثر بهره را از منابع کمیاب برده و به کمک افراد تحصیل کرده، دانش جدید را به کالاها و خدمات جدید تبدیل کنند. دسترسی به بسیاری از نوآوری‌ها نیازمند توجه به کارآفرینی استراتژیک است. کارآفرینی استراتژیک در سازمان‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان موجب توسعه کالاها، خدمات و فرایندهای جدید، بهبود و رشد سوددهی، تداوم برتری رقابتی، افزایش کارایی مالی، خلق ثروت و مهم‌تر از آن‌ها، موجب ایجاد و حفظ مزیت رقابتی می‌شود؛ لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان بوشهر انجام گردید. این پژوهش، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی بوده و داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه بین ۱۵۰ نفر از کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فن آوری بوشهر گردآوری گردید. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. بر اساس نتایج فرضیه اصلی پژوهش و همچنین سه فرضیه فرعی، تأثیر فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری و ذهنیت کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تأیید گردید و فرضیه تأثیر معنادار مدیریت منابع استراتژیک بر مزیت رقابتی رد شد. در صورتی که کارآفرینی استراتژیک به‌درستی پیگیری شود و بهبود فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، نوآوری و خلاقیت و بهبود ذهنیت کارآفرینانه در سازمان‌ها و شرکت‌ها توسط مدیران تشویق گردد، از طریق کسب مزیت رقابتی می‌توانند از رقبا خود سبقت بگیرند. بنابراین پیگیری ایده‌های جدید و سودمند با هدف ایجاد مزیت رقابتی پایدار در یک چشم‌انداز بلندمدت پیشنهاد می‌گردد.

#### نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

#### تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴

#### کلیدواژه‌ها:

شرکت‌های دانش‌بنیان، کارآفرینی استراتژیک، مدیریت کارآفرینی، مزیت رقابتی.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۳، سال ۱۴۰۲، صفحات ۳۴-۱۹

استناد: رجب‌پور، ابراهیم؛ حمیدیان‌پور، فخریه؛ تنگستانی، الهام (۱۴۰۲). تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های

دانش‌بنیان شهرستان بوشهر). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۳)، ۱۹-۳۴. doi: 10.22126/eme.2023.9787.1052



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9787.1052>

ناشر: دانشگاه رازی

## مقدمه

بسیاری از سازمان‌ها در محیط کاری خود با مشکلات زیادی از نظر رقابتی مواجه هستند و این مشکلات به علت سرعت بالای تغییرات در محیط، به خصوص تغییرات فناورانه است. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع، خطوط تولید، شیوه‌های مدیریتی و فرایندهای تولید استفاده کنند. در واقع نوآوری و به تبع آن کارآفرینی عاملی مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی است (امیری، ۱۳۹۷).

امروزه، اهمیت کارآفرینی به موضوعی محبوب تبدیل شده است (موحدی و پویا، ۱۴۰۲) و روزبه‌روز در حال افزایش است. نه تنها کارآفرینی که محرک توسعه است؛ استراتژی و تفکر استراتژیک نیز از نظر شرکت‌ها بسیار مهم شده است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). دنیای تجارت امروز برای ایجاد ثروت و رقابتی بودن باید کارآفرینانه و استراتژیک باشد. بدین منظور، مفهوم کارآفرینی استراتژیک<sup>۱</sup> که تقاطع کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است؛ به عنوان رویکرد جدیدی در ادبیات مدیریت مطرح شده است (دوگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). کارآفرینی استراتژیک به دنبال دستیابی بنگاه‌ها به عملکرد برتر از طریق فعالیت‌های فرصت طلبانه «کارآفرینی» و فعالیت‌های ایجادکننده مزیت در ارتباط با «مدیریت استراتژیک» است (ژائو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرایند توسعه و رشد جوامع دارد (غفوری و هویدا، ۱۴۰۲) به گونه‌ای که توسعه کارآفرینی هسته برنامه‌های توسعه کشورها محسوب می‌گردد (گوران و بهاروند، ۱۴۰۲)؛ بنابراین آنچه بسیاری از اندیشمندان حوزه کارآفرینی استراتژیک بر آن توافق دارند، ترکیبی از اصول ابتدایی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک و به منظور درک چگونگی خلق ارزش از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موجود در محیط خارجی و توسعه مزیت رقابتی در شرکت‌ها و سازمان‌ها است. از این رو، مدیران باید با بررسی و تحلیل محیط کسب و کار خود؛ فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و با بهره‌گیری از فرصت‌ها و مرتفع کردن تهدیدهای محیطی به مزیت رقابتی دست یابند (گولگیچی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی توانایی اول بودن در بین رقبای موجود یا آتی را عنوان می‌کند (چانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

بسیاری از اندیشمندان بر این نظر اشتراک دارند که یکی از نتایج مهم کارآفرینی استراتژیک، مزیت رقابتی است و این به عنوان بسط کارآفرینی استراتژیک دیده می‌شود، چرا که بر اهمیت مدیریت منابع کارآفرین یا فعالیت‌های استراتژیکی برای حصول مزیت رقابتی تأکید می‌شود. مدیریت عدم قطعیت به صورتی کارا و مؤثر یکی از چالش‌های مهمی است که امروزه تصمیم‌گیرندگان بنگاه‌ها و شرکت‌ها با آن مواجه می‌شوند (هولکامب و ایرلند<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). ویژگی‌های اصلی کارآفرینی استراتژیک، عمیقاً در ترکیب ریسک و ابتکار عمل نوآوری جدید دخیل است. به نظر می‌رسد بنگاه‌های کارآفرین هنگام فعالیت با پیشروی و پرخاشگری بیشتری رفتار می‌کنند. همان‌طور که تحقیقات قبلی نشان می‌دهد؛ توانایی کارآفرینی می‌تواند نیازهای مشتریان و نوآوری در تجارت را بهتر برآورده سازد (سریونلو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹).

شرکت‌هایی که درگیر اجرای نقش‌های حساس هستند با استفاده از کارآفرینی استراتژیک می‌توانند بر

1. Strategic Entrepreneurship
2. Dogan
3. Zhao et al.
4. Gölgeci et al.
5. Chang et al.
6. Holcomb & Ireland
7. Sriboonlue

تهدیدات رقابتی عصر حاضر غلبه کنند (کاسیاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). به همین دلیل است که امروزه لزوم توجه به مفهوم کارآفرینی استراتژیک در سازمان‌ها با فرایندهای پیچیده، بیش‌ازپیش احساس می‌شود و همین بس که ضرورت کارآفرینی استراتژیک در محیط کاری ذکر شود که شامل: خلق فرصت در محیط بیرونی شرکت، افزایش توانایی تصمیم‌گیری و هدایت آن، توسعه کسب‌وکار و پیشی گرفتن از رقیب است. با توجه به اینکه یکی از ابزارهای کلان دولت‌ها برای ارتقای فناوری، رونق اقتصاد مبتنی بر دانش و جاری‌سازی علم و شغل جدید در صنایع مختلف است؛ لزوم ایجاد و شکل‌گیری یک شرکت دانش‌بنیان در پیشرفت و تعالی اقتصاد جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه بسیار حائز اهمیت است.

می‌توان ادعان داشت که این شرکت‌ها نقش حیاتی را در رشد، توسعه و تحریک کارآفرینی و نوآوری در جامعه ایفا می‌کنند. حال با توجه به بحث تجاری‌سازی علم و فناوری توسط این شرکت‌ها در کشور نگاه بلندمدت و استراتژیک به مقوله کارآفرینی برای این‌گونه شرکت‌ها روزبه‌روز مهم‌تر و پُراهمیت‌تر می‌شود. از این‌رو، با توجه به اهمیتی که کارآفرینی استراتژیک و پیامدهای آن در شرایط متغیر و رقابتی کسب‌وکار امروزی برای سازمان‌ها دارند و با توجه به اینکه این موضوع به‌طور گسترده و جامع بررسی نشده است و خلأ تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد، این پژوهش به دنبال بررسی آن است که کارآفرینی استراتژیک چه تأثیری بر روی مزیت رقابتی دارد؟

## مبانی نظری پژوهش

### کارآفرینی استراتژیک

کانون‌های کارآفرینی استراتژیک گسترده و متنوع است و به تحقیق در رشته‌های مختلفی از جمله اقتصاد و جامعه‌شناسی می‌پردازد و همراه با زمینه‌های تحقیق در مدیریت شامل رفتار سازمانی و نظریه سازمان نیز می‌شود (گولگیچی و همکاران، ۲۰۱۷). مفهوم کارآفرینی استراتژیک در اوایل سال ۲۰۰۰ مطرح گردید و توجه محققان استراتژیک و کارآفرینی را با توجه به هدف خود از ادغام مدیریت استراتژیک و تحقیقات کارآفرینی و ارتباطات عملی آن، جلب کرد (هیت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به تعریف اصلی کارآفرینی استراتژیک، شرکت‌هایی که تمرکز بر کارآفرینی استراتژیک دارند؛ به‌طور هم‌زمان فعالیت‌های مربوط به استفاده از فرصت‌ها و مزیت رقابتی را برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های بسیار پویا و نامطمئن به‌کار می‌گیرند (هیت و همکاران، ۲۰۱۱؛ کتچین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). به همین ترتیب، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها هسته مرکزی و کانون تمرکز کارآفرینی استراتژیک است و می‌توان از آن برای بهبود وضعیت رقابتی و تبدیل شرکت‌ها، بازارها و صنایع به‌عنوان فرصت‌های جدید استفاده کرد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۹). کارآفرینی استراتژیک از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدگاه استراتژیک به افزایش عملکرد شرکت و توسعه مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند؛ بنابراین کارآفرینی استراتژیک یک ضرورت برای کسب‌وکارها به‌منظور خلق حداکثر ثروت به شمار می‌آید (دوگان، ۲۰۱۵).

هر دو فعالیت «جستجوی فرصت» و «مزیت» برای ایجاد و جذب ارزش ضروری است، اما کافی نیست. شرکت‌هایی که توانایی شناسایی فرصت‌های کارآفرینی را ندارند؛ بعید است که به‌موقع تغییرات بازار را درک کنند و در نتیجه نمی‌توانند تغییرات پویا و گاه شتاب‌زده بازار را بررسی کنند. همچنین، شرکت‌هایی که فرصت‌های باارزش را شناسایی می‌کنند، اما نتوانسته‌اند از آن‌ها بهره ببرند تا مزایای رقابتی را به‌وجود آورند، در نهایت نمی‌توانند ایجاد و جذب ارزش کنند و بازار خود را به‌دست آورند (کیرگیدو و هاگزر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). مزیت رقابتی پایدار

1. Casillas et al.
2. Hitt et al.
3. Ketchen et al.
4. Kyrgidou & Hughes

تنها زمانی به دست می‌آید که شرکت‌ها دارای یک پرتفوی منابع رقابتی باشند که بتواند با هماهنگی و هماهنگ‌سازی فرصت‌های شناسایی شده و مزیت رقابتی؛ کارایی و اثربخشی را ارتقاء داده و منجر به بهره‌وری سازمانی شوند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۹).

کارآفرینی استراتژیک رویکردی است که با ارائه مدل و ابزارهای متنوع این امکان را برای کسب و کارها به وجود آورده‌اند تا با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که در محیط کسب و کارشان درک کرده‌اند، تحول ایجاد کنند، کسب و کارها را توسعه داده و در نهایت به خلق ارزش بپردازند. مفهوم کارآفرینی استراتژیک را می‌توان به‌عنوان توسعه تدوین استراتژی کارآفرینانه به‌عنوان یکی از حالت‌های استراتژی تلقی کرد که در آن توانایی تصمیم‌گیری سریع متناسب با تغییرات محیط بیرونی در نظر گرفته شده است (بیرد<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). کارآفرینی استراتژیک فرایندی است که به‌طور هم‌زمان در جستجوی فرصت‌ها و مزایای رقابتی است تا استراتژی‌های کارآفرینانه<sup>۱۱</sup> را ایجاد کنند و موجب خلق ارزش شوند. پس ادغام کارآفرینی و دانش مدیریت استراتژیک را کارآفرینی استراتژیک گویند. کارآفرینی استراتژیک عبارت است از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که در چارچوب استراتژی کسب و کار به انجام می‌رسد و به توسعه تخصص در مهارت‌ها و منابع اصلی پرداخته و از اهرم کاربرد و انتقال دانش در مهارت‌ها و منابع برای تولید محصولات و خدمات و یافتن بازارهای جدید استفاده می‌کند (حمیدیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

### ابعاد کارآفرینی استراتژیک

استراتژی و کارآفرینی دو سازه مستقل از هم هستند؛ اما زمانی که با هم ادغام می‌شوند به ایجاد ارزش برای به دست آوردن مشتری و کسب مزیت رقابتی کمک می‌کنند که نشان‌دهنده اهمیت موضوع استراتژی در محیط پرتلاطم امروزی است. بدین منظور برای شناخت دقیق‌تر و بهتر این مفهوم باید ابعاد آن شناسایی گردد. در پژوهشی تحت عنوان «کارآفرینی استراتژیک: خاستگاه، مؤلفه‌های اصلی و جهات پژوهش» نویسندگان، شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، رشد و بینش را مؤلفه‌های اصلی کارآفرینی استراتژیک نامیده‌اند (کیرگیدو و هاگز، ۲۰۱۰). ایرلند و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) کارآفرینی استراتژیک را به چهار بعد ذهنیت کارآفرینانه<sup>۳</sup>، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه<sup>۴</sup>، مدیریت استراتژیک منابع<sup>۵</sup> و به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری<sup>۶</sup> کارآفرینانه تقسیم می‌کنند که در ادامه این ابعاد توضیح داده شده است:

- ۱- ذهنیت کارآفرینانه: ذهنیت شیوه‌ای از تفکر در مورد کسب و کار است که بر مزایای عدم اطمینان تمرکز دارد. یک ذهنیت کارآفرینانه می‌تواند در خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی مشارکت داشته باشد.
- ۲- فرهنگ و رهبری کارآفرینانه: فرهنگ کارآفرینی، فرهنگی است که در آن ایده‌های نو مورد پذیرش قرار می‌گیرند و مخاطره و شکست تحمل می‌شود تا جایی که یادگیری شکل گیرد. رهبری به توانایی تأثیرگذاری بر دیگران به‌منظور ایجاد رفتار فرصت‌طلبانه و مزیت‌جویانه تأکید دارد.
- ۳- مدیریت استراتژیک منابع: منابع استراتژیک، منابعی غیر قابل‌جانشین و کمیاب و ارزشمند هستند. موضوع مهم و اساسی منابع استراتژیک تمرکز بر مزیت رقابتی در شرکت‌ها است.
- ۴- به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری: خلاقیت را می‌توان به‌کارگیری ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید دانست

---

1. Bird  
 2. Ireland et al.  
 3. Entrepreneurial Mindset  
 4. Entrepreneurial Culture & Leadership  
 5. Resource Strategic Management  
 6. Creativity & Innovation



(رضائیان و پورعزت، ۱۳۸۸).

نوآوری فرایند گرفتن ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱). در سازمان‌های نوآور، ساختار، استراتژی، فرهنگ و صاحبان قدرت در سازمان از نوآوری حمایت می‌کنند و به دنبال آن بصیرت‌ها، سیاست‌ها و ارزش‌های مدیران عالی بر تقویت روحیه کارآفرینی تأکید دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۸۸).

### مزیت رقابتی

تغییر و نحوه پاسخگویی به این موضوع، جزء لاینفک کسب‌وکارهای قرن بیست و یکم است. تغییر مداوم نیازهای مشتری و سرعت پیشرفت‌های فناوری؛ محیطی را ایجاد کرده که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را دشوار ساخته است (پنگارسو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). مفهوم مزیت رقابتی اولین بار توسط نظریه‌پردازانی به نام فیلیپ سلزنیک<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۷ بیان گردید، اما برجسته‌ترین صاحب‌نظر در زمینه مطالعات مزیت رقابتی، مایکل پورتر است. وی در یکی از کتاب‌های خود در سال ۱۹۹۰ به بررسی مزیت رقابتی ملت‌ها با تمرکز بر بنیان‌های خردگرایانه پرداخته است (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۰). فرزین و همکاران (۱۳۹۸) «به نقل از بارنی (۱۹۹۱)» بیان می‌کنند: بنگاه زمانی دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک راهبرد خلق ارزش را به‌طور غیر هم‌زمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند؛ به‌گونه‌ای که بنگاه‌های دیگر قادر به نسخه‌برداری از فواید این راهبرد نباشند. پلس<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) مزیت رقابتی را حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی تعریف می‌کند.

مزیت رقابتی کیفیت نسبی است که سازمان ادعا می‌کند از طریق آن می‌تواند بر عملکرد رقبای خود تجاوز کند و منافع درازمدت مشتریان را درک کند (صفری‌کاهره و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). مزیت رقابتی، موقعیت منحصربه‌فرد یک سازمان توسعه‌یافته را با رقبای دیگرش توصیف می‌کند، مزیت رقابتی عمدتاً از به‌کارگیری درست منابع و قابلیت‌ها مشتق می‌شود (ایزوچوکوا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). توانایی یک شرکت با توجه به پاسخ‌های استراتژیک به فرصت و تهدید محیطی که منجر به افزایش مزیت رقابتی می‌شود، سنجدیده می‌شود. کسب‌وکار در حال رشد زمانی به موفقیت می‌رسد که مزیت رقابتی خود را تقویت کند و هسته‌ای از مشتریان وفادار را بیابد که در طول زمان گسترش یابد (لی و لیو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). بنگاهی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که مدیران آن، استراتژی خود را بر اساس ویژگی‌هایی اعمال کنند که به‌راحتی قابل کپی شدن نباشند (زامیر<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

### ابعاد مزیت رقابتی

در مزیت رقابتی چهار بعد شناسایی شده است که به‌طور مختصر تشریح خواهند شد:

۱- کیفیت: کالا یا خدمات باکیفیت، کالا و خدماتی می‌باشند که نیازهای مشتری را برطرف کرده و از عهده کاری که برای آن طراحی شده‌اند برآیند و همچنین کیفیت را می‌توان با اضافه کردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد به محصولات به‌منظور افزایش جذابیت رقابتی و به نفع مشتریان در مرحله نهایی به دست آورد.

۲- نوآوری: نوآوری عبارت است از ایده جدید و خلاقانه‌ای که سازمان‌ها به آن جامعه کاربردی و عملی ببوشانند.

1. Pangarso et al.
2. Philip Selznick
3. Pels
4. Safari Kahreh et al.
5. Izuchukwua et al.
6. Li & Liu
7. Zameer et al.

۳- کارایی: هزینه‌های ورودی در مقابل خروجی و ستاده‌های یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کند. هر چه هزینه ورودی تقلیل یابد کارایی افزایش می‌یابد.

۴- پاسخگویی به مشتریان: بسیاری از مطالعات بر روی رضایت مشتری باعث شده است که انگیزه اصلی تأکید بر روی رضایت مشتری این باشد که مشتریان بسیار راضی می‌توانند به موقعیت رقابتی قوی‌تر و در نتیجه سهم بازار بالاتر و سود منجر شوند (صفری کاهره و همکاران، ۲۰۱۱).

برای اینکه یک سازمان بتواند پاسخگوی مشتریان باشد، باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کند و به بهترین صورت و در بهترین زمان آنچه را که مشتریان می‌خواهند در اختیار آنان قرار دهد (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۰).

### پیشینه پژوهش

طبق تئوری احتمال<sup>۱</sup>، شدت رقابت، فاکتوری بیرونی است که به‌طور قابل توجهی بر ساختار تجاری، سیستم‌های سازمانی، عملیات تجاری و عملکرد تأثیر می‌گذارد. شدت رقابت به درجه‌ای از رقابت اشاره دارد که بنگاهی در صنعت یا بازاری خاص با آن روبه‌رو است. این وضعیتی است که رقابت بین رقبا در بازاری بی‌ثبات و فاقد فرصت برای رشد آینده است. این محیط بسیار رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها در محصولات و فرایندهای تجاری خود تغییر و نوآوری کنند (سریونلو، ۲۰۱۹). از این‌رو، کارآفرینی استراتژیک یک اقدام کارآفرینی با دیدگاه‌های استراتژیک است. همچنین، می‌توان اقدام کارآفرینی را یک اقدام استراتژیک با طرز تفکر کارآفرینی دانست (لوک و ویرین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). سریونلو (۲۰۱۹) بیان می‌دارد که کارآفرینی استراتژیک تأثیر مستقیمی بر عملکرد تجاری، سودآوری و مزیت رقابتی شرکت‌های تایلندی دارد. زاهو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نقش کارآفرینی استراتژیک در عملکرد و بهره‌وری شرکت‌ها را بسیار پررنگ و جدی بیان کرده‌اند. در پژوهشی دیگر، کایبو و ایساگا<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) بیان کردند که مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد و مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی‌گری مدیریت دانش تأثیر معناداری دارند. پیک و لی<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کارآفرینی استراتژیک و ابعاد آن تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدکننده شرکت‌های دیجیتالی دارند.

میرزائیان وناب و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند؛ کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی هیأت‌های ورزشی تأثیر مستقیم ندارد؛ ولی مزیت رقابتی آن‌ها تحت تأثیر اثرهای غیر مستقیم ابعاد کارآفرینی استراتژیک از جمله: فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و مدیریت استراتژیک منابع است. ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان کارآفرینی استراتژیک و دستیابی به مزیت رقابتی: مطالعه تجربی در حوزه صنعتی سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران؛ به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی استراتژیک و ابعاد آن بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم و معناداری دارند.

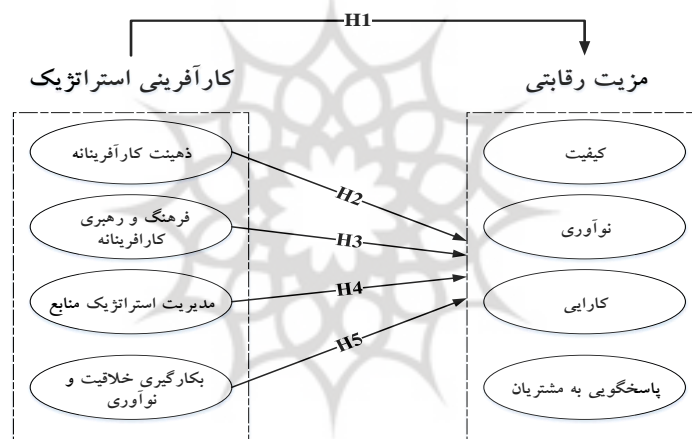
با توجه به پژوهش‌های بررسی‌شده، می‌توان استدلال کرد که آن‌چنان که باید به موضوع کارآفرینی استراتژیک و همچنین نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصاد مبتنی بر دانش در کشور توجه نشده است. تحقیقات مختلفی هم که در این حوزه انجام شده است؛ چندان قابل اتکا نبوده و نیازمند پژوهش‌های بیشتر در این زمینه

1. Contingency Theory
2. Luke & Verreyne
3. Zhao et al.
4. Kiyabo & Isaga
5. Paek & Lee

است. ولی به‌طور کلی با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ هر چند پژوهش‌های محدودی هم متناسب با جامعه آماری خاص خود، این رابطه را تأیید نکرده‌اند.

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

کارآفرینی استراتژیک ابزار مهمی برای پاسخگویی به محیط پر چالش امروزی است و به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که با شناسایی فرصت‌ها به دنبال کسب ارزش‌ها با بالاترین پتانسیل است که هدف آن دستیابی به نوآوری‌هایی است که پایه و اساس مزیت رقابتی خواهد بود. در سوی دیگر سازمان‌ها باید به دنبال جمع‌آوری اطلاعات به‌طور مؤثر و صحیح در محیط خارجی باشند که مزیت رقابتی را ایجاد کند. هر دو مفهوم، اهمیت درک محیط بیرونی (شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها) را برای سازمان یادآور می‌شوند تا بهتر از دیگر رقبا عمل کرده و از میدان رقابت خارج نشوند. از طریق بررسی پیشینه پژوهش و نظر متخصصان، مدل مفهومی این پژوهش به‌صورت زیر طراحی گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی (تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی)

### فرضیه اصلی پژوهش

کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. ذهنیت کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. فرهنگ و رهبری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. مدیریت استراتژیک منابع بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی - همبستگی است. برای تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شده است. کاربردی بودن این پژوهش به آن دلیل است که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود کارآفرینی در



سازمان به کار گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۳۰ شرکت دانش بنیان علم و فناوری در شهرستان بوشهر بودند و از روش سرشماری برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. بدین منظور در هر شرکت ۵ پرسش نامه توزیع گردید که در مجموع ۱۵۰ پرسش نامه جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسش نامه بود. ابعاد و گویه های پرسش نامه ی هر دو متغیر کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی، از پژوهش پیک و لی (۲۰۱۸) اقتباس شده است.

برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. همچنین برای روایی محتوا در مرحله تدوین مدل مفهومی و دسته بندی موانع از نظرات اساتید دانشگاه خلیج فارس استفاده به عمل آمد. بعد از گردآوری داده ها، روایی سازه نیز در نرم افزار محاسبه گردید. روایی سازه عبارت است از توانایی ابزار مورد نظر در اندازه گیری صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است. به بیان دیگر آیا پرسش های طرح شده برای هر سازه، آن سازه را اندازه گیری می کنند یا خیر. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی تک متغیری در نرم افزار SPSS استفاده شده است. معیارهای ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه برداری، سطح تحت پوشش بارتلت و مقدار ویژه است. در این آزمون، مقدار ویژه برای همه عوامل بالاتر از یک به دست آمد که بیانگر وجود روایی سازه در متغیرها است.

در این پژوهش، پس از جمع آوری کامل داده های پژوهش، داده های جمع آوری شده به نرم افزار SPSS<sup>24</sup> انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه های پژوهش و آزمون مدل نیز از نرم افزار SmartPLS<sup>3</sup> که یکی از انواع روش های مدل سازی معادلات ساختاری است، استفاده گردیده است. طبیعتاً قبل از ورود به تجزیه و تحلیل علی داده ها و آزمون فرضیه ها، لازم است که در مورد وضعیت توصیفی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش، اطلاعاتی ارائه شود؛ بنابراین در این مرحله برای توصیف متغیرهای اصلی پژوهش از میانگین، انحراف معیار و واریانس استفاده شده است. پرسش نامه با توجه به طیف پنج گزینه ای لیکرت تهیه شد و عدد ۱ به مفهوم کاملاً مخالفم و عدد ۵ به معنی کاملاً موافقم بود.

در جدول ۱ روایی و پایایی پژوهش به همراه آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسش نامه و شاخص های آماری مربوط به متغیرها

عامل	KMO	Sig	مقدار ویژه	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۲/۴	۰/۷۲	۱۲/۳۵	۲/۸۷	۸/۲۱
نوآوری	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۳	۰/۸۵	۱۳/۰۵	۴/۴۰	۱۹/۳۸
پاسخ به مشتریان	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۲	۰/۷۶	۹/۷۵	۲/۴۵	۵/۹۸
کارایی	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۲/۹	۰/۷۸	۲۳/۱۸	۳/۴۴	۱۱/۸۱
ذهنیت کارآفرینانه	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۲/۴	۰/۷۹	۱۱/۰۷	۱/۷۷	۳/۱۴
فرهنگ و رهبری کارآفرینانه	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۲/۷	۰/۷۹	۱۵/۶۱	۲/۴۲	۵/۸۶
مدیریت استراتژیک منابع	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۱/۶	۰/۷۳	۷/۲۱	۲/۷۱	۷/۳۴
به کارگیری خلاقیت و نوآوری	۰/۷۲	۰/۰۰۰	۲/۳	۰/۷۶	۱۹/۹۱	۳/۰۵	۹/۲۹

### یافته های جمعیت شناختی پژوهش

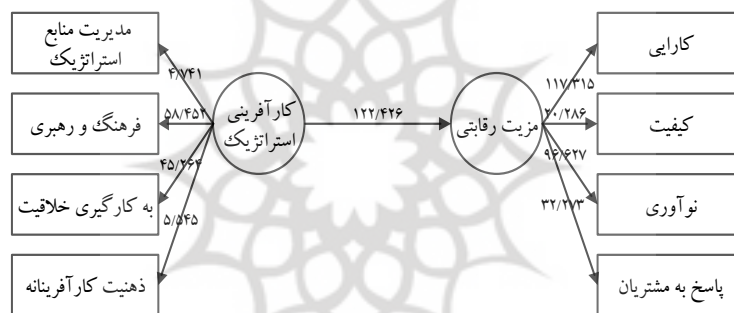
در این پژوهش ۱۵۰ پرسش نامه مورد ارزیابی قرار گرفت. از میان پاسخ دهندگان به پرسش نامه ۴۳٪ را مردان و ۵۶٪ را زنان تشکیل دادند که از این افراد ۳۶٪ مجرد و ۶۴٪ متأهل بودند. از نظر تحصیلات ۲۲٪ دیپلم، ۵٪ فوق دیپلم، ۴۷٪ لیسانس و ۲۶٪ باقیمانده را کارشناسی ارشد تشکیل دادند. از دیدگاه سابقه کار ۵۲٪ زیر ۵ سال،

۳۲٪ تا ۱۰ سال و ۱۶٪ بالاتر از ۱۰ سال سابقه کار داشتند. شایان ذکر است که اکثر شرکت‌های مورد بررسی با توجه به ماهیت آن‌ها سابقه کاری کمتر از ۵ سال داشتند و از نوع خدماتی بوده‌اند.

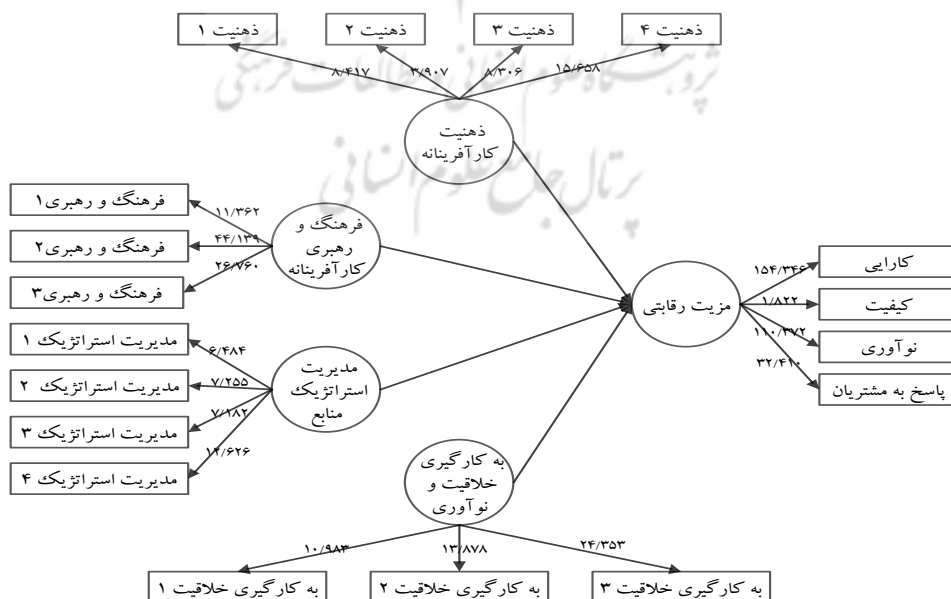
### آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در شکل ۲، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و مقادیر C.R یا t نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرهای به شکل مستطیل که همان زیر مؤلفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) هستند، نشان‌دهنده بارهای عاملی می‌باشند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند.

نرم‌افزار SmartPLS<sup>3</sup> برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب<sup>۱</sup> و متوسط اشتراک<sup>۲</sup> (AVE) را محاسبه می‌کند و مقدار  $R^2$  را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای  $R^2$  بیانگر برازش مناسب مدل هستند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).



شکل ۲. اعداد معناداری متغیرهای پژوهش در نرم‌افزار PLS



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار PLS

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted

با اجرای آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخص های برازشی ارائه شده که نشان می دهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش گردیده است. برخلاف آزمون های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تأیید و یا رد قرار می گیرند، در مدل سازی معادلات ساختاری، دسته ای از شاخص ها معرفی می شوند. میزان بارهای عاملی سوالات پرسش نامه برای تأیید شدن آن باید بالای ۰/۴ باشد و داده ها در جدول ۲ نشان می دهد که بارهای عاملی مدل در وضعیت خوبی قرار دارند. وضعیت شاخص های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۲. میزان بارهای عاملی سوالات پرسش نامه در نرم افزار SmartPLS

مدیریت استراتژیک		فرهنگ و رهبری			ذهنیت کارآفرینانه		
۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۶۲
مزیت رقابتی				به کارگیری خلاقیت			
۰/۸۵	۰/۹۴	۰/۲۵	۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۷۳

جدول ۳. خروجی برازش مدل با SmartPLS

برازش قابل قبول	مدل	نام شاخص
> ۰/۵۰	V1=۰/۵۳	ضریب میانگین واریانس استخراج شده AVE
	V2=۰/۶۴	
	V3=۰/۶۲	
	V4=۰/۶۴	
	V5=۰/۶۹	
> ۰/۷۰	V1=۰/۸۱	پایایی مرکب Composite Reliability
	V2=۰/۸۴	
	V3=۰/۹۳	
	V4=۰/۸۶	
	V5=۰/۸۹	
> ۰/۳۰	V1=۰/۹۶	R <sup>2</sup>
> ۰/۱۶	۰/۷۷	مقدار GOF

همان طور که در جدول ۳ مشخص است تعداد زیادی از شاخص های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. تأیید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تأیید شده اند. پس از برازش کلی مدل باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده تأیید می شوند یا خیر. معناداری فرضیه های مدل در جدول ۴ نشان داده شده اند.

جدول ۴. آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	روابط مدل مفهومی	ضریب مسیر	برآورد t	نتیجه
۱	کارآفرینی استراتژیک	۰/۹۴	۱۲۲/۴۲	تأیید
۲	ذهنیت کارآفرینانه	۰/۰۷۷	۲/۰۲	تأیید
۳	فرهنگ و رهبری	۰/۷۲	۱۳/۱۲	تأیید
۴	مدیریت استراتژیک منابع	۰/۰۰۷	۰/۲۱	رد
۵	به کارگیری خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه	۰/۲۵	۴/۵۷	تأیید

فرضیه نخست مربوط به تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی است که دارای ضریب مسیر ۰/۹۴ است؛ بدین معنا که ۱٪ تغییر در متغیر کارآفرینی استراتژیک باعث تغییر ۹۴ درصدی در متغیر مزیت رقابتی می شود.

مقدار  $t$  این فرضیه ۱۲۲/۴۲ است که بیانگر تأیید این فرضیه در سطح ۹۹٪ است. در فرضیه دوم (فرعی اول) بیان شده که ذهنیت کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر ۰/۰۷۷ است، یعنی ۱٪ تغییر در متغیر ذهنیت کارآفرینانه باعث تغییر ۷۷ هزارم درصدی در متغیر مزیت رقابتی می‌شود. مقدار  $t$  این فرضیه ۲/۰۲ است که بیانگر تأیید این فرضیه در سطح ۹۹٪ است. فرضیه سوم (فرعی دوم) مربوط به تأثیر مثبت فرهنگ و رهبری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی است که دارای ضریب مسیر ۰/۷۲ است یعنی ۱٪ تغییر در متغیر رهبری کارآفرینانه باعث تغییر ۷۲ درصدی در متغیر مزیت رقابتی می‌شود. مقدار  $t$  این فرضیه ۱۳/۱۲ است که بیانگر تأیید این فرضیه در سطح ۹۹٪ است.

فرضیه فرعی سوم مربوط به تأثیر مثبت مدیریت منابع استراتژیک بر مزیت رقابتی است که دارای ضریب مسیر ۰/۰۰۷ است، یعنی ۱٪ تغییر در متغیر مدیریت منابع استراتژیک باعث تغییر ۷ هزارم درصدی در متغیر مزیت رقابتی می‌شود. مقدار  $t$  این فرضیه ۰/۲۱ است که بیانگر رد این فرضیه در سطح ۹۹٪ است. فرضیه فرعی چهارم مربوط به تأثیر به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری بر مزیت رقابتی است که دارای ضریب مسیر ۰/۲۵ است یعنی ۱٪ تغییر در متغیر خلاقیت و نوآوری باعث تغییر ۲۵ درصدی در متغیر مزیت رقابتی می‌شود. مقدار  $t$  این فرضیه ۴/۵۷ است که بیانگر تأیید این فرضیه در سطح ۹۹٪ است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بین دو مفهوم جدید در مدیریت عملکرد یعنی؛ کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان بوشهر بوده است. بررسی گسترده ادبیات در مورد این مفاهیم نشان می‌دهد که در حال حاضر به رابطه بین کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی توجه چندانی صورت نگرفته است و نیازمند پژوهش بیشتری در این زمینه است. در ادامه با توجه به آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهشی، در رابطه با هر یک از ابعاد کارآفرینی استراتژیک به بحث و نتیجه‌گیری و همچنین ارائه پیشنهادها کاربردی پرداخته می‌شود.

کارآفرینی استراتژیک: نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کارآفرینی استراتژیک به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیرگذار است. شدت تأثیر این متغیر با توجه به ضریب تأثیر آن ۰/۹۴ است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پیشین از قبیل سربونلی (۲۰۱۹)، زاهو و همکاران (۲۰۱۹) و ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) هم‌راستا است. ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) به نتیجه مشابهی دست یافتند که کارآفرینی استراتژیک راه را برای صنعت جهت مزیت رقابتی بیشتر هموار می‌سازد. اگر صاحبان و مدیران صنایع به دنبال تصاحب بازارها و سبقت از رقبای خود هستند توسعه مزیت رقابتی را باید در برنامه استراتژیک کارآفرینانه خود دنبال کنند. بر این اساس به مدیران شرکت‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌گردد به سازوکارهای کارآفرینی استراتژیک که منجر به شناسایی منابع و فرصت‌هایی می‌شود که قبلاً مورد بهره‌برداری قرار نگرفته بودند؛ توجه شود. توجه به نوآوری و به‌تبع آن کارآفرینی استراتژیک باید توسط صاحبان و مدیران ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان از مهم‌ترین استراتژی‌های آنان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی باشد.

ذهنیت کارآفرینانه: یافته‌های این پژوهش نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیرگذار است. شدت این متغیر با توجه به ضریب تأثیر ۰/۰۷۷ است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پیشین از قبیل کیابو و ایساکا (۲۰۱۹)، پیک و لی (۲۰۱۸) هم‌راستا بوده و با نتیجه پژوهش میرزائیان و وناب و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی ندارد. در تأیید پژوهش حاضر، آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) به این نتیجه دست یافتند که ذهنیت

کارآفرینانه می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی مشارکت کند و همچنین برای خلق ارزش ضروری باشد. ذهنیت کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین ابعاد تأثیرگذار بر مزیت رقابتی است؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌گردد که با به‌کارگیری و مفهوم‌سازی ذهنیت کارآفرینانه در میان کارکنان خود سهم زیادی از بازار را کسب نمایند. در این راستا؛ شرکت‌های دانش‌بنیان باید محیطی را برای کارکنان خود فراهم آورند که باعث ترغیب آنان به ایده‌پردازی شود. مدیران باید کارکنانی را پرورش و توسعه دهند که قادر به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های جدید باشند تا سریع‌تر از سایر شرکت‌ها به بهره‌گیری از آن‌ها بپردازند. زیرا، در محیط رقابتی امروزی، برخورداری از کارکنانی که در مرحله اول، توانایی شناسایی فرصت‌ها و سپس به‌کارگیری آن‌ها را داشته باشند، ضروری است که ذهنیت کارآفرینانه چنین کارکنانی باید بهبود یابد. این مهم از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی که در آن، چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و استراتژی‌های شرکت ارائه شده و معیارهایی که باعث برتری رقابتی شرکت نسبت به رقبا می‌شود، صورت می‌پذیرد.

فرهنگ و رهبری کارآفرینانه: این بعد از کارآفرینی استراتژیک، به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیرگذار است. ضریب تأثیر این متغیر ۰/۷۲ است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین از قبیل کیابو و ایساکا (۲۰۱۹)، پیک و لی (۲۰۱۸) و میرزائیان و نواب و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. میرزائیان و نواب و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که رهبران، مسئول ایجاد توسعه فرهنگ کارآفرینانه هستند؛ فرهنگی که در آن استفاده اثربخش از کارآفرینی استراتژیک تشویق شود. ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در سازمان باعث تمرکز بر هدف‌های جستجوی فرصت و نیز جستجوی مزیت می‌شود. فرهنگ و رهبری کارآفرینانه در کنار هم موجب تغییرات مستمر در سازمان و رفتار مزیت‌جویانه می‌شود. بدین‌منظور پیشنهاد می‌شود سازمان‌های کارآفرینانه به خلق و ایجاد ایده‌های جدید و قبول ریسک و مخاطره بیشتر بها داده و خلاقیت از جانب مدیریت مورد تشویق قرار گیرد. همچنین، وجود افرادی در سازمان که بتوانند کارکنان را به‌سوی خلاقیت و نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشرو بودن در برابر سایر رقبا تشویق کنند تا به‌طور هم‌زمان رفتارهای فرصت‌جویانه و مزیت‌جویانه را گسترش دهند؛ ضروری است.

مدیریت استراتژیک منابع: از دیگر ابعاد کارآفرینی استراتژیک، مدیریت استراتژیک است که بر اساس یافته‌های این پژوهش به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیرگذار نیست. شدت تأثیر این متغیر با توجه به ضریب تأثیر آن ۰/۰۰۷ است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین از قبیل پیک و لی (۲۰۱۸)، میرزائیان و نواب و همکاران (۱۳۹۶) و ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. در این مطالعات، محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که کارآفرینی استراتژیک به‌عنوان یک فرصت و مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی در شرکت‌های نوپا نقش اساسی ایفا می‌کنند. عواملی از قبیل فرهنگ سازمانی و فرهنگ منطقه مورد پژوهش و همچنین، بخش اعظم پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه که در مقطع تحصیلی کارشناسی (۴۷٪) بوده‌اند در دستابی به این یافته تأثیرگذار می‌باشند. هرچند که تأثیر معنادار مدیریت استراتژیک منابع بر مزیت رقابتی مورد تأیید قرار نگرفته است؛ ولی روی آوردن به رویکردهای استراتژیک و تسلط بر روش‌ها و ابزارهای لازم برای داشتن قابلیت مدیریت منابع، تصمیم‌گیری و اجرای فعالیت‌های طراحی، برنامه‌ریزی و کنترل ضروری است.

به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تأثیرگذار است. ضریب تأثیر این متغیر ۰/۲۵ است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از قبیل کیابو و ایساکا (۲۰۱۹)، پیک و لی (۲۰۱۸) و ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) هم‌راستا است. ملک‌اخلاق و



همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود دریافتند در صورتی که ابعاد کارآفرینی استراتژیک به‌درستی اعمال شود و نوآوری و خلاقیت در سازمان تشویق شود، شرکت‌ها به‌شدت می‌توانند از رقابای خود پیشی گرفته و مزیت رقابتی خود را ارتقاء دهند. بنابراین سازمان‌ها باید به دنبال توسعه خلاقیت و نوآوری با هدف توسعه مزیت رقابتی باشند. به‌طور کلی، کارآفرینی در محیط‌های مختلف ایجاد می‌شود و از طریق خلاقیت و نوآوری افرادی که به‌دنبال فرصت‌هایی برای خلق ایده هستند، باعث تغییراتی در سازمان می‌گردد؛ بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد که از ایده‌های جدید و سودمند توسط نیرو انسانی در سازمان‌ها استقبال شود تا مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت ایجاد گردد.

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش دیگری متأثر از برخی از محدودیت‌ها است. عدم همکاری برخی از کارکنان سازمان‌ها به‌دلیل محافظه‌کاری و عدم تعمیم نتایج پژوهش به دیگر سازمان‌ها، از جمله این محدودیت‌ها به‌شمار می‌رود. بدین منظور برای پژوهش‌های آتی، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که مطالعه مشابهی با مدل این پژوهش در سازمان‌های دیگر انجام گیرد و نتایج آن‌ها با این پژوهش مقایسه گردد. همچنین، می‌توان با استفاده از متغیرهای دیگری مانند استراتژی کسب‌وکار و فرهنگ سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی مدل پژوهش را مورد بررسی قرار داد.

## منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار *SmartPLS*. تهران: نگاه دانش.
- احمدی، محمد؛ احمدی، پویا؛ جوادی، روح‌الله (۱۴۰۲). نقش تعدیل‌گر نوآوری در تأثیر تفکر استراتژیک بر بقای سازمان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان استان مرکزی). *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۲ (۱)، ۲۰-۱. doi: 10.22126/eme.2023.2497
- امیری، مهدی (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر میانجی‌گری نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: سازمان آموزش و پرورش فارس). *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸ (۲)، ۱۸۴-۱۴۷.
- حمیدیان‌پور، فخریه؛ شفیعی، فهیمه؛ دهقانی، مریم (۱۳۹۶). ارائه مدل مفهومی جهت بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان شهرستان بوشهر. *فصلنامه مدیریت فردا*، ۱۶ (۵۱)، ۱۴۶-۱۳۳.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا؛ شکرچی، زهرا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر مزیت رقابتی. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۸ (۵)، ۲۵-۹.
- رضائیان، علی؛ پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۸). *مبانی سازمان و مدیریت*. تهران: انتشارات سمت.
- طبرسا، غلامعلی؛ محبوب، سیامک؛ اسماعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۸۸). بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۶ (۱)، ۲۲-۵.
- غفوری، خالد؛ هویدا، رضا (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی در سازمان‌های آموزشی (مورد مطالعه: مدارس سرآمد شهر اصفهان). *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۲ (۱)، ۹۲-۷۵. doi: 10.22126/eme.2023.2508
- فرزین، محمدرضا؛ محمودی، مصطفی؛ کروی، مهدی؛ پورفرج، اکبر (۱۳۹۸). ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بخش هتلداری (رویکرد تلفیقی عاملیت‌گرایی و منبع‌محوری). *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷ (۲)، ۲۴-۱.
- گوران، میلاد؛ بهاروند، فتنه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر نیم‌رخ کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با تعدیل‌گری محیط دانشگاه (مورد مطالعه: دانشجویان گروه کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان). *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۲ (۲)، ۷۸-۵۹. doi: 10.22126/eme.2023.9435.1041
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکار احمدی، ناهید؛ مهدی زاده، مه‌ران (۱۳۹۲). کارآفرینی استراتژیک و

دستیابی به مزیت رقابتی: مطالعه تجربی در حوزه صنعتی سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران. فرایند مدیریت و توسعه. ۲۶ (۴)، ۴۸-۲۵.

موحدی، رضا؛ پویا، مهرداد (۱۴۰۲). موانع و راهکارهای توسعه مشاغل خانگی زنان (مورد مطالعه: زنان آسیب پذیر شهر همدان). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۱)، ۱۰۷-۹۳. doi: 10.22126/eme.2023.2507

میرزائیان وناب، زینب؛ مهدی پور، عبدالرحمن؛ ازمشا، طاهره (۱۳۹۶). ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی در هیأت های ورزشی استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۵ (۹)، ۱۹۰-۱۷۵. doi: 10.22089/smrj.2017.3707.1725

نصیری، سمانه؛ احمدی، عبدالله؛ برزگر، مجید (۱۳۹۱). رابطه خلاقیت و نوآوری با رضایت شغلی در شاغلان صنایع دستی شیراز. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲ (۳)، ۲۰۴-۱۶۹.

## References

- Ahmadi, M., Ahmadi, P., & Javadi, R. (2023). The Moderating Role of Innovation in the Effect of Strategic Thinking on the Survival of the Organization (A Case Study of Knowledge-Based Companies of Markazi Province). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(1), 1-20. doi: 10.22126/eme.2023.2497 (in Persian).
- Amiri, M. (2018). The Relationship between Knowledge Management and Strategic Entrepreneurship Based on the Mediating Role of Organizational Innovation (Case study: Fars Education Organization). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 8 (2), 147-184. (in Persian).
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Qanawati, M. (2011). *Path-structural modeling in management: application of SmartPLS software*. Tehran: Negah Danesh Publications. (in Persian).
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453. doi: 10.5465/amr.1988.4306970
- Casillas, J., Moreno, A., & Barbero, J. (2010). A configurational approach of the relationship between entrepreneurial orientation and growth of family firms. *Family Business Review*, 23 (1), 27-44. doi: 10.1177/0894486509345159
- Dogan, N. (2015). The intersection of entrepreneurship and strategic management: strategic entrepreneurship. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 195 (1), 1288-1294. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.290
- Farzin, M. R., Mahmoudi, M., Karroubi, M., & Porfaraj, A. (2018). Creating a sustainable competitive advantage in the hotel sector (an integrated approach of agentism and resource-oriented). *Journal of Social Studies of Tourism*, 7 (2), 1-24. (in Persian).
- Ghafouri, K., & Hoveida, R. (2023). Designing and Explaining a Model for Branding in Educational Organizations (Case study: Excellent Schools in Isfahan City). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (1), 75-92. doi: 10.22126/eme.2023.2508 (in Persian).
- Gölgeci, I., Larimo, J., & Arslan, A. (2017). Institutions and dynamic capabilities: Theoretical insights and research agenda for strategic entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 33 (4), 243-252. doi: 10.1016/j.scaman.2017.08.003
- Gouran, M., & Baharvand, F. (2023). Investigating the Impact of Entrepreneurship Profile on Entrepreneurship Intention Considering the Modifying Role of University Environment (Case Study: Entrepreneurship Students in University of Sistan and Baluchestan). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (2), 59-78. doi: 10.22126/eme.2023.9435.1041 (in Persian).
- Hamidianpour, F., Shafii, F., & Deghani, M. (2016). Presenting a conceptual model to investigate the effect of strategic entrepreneurship on strategic innovation in knowledge-based companies in Bushehr city. *Farda Management Quarterly*, 16 (51), 133-146. (in Persian).
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of management perspectives*, 25 (2), 57-75. doi: 10.5465/amp.25.2.57
- Holcomb, T., & Ireland, R. (2009). Architecture of entrepreneurial learning: Exploring the link

- among heuristics, knowledge, and action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (1), 167-192. doi: 10.1111/j.1540-6520.2008.00285.x
- Ireland, R., Hitt, M., & Sirmon, D. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29 (6), 963-989. doi: 10.1016/S0149-2063(03)00086-2
- Ketchen, J. D. J., Ireland, R. D., & Snow, C. C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic entrepreneurship journal*, 1 (3), 371-385. doi: 10.1002/sej.20
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2019). Strategic entrepreneurship, competitive advantage, and SMEs' performance in the welding industry in Tanzania. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (1), 62-75. doi: 10.1186/s40497-019-0188-9
- Kyrgidou, L., & Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European Business Review*, 22 (1), 43-63. doi: 10.1108/09555341011009007
- Li, D., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67 (1), 2793-2799. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.007
- Luke, B., & Verreynne, M. L. (2006). Exploring strategic entrepreneurship in the public sector. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3 (1), 4-26. doi: 10.1108/11766090610659724
- Malek-Akhlaq, I., Moradi, M., Dorostkar-Ahmadi, N., & Mehdizadeh, M. (2012). Strategic entrepreneurship and achieving competitive advantage: an empirical study in the field of industrialization of Iran's construction and housing industry. *Management and development process*, 26 (4), 25-48. (in Persian).
- Mirzaeeian-vanab, Z., Mehdipour, A., & Azmsha, T. (2017). Providing Model Entrepreneurship on Achieving Competitive Advantage, The Board Sport Khuzestan. *Sport Management Studies*, 9 (45), 175-190. doi: 10.22089/smrj.2017.3707.1725 (in Persian).
- Movahedi, R., & Pouya, M. (2023). Barriers and Solutions for the Development of Women's Home-Based Businesses (Case Study: Vulnerable Women in Hamedan City). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (1), 93-107. doi: 10.22126/eme.2023.2507 (in Persian).
- Nasiri, S., Ahmadi, E., & Barzegar, M. (2012). Study the relationship between creativity and job satisfaction in Shiraz handcraft employees. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 2 (3), 169-205. (in Persian).
- Paek, B., & Lee, H. (2018). Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from the digital TV industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14 (4), 883-925. doi: 10.1007/s11365-017-0476-1
- Pangarso, A., Astuti, E. S., Raharjo, K., & Afrianty, T. W. (2020). Data of innovation ambidexterity as a mediator in the absorptive capacity effect on sustainable competitive advantage. *Data in brief*, 29 (1), 150-200. doi: 10.1016/j.dib.2020.105200
- Pels, L. (2014). Competitive advantage: the courage in formulating objective. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 150 (1), 271-280. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.058
- Rezaei-Dolatabadi, H., Zainli, Z., & Shekarchi-Zadeh, Z. (2018). Examining the effect of competitive intelligence on competitive advantage. *Business Management Perspectives Quarterly*, 38 (5), 9-25. (in Persian).
- Rezaian, A., & Pourezat, A. A. (2008). *Principles of organization and management*. Tehran: Samt Publications. (in Persian).
- Safari Kahreh, M., Ahmadi, H., & Hashemi, A. (2011). Achieving competitive advantage through empowering employees: An empirical study. *Fareast Journal*, 3 (2), 1-12.
- Sriboonlue, P. (2019). Strategic Entrepreneurial Awareness and Business Performance: Empirical Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Thailand. *Procedia Computer Science*, 158 (1), 653-661. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.100
- Tabarsa, G. A., Mehboob, S., & Esmaili-Givi, M. R. (2008). Investigating the effect of entrepreneurial culture on creativity and innovation in public libraries in the country. *Information research and public libraries*, 16 (1), 5-22. (in Persian).

- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 14 (1), 119-139. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119119
- Zhao, E. Y., Ishihara, M., & Jennings, P. D. (2020). Strategic entrepreneurship's dynamic tensions: Converging (diverging) effects of experience and networks on market entry timing and entrant performance. *Journal of Business Venturing*, 35 (2), 105-119. doi: 10.1016/j.jbusvent.2019.04.001

