

تجزیه و تحلیل تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شهرک صنعتی خضراء کرمان)

* داوود فیض

** سیدعلی روح‌الامینی

*دانشیار، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان

**دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان

feiz1353@gmail.com

s.a.amini@aim.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۵

چکیده

اهمیت استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی ملل، توسط بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تشخیص داده شده است. در کشورهای مختلف جهان، سیاست‌های معطوف به گسترش صنایع کوچک و متوسط به سیاست‌های مهم و اساسی تبدیل شده است و پیشرفت صنایع مذکور، نقش مهمی در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها دارد. هرچه یک کشور به لحاظ توسعه اقتصادی در سطح بالاتری قرار داشته باشد، اتکاء توسعه صنعتی آن بیشتر بر صنایع کوچک و متوسط را باید واقعیتی انکارناپذیر در نظر گرفت. هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. بدین منظور نمونه‌ای به حجم ۱۲۵ آزمودنی، از بین مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی خضراء کرمان با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه نوآوری استراتژیک محقق ساخته و پرسشنامه تفکر استراتژیک جین لیدکا (۱۹۹۸) به روش انفرادی توسط آزمودنی‌ها تکمیل و اعتبار و روایی پرسشنامه‌های مذکور احراز شد. نتایج اجرای همبستگی پیرسون نشان داد که تمام مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک دو به دو با هم همبستگی دارند ($P < 0/01$). با اجرای الگوی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون رابطه تفکر استراتژیک با نوآوری استراتژیک مشخص شد که الگوی پیشنهادی از برازش خوبی برخوردار است و نوآوری استراتژیک از طریق تفکر استراتژیک تبیین شده است. همچنین تمامی ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی نیز معنادار بوده است ($P < 0/01$).

واژه‌های کلیدی: تفکر استراتژیک، نوآوری استراتژیک، شرکت‌های کوچک و متوسط

مقدمه

از اهمیت فراوانی برخوردارند [۱]. اما آنچه مسلم است، پیچیدگی محیطی است که سازمان‌ها در آن قرار دارند. این پیچیدگی، رویکردهای پیشین مدیریت را ناکارآمد ساخت و نه تنها بر تعاملات سازمان با محیط پیرامونش تأثیر گذاشت، بلکه اثرات آن بر نحوه تفکر و تحقیق در مسائل مدیریتی و رفتار سازمانی نیز مشهود گردید [۲].

در دهه اخیر، کسب و کارهای کوچک و متوسط، به عنوان اصلی‌ترین منابع ایجاد شغل در کشورهای توسعه یافته و نیز کشورهای در حال توسعه شناخته شده‌اند. کسب و کارهای مذکور به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص خود و نیز به دلیل سهم مهمی که در میزان اشتغال در کشورها و افزایش رشد و توسعه اقتصادی جوامع دارند، برای دولت‌ها

را بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط بسنجد.

مبانی نظری

• شرکت‌های کوچک و متوسط

ادبیات مربوط به کسب و کار واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی باعث شده است که در کشورهای مختلف تعریف‌های گوناگونی برای این واحدها ارائه شود؛ این تعریف‌ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه توسعه یافتگی متفاوت هستند. بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت‌های بسیاری هستند، اما با وجود این، نمی‌توان تعریف واحد و یکسانی از آنها به دست آورد؛ هر کشور با توجه به شرایط ویژه خود تعریفی از این کسب و کارها ارائه کرده است. بیشتر این تعریف‌ها بر اساس معیارهای کمی، مانند تعداد کارکنان و میزان گردش مالی مطرح شده‌اند [۷]. شرکت‌های کوچک و متوسط، علاوه بر اینکه عمده شرکت‌های فعال در کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهند، تأثیر بسیار زیادی بر اقتصاد کلیه کشورها داشته و عمده‌ترین محرک رشد اقتصادی، انسجام اجتماعی، اشتغال، توسعه منطقه‌ای و محلی می‌باشند. تا آنجا که این‌گونه شرکت‌ها به عنوان عامل اساسی رشد و توسعه اقتصادی یک کشور، حذف فقر و رشد اشتغال‌زایی شناخته می‌شوند [۸].

شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآور هستند و با توجه به اینکه صنایع کوچک و متوسط در بسیاری از بخش‌ها، مزیت‌های نسبی فراوانی نسبت به صنایع بزرگ دارند، این امر آنها را قادر می‌کند که سریع‌تر و کارتر به تحولات فزاینده جهانی، عکس‌العمل نشان دهند و به دلیل انعطاف‌پذیری فراوان و توانایی انطباق با تغییرات بازار و سلیقه مشتریان، از مزیت‌های انکارناپذیری برخوردار شوند [۹].

• تفکر استراتژیک

شرایط محیطی امروز، پیش‌بینی و برآورد دقیق آینده را بسیار دشوار ساخته است و در این شرایط مکاتب کلاسیک استراتژی که بر مبنای پیش‌بینی روند آینده استوار هستند،

کلمونز^۱ طی مقاله‌ای که در نشریه دانشگاه هاروارد منتشر ساخته است، محیط کسب و کار قرن ۲۱ را با ویژگی‌هایی نظیر تغییرات ویران‌ساز، فرصت‌های زودگذر، عدم قطعیت و بی‌نظمی توصیف می‌کند. در این شرایط آشفتگی، قواعد بازی دائماً در حال تغییر است و برای یک سازمان هیچ مزیت پایداری به جز قابلیت تطابق مستمر با محیط وجود ندارد. تطابق با محیط به مفهوم تغییر مشخصه‌های سازمان، برای کارکرد بهره‌ور و مزیت‌بخش در یک شرایط محیطی به خصوص می‌باشد [۳]. واقعیت این است که شرایط محیطی امروز، پیش‌بینی و برآورد دقیق آینده را بسیار دشوار ساخته است و این دقیقاً برخلاف اولین پیش‌فرض برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد. در چنین شرایطی است که صاحب‌نظران مدیریت گام فراتر گذاشتند و از ورای برنامه‌ریزی استراتژیک به تفکر استراتژیک دست یافتند. این نوع نگرش جدید به برنامه‌ریزی استراتژیک به عنوان یک فرآیند خلاق، پویا، پاسخگو و گاهی اوقات شهودی با یک چارچوب وسیعی از محیط غیرقابل پیش‌بینی با مفهوم تفکر استراتژیک همخوانی دارد [۴].

در کشور ما با وجود تعداد فراوان صنایع کوچک و متوسط در ساختار صنعتی، این واحدها با معضله‌های متعددی روبرو هستند به نحوی که از ایفای نقش راهبردی مورد انتظار برای آن‌ها مانند کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ناتوان مانده‌اند [۵]. یکی از این معضله‌ها، عدم برخورداری مدیران این واحدها از مهارت‌های مدیریتی است [۶]. از این رو بر این نکته تأکید فراوان می‌شود که مدیران ارشد، برای کارآمد شدن، باید به ابزار ساده و مهمی به نام تفکر استراتژیک مجهز شوند تا با بهره‌گیری از آن دست به خلق ارزش برای مشتری بزنند.

با توجه به مطالب فوق داشتن نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی برای هر سازمان علی‌الخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط برای پیروزی بر رقبای بزرگ و قدرتمند امری ضروری است. اما آنچه برای ایجاد نوآوری استراتژیک الزامی است، تفکر استراتژیک است. در این راستا مقاله حاضر در صدد است تا تأثیر تفکر استراتژیک

مهم و حیاتی را به عنوان قسمتی عمده در نوآوری بازی می‌کند، انواع فراوانی از نوآوری پدیدار شده‌اند. آنها شامل نگرش سیستمی به یکپارچگی تکنولوژی‌ها و فرایندهای جدید با زمینه‌های دیگری مانند مدل‌های تجاری و روش‌های ایجاد کسب و کار جدید می‌باشند. نوآوری می‌تواند بر اساس معیارهای زیر تقسیم‌بندی شود:

- ✓ **تمرکز:** تکنولوژی، سازمان، روابط خارجی
- ✓ **نوع:** رادیکالی یا نموی
- ✓ **منابع:** انتقال تکنولوژی یا توسعه مدل‌های و مفاهیم تجاری جدید [۱۵].

کیم و مابرگن^۵ (۲۰۰۵)، پیشنهاد می‌دهند که به جای آماده کردن حجم انبوهی از مستندات که با اعداد و ارقام پر شده‌اند، فرایندی را برای نمایش نتیجه و ارتقای بحث بسازیم [۱۶]. کریستنسن^۶ (۱۹۹۷) نیز به طرفداری از کیم و مابرگن (۲۰۰۵) می‌پردازد و بیان می‌کند که استراتژی را ابتدا از تعریف و ترسیم دیداری نیروهای محرک در محیط رقابتی ایجاد کنیم [۱۷].

بر اساس ادبیات مطالعه نمونه‌های موردی و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی چهار عامل که نوآوری استراتژیک در بردارد عبارتند از: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت.

۱- نوآوری ارزشی: نوآوری ارزشی به منزله ارائه ارزش به مشتریان در حالیکه جدید و ارزشمند است تعریف می‌گردد.

۲- ایجاد بازار جدید: نوآوران استراتژیک روی بخش‌هایی از بازار که مشابه رقبايشان است تمرکز نمی‌کنند بلکه به دنبال جذب انواع جدیدی از مشتریان هستند.

۳- نوآوری ورود به بازار: شامل هر نوعی از رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات یک شرکت که از اقدامات سایر رقبا متفاوت گردد باشد.

۴- شکستن رقابت: شکستن رقبا زمانی اتفاق می‌افتد که نوآوری استراتژیست‌ها تعادل بین رقبا را برهم می‌زند و در دستورات عمل‌های موجود در صنعت ساختار شکنی رخ می‌دهد.

اثربخشی خود را از دست می‌دهند. محیط ایده‌آل برنامه‌ریزی استراتژیک نیز یک محیط پایدار، در تعادل و قابل فهم است در حالی که محیط واقعی امروز هیچ یک از این ویژگی‌ها را ندارد. در چنین شرایطی تفکر استراتژیک رویکردی مناسب برای خلق استراتژی در محیط کسب و کار امروز است.

تفکر استراتژیک یک فرایند مداوم است که هدف آن رفع ابهام و معنا بخشیدن به یک محیط پیچیده می‌باشد. این فرایند تجزیه و تحلیل موقعیت و همچنین ترکیب خلاقانه، نتایج تحلیل در قالب یک برنامه استراتژیک موفق است [۱۰].

ویلسون^۲ (۱۹۹۴) بیان می‌دارد که تفکر استراتژیک صرفاً تفکر درباره استراتژی می‌باشد و نیاز به تفکر استراتژیک در همین حد بوده است. به این معنا که توسعه پایدار (در برنامه‌ریزی استراتژیک) به طور عمیق ماهیت برنامه‌ریزی استراتژیک را تغییر داده است و در نتیجه اکنون از آن به عنوان مدیریت استراتژیک یا تفکر استراتژیک یاد می‌شود [۱۱]. جین لیدکا^۳ (۱۹۹۸)، در مدل خود بیان می‌دارد که تفکر استراتژیک مبنایی برای خلق استراتژی‌های نو است که قادر است قواعد رقابت را تغییر دهد و چشم‌اندازی کاملاً متفاوت از وضع موجود ترسیم کند. بر اساس این نظریه استراتژی خلاق، حاصل تفکر استراتژیک است [۱۲].

• نوآوری استراتژیک

برای تعریف نوآوری استراتژیک، ملاحظه و بیان تعاریف دیگران مفید و سودمند است. هامل و پراهالد (۱۹۸۹)، در مورد قصد استراتژیک چنین می‌نویسند: "توانمند ساختن یک شرکت برای ایجاد فضای صنعتی جدید و تسهیل در ایجاد بازارهای جدید" [۱۳]. لویت^۴ (۲۰۰۲)، بحث می‌کند که بین خلاقیت و نوآوری تفاوت وجود دارد. اگرچه داشتن خلاقیت و ایجاد ایده بسیار آسان به نظر می‌رسد، نوآور بودن و اجرا و پیاده‌سازی این ایده‌ها در یک مسیر منظم بسیار سخت است [۱۴]. امروزه در حالیکه تحقیقات نقشی

5 .Kim & Mauborgne

6 .Christensen

2. Wilson

3 .Jeanne Liedtka

4 .Levitt

پیشینه تحقیق

پورصادق و یزدانی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر قابلیت تفکر استراتژیک مدیران ارشد بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط" به این نتیجه رسیدند که هر چند قابلیت تفکر استراتژیک نقش بسزایی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط دارد، اما مدیران در عمل از آن بهره نمی‌برند [۱۸]. پورمحمدعلیزاده و میرزایی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در نوآوری استراتژیک سازمان‌ها پرداختند و بیان کردند که اجرای نوآوری استراتژیک توانمند شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرایندهای اضافی کسب و کار را حذف می‌کند و به این وسیله باعث صرفه‌جویی در هزینه و زمان می‌شود [۱۹].

بنیتو و سانچیز^۷ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان "آموزش تفکر استراتژیک: شواهد تجربی" به بررسی رفتار استراتژیک سازمان‌ها در محیط رقابتی و آزمایش سازمان مورد مطالعه پرداختند. پس از بررسی‌ها، مشخص شد که آموزش نقش بسزایی در افزایش تصمیمات استراتژیک و مشارکت کارکنان در این امر دارد [۲۰]. برگمن و همکاران^۸ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "سنجش مکانیزم‌های یادگیری برای شبیه‌سازی قابلیت نوآوری استراتژیک" به بررسی تأثیر قابلیت‌های تحلیل و تفسیر جذب‌کننده سازمان بر نوآوری استراتژیک پرداختند و سه مؤلفه قابلیت جذب‌کنندگی مطرح کردند که بر شکستن رقابت تأثیر بسزایی دارند. این سه مؤلفه شامل شناخت، تلفیق و بهره‌برداری از دانش است [۲۱].

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج پژوهش قابل استفاده برای تمامی سازمان‌ها و به خصوص صنایع کوچک و متوسط است و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود.

جامعه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه‌ی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی خضراء کرمان می‌باشند که در سال ۹۳-۹۲ در این شهرک مشغول به خدمت هستند. مجموع شرکت‌های فعال، ۲۲۰ شرکت می‌باشد که با در نظر گرفتن ۲ مدیر برای هر شرکت، مجموع مدیران این شرکت‌ها ۴۴۰ نفر است. در این پژوهش نمونه‌گیری به روش نمونه در دسترس بوده و بر اساس جدول مورگان انجام گرفته است. که تعداد نمونه با توجه به جامعه برابر با ۲۰۵ نفر است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش دو پرسشنامه تفکر استراتژیک جین لیدکا (۱۹۹۸) و پرسشنامه محقق ساخته نوآوری استراتژیک است.

در سال ۱۹۹۸، جین لیدکا نظریات مینتزربرگ درباره تفکر استراتژیک را در قالب یک الگوی مفهومی توسعه داد. در این الگو عناصر اصلی تفکر استراتژیک به صورت مشخص و با معنا ارائه شده است که شامل نگرش سیستمی، تمرکز بر هدف (عزم استراتژیک)، فرصت‌جویی هوشمندانه، فرضیه‌سازی و تفکر در زمان می‌باشند. برای نوآوری استراتژیک پرسشنامه استاندارد وجود ندارد و بر اساس ادبیات تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته پس از بررسی‌های تحلیل تأییدی عاملی، استفاده می‌شود.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، از آمار در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی استفاده گردیده است. برای آزمون فرضیات، از آزمون همبستگی پیرسون (تحلیل همبستگی برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است)، تحلیل عامل تأییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده گردید. همچنین قبل از انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی مورد برازش قرار گرفت که برازش مدل پژوهش در سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری (پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا)، برازش مدل ساختاری (ضرایب معناداری Z و مقادیر R^2) و در نهایت معیار (Q^2) و برازش کلی مدل (معیار GOF) انجام گرفته است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS 20، Lisrel 8.5 و Smart PLS 2 استفاده شده است.

7. Benito & Sanchis

8. Berghman et al

یافته‌های پژوهش

نوآوری ارزشی و تمرکز بر هدف (۰/۶۸۵)، نوآوری ارزشی و فرصت‌جویی هوشمندانه (۰/۶۷۶)، ورود به بازار و تمرکز بر هدف (۰/۶۵۹)، می‌باشد و پایین‌ترین همبستگی‌های مشاهده شده، مربوط به رابطه بین شکستن رقابت و تمرکز بر هدف (۰/۳۰۷)، شکستن رقابت و نگرش سیستمی (۰/۳۶) نوآوری ارزشی و تفکر در زمان (۰/۳۹۴) می‌باشد.

همانطور که گزارش شد، کلیه همبستگی‌های موجود معنادار است ($P < 0/01$)، این بدان معناست که همه‌ی متغیرها دو به دو با هم رابطه دارند و همچنین عدم وجود علامت منفی در همبستگی نشان دهنده‌ی مستقیم بودن رابطه‌ی بین مؤلفه‌هاست. به عبارتی با افزایش میزان مؤلفه‌ی تمرکز بر هدف، مؤلفه‌ی نوآوری ارزشی افزایش می‌یابد. در این قسمت فرضیه پژوهش بررسی می‌شود.

برای آزمون فرضیه و مدل پیشنهادی، یعنی بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق الگوی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شد؛ زیرا که بر اساس آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نبودند در حالیکه یکی از شرایط استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (کوواریانس محور) نرمال بودن داده‌ها می‌باشد. نتایج بدست آمده در شکل (۱) مشاهده می‌شود.

تحلیل عاملی به منظور سنجش روایی مقیاس‌های اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۲] و تحلیل عاملی تأییدی میزان برازش مدل با داده‌ها را محاسبه می‌کند [۲۳]. نتایج تحلیل عاملی تأییدی تفکر استراتژیک نشان داد که بار عاملی همه‌ی گویه‌های ابزار مورد نظر بالای ۰/۳ می‌باشد و در حالت مطلوبی می‌باشد و شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی متغیرها، اعتبار مناسب ابزار را نشان می‌دهند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نوآوری استراتژیک نشان داد که بار عاملی همه‌ی گویه‌های ابزار مورد نظر بالای ۰/۳ می‌باشد و در حالت مطلوبی می‌باشد و شاخص‌های برازش حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی متغیرها، اعتبار مناسب ابزار را نشان می‌دهند. هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. بدین منظور روابط بین مؤلفه‌های تشکیل دهنده تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک با استفاده از همبستگی پیرسون گزارش خواهد شد و سپس نتایج حاصل از اجرای الگوی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۹ گزارش خواهد شد. همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای مشاهده شده با یکدیگر در سطح معناداری ۰/۰۱ همبستگی دارند. با توجه به جدول (۱)، بالاترین همبستگی مشاهده شده مربوط به رابطه بین

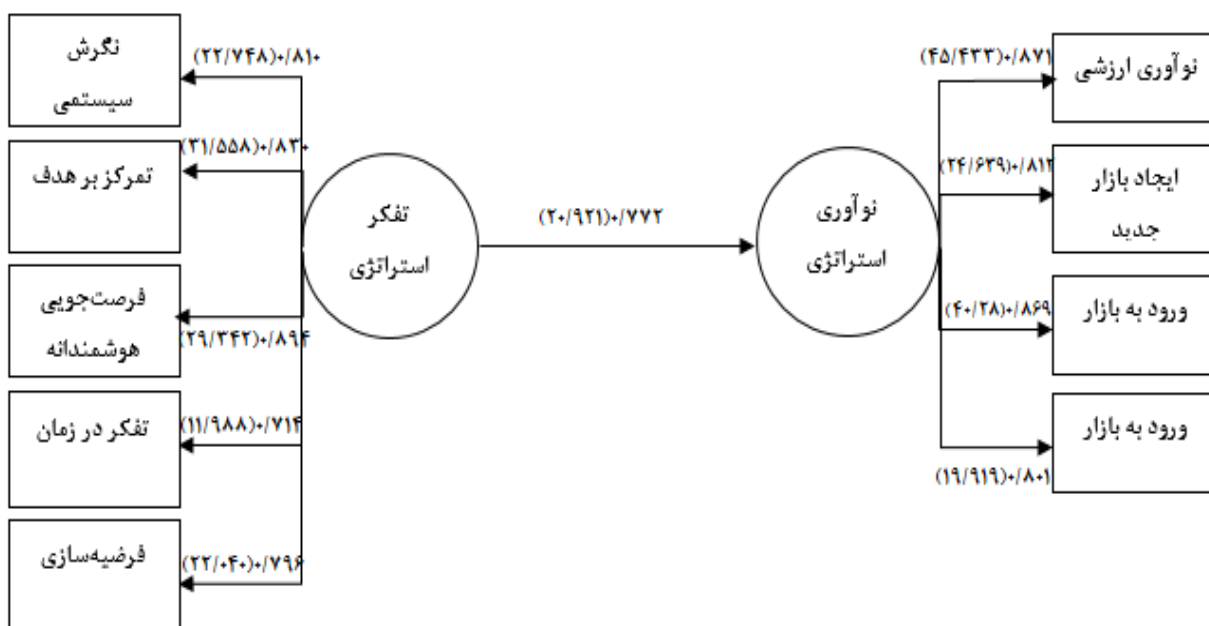
$$(\chi^2 = 719/98, DF=345, P\text{-Value}=0/000, RMSEA=0/094, \chi^2/DF=2/15)$$

$$(\chi^2 = 213/07, DF=100, P\text{-Value}=0/000, RMSEA=0/095, \chi^2/DF=2/13)$$

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک

همبستگی‌ها									میانگین	معیار انحراف	شاخص‌ها
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱			متغیرها
								۱	۰/۶۹۷	۳/۵۴	۱. نگرش سیستمی
							۱	۰/۶۱۵	۰/۸۴۸	۳/۳۷	۲. تمرکز بر هدف
						۱	۰/۵۹۵	۰/۶۴۶	۰/۶۶۸	۳/۴۰	۳. فرصت‌جویی هوشمندانه
					۱	۰/۵۰۲	۰/۴۷۶	۰/۴۸۸	۰/۸۹۹	۳/۴۶	۴. تفکر در زمان
				۱	۰/۵۳۰	۰/۶۱۸	۰/۵۶۰	۰/۴۹۴	۰/۷۲۹	۳/۴۲	۵. فرضیه‌سازی
			۱	۰/۵۷۶	۰/۳۹۴	۰/۶۷۶	۰/۶۸۵	۰/۵۸۵	۰/۷۷۷	۳/۳۷	۶. نوآوری ارزشی
		۱	۰/۶۱۵	۰/۴۸۴	۰/۳۷۹	۰/۵۱۸	۰/۵۳۸	۰/۴۴۵	۰/۶۵۶	۳/۳۵	۷. ایجاد بازار جدید
	۱	۰/۶۰۳	۰/۶۵۲	۰/۵۲۸	۰/۴۷۵	۰/۵۶۶	۰/۶۵۹	۰/۵۴۶	۰/۹۰۵	۳/۲۵	۸. ورود به بازار
۱	۰/۶۳۶	۰/۵۳۱	۰/۶۰۱	۰/۴	۰/۳۰۷	۰/۴۷۰	۰/۵۰۴	۰/۳۶	۰/۸۲۸	۳/۲۱	۹. شکستن رقابت

* معناداری در سطح ۰/۰۱



شکل ۱. ضرایب مسیر و شاخص معناداری T (مقادیر داخل پرانتز) آزمون الگوی رابطه‌ی بین تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک

معیار قابل قبول برای روایی همگرا عدد ۰/۵ می‌باشد و با توجه به جدول (۲) که ضرایب روایی همگرا متغیرهای پژوهش بیان شده است، مقدار قابل قبولی را نشان می‌دهد که بیان کننده‌ی برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

در قسمت بررسی روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری روش PLS که از طریق همبستگی بین مؤلفه‌های یک متغیر با خود آن متغیر و میزان همبستگی بین مؤلفه‌های یک متغیر با متغیرهای دیگر مقایسه می‌گردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌ی دیگری غیر از سازه‌ی خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه‌ی مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل، زیر سؤال می‌رود [۲۵]. با توجه به جدول (۳)، روایی واگرایی مناسب مدل پژوهش تأیید می‌گردد پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، به برازش مدل ساختاری (ضرایب معناداری Z ، مقادیر R^2 و در نهایت معیار Q^2) پرداخته شده است. با توجه به شکل (۲)، تمامی مقادیر معناداری Z که در داخل پرانتز بیان شده است بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری می‌باشد

برای تحلیل مدل در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مراحل وجود دارد که شامل: بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. قسمت اول یعنی برازش مدل در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل. در قسمت دوم به بررسی و آزمون فرضیه پرداخته می‌شود که شامل دو بخش: (۱) بررسی ضرایب معناداری Z و (۲) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه. در قسمت برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ضرایب پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) متغیرها در جدول (۲) بیان شده است. بر اساس ضرایب جدول (۲)، همه‌ی ضرایب بالای ۰/۷ می‌باشد و این پایایی قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. روایی همگرا معیار دیگری برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است [۲۴].

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	روایی همگرا (AVE)
تفکر استراتژیک	۰/۸۹۹	۰/۸۶۰	۰/۶۴۲
نوآوری استراتژیک	۰/۹۰۴	۰/۸۶۰	۰/۷۰۴

جدول ۳. همبستگی بین مؤلفه‌ها با متغیرها جهت بررسی روایی واگرا

	تفکر استراتژیک	نوآوری استراتژیک
نگرش سیستمی	۰/۸۱۰۳	۰/۵۸۸۶
تمرکز بر هدف	۰/۸۳۰۲	۰/۷۲۰۱
فرصت‌جویی هوشمندانه	۰/۸۴۹۱	۰/۶۷۳۳
تفکر در زمان	۰/۷۱۳۷	۰/۴۶۸۷
فرضیه‌سازی	۰/۷۹۶۳	۰/۵۹۹۹
نوآوری ارزشی	۰/۷۴۱۴	۰/۸۷۰۹
ایجاد بازار جدید	۰/۵۹۶۶	۰/۸۱۲۴
نوآوری ورود به بازار	۰/۶۹۷۹	۰/۸۶۹۲
شکستن رقابت	۰/۵۱۸۵	۰/۸۰۱۳

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین یا R Squares سازه‌ها

R Squares	سازه‌ها
-	تفکر استراتژیک
۰/۵۹۵۸۵۳	نوآوری استراتژیک

جدول ۵. مقادیر ارتباط پیش‌بین

مقدار Q^2	متغیرهای درون‌زا
۰/۴۱۲۳	نوآوری استراتژیک

معیار R^2

به طوری که $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است [۲۹]. وتزلس و همکاران^{۱۵} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند [۳۰]. با توجه به مقادیر ضرایب تعیین جدول (۴)، مقدار میانگین ضرایب تعیین ۰/۵۹۵۸ بدست می‌آید. با توجه به فرمول (۱) که فرمول برازش کلی تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) می‌باشد، پس از قرار دادن مقادیر میانگین ضریب تعیین سازه برون‌زا و میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه (جدول ۶)، مقدار برازش کلی یا معیار GOF برابر با ۰/۶۳۳۲ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی پژوهش دارد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. این بخش شامل دو قسمت می‌شود: (۱) بررسی ضرایب معناداری Z و (۲) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه.

فرضیه: تفکر استراتژیک مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری استراتژیک این شرکت‌ها دارد.

همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، ضریب معناداری این مسیر ۲۰/۹۲۱ می‌باشد و چون از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است لذا تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک معنادار است و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به عبارتی با تقویت تفکر استراتژیک، نوآوری استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط بهبود می‌یابد. همچنین ضریب استاندارد این مسیر (۰/۷۷۲) می‌باشد که شدت تأثیرگذاری تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک ۰/۷۷ یا ۷۷ درصد می‌باشد.

این معیار بیان‌کننده میزان تأثیر متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^{۱۱} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۰ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند [۲۶]. با توجه به جدول (۴)، مقدار ضریب تعیین متغیر درون‌زای نوآوری استراتژیک از مقدار تقریباً قوی (۰/۵۹) برخوردار است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری می‌باشد.

معیار ارتباط پیش‌بین یا Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به نظر استون^{۱۲} (۱۹۷۴) و گیزر^{۱۳} (۱۹۷۵) مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشد و قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل است [۲۷][۲۸]. با توجه به مقادیر ارتباط پیش‌بین متغیر درون‌زا می‌توان بیان کرد که مدل قابلیت پیش‌بینی خوبی دارد و از برازش قابل قبولی برخوردار است.

معیار برازش مدل کلی یا GOF

این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط تننهاوس و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد: فرمول ۱. آزمون برازش کلی (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴).

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

11. Chin
12. Stone
13. Geisser
14. Tenenhaus

جدول ۶. مقادیر اشتراکی هر سازه

میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities)	مقدار اشتراک (Communality)	سازه‌ها
۰/۶۷۳۰	۰/۶۴۲۱	تفکر استراتژیک
	۰/۷۰۴۰	نوآوری استراتژیک

بحث و نتیجه گیری

هدف از اجرای این پژوهش، بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است. رابطه یاد شده هم از طریق همبستگی پیرسون و هم از طریق الگوی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر آزمون شد. نتایج نشان داد که تمام مؤلفه‌های مشاهده شده مدل در هر دو متغیر نهفته، دو به دو با هم همبستگی دارند. بیشترین مقدار همبستگی مربوط به رابطه بین متغیرهای مشاهده شده نوآوری ارزشی و تمرکز بر هدف (۰/۶۸۵) است.

نتایج پژوهش نشان داد که تفکر استراتژیک بر نوآوری استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری ($T=20.921$) دارد که با تقویت تفکر استراتژیک، نوآوری استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط بهبود می‌یابد و شدت این تأثیر ۰/۷۷ یا ۷۷ درصد می‌باشد. این بیانگر آن است که سازمان‌هایی که دارای تفکر استراتژیک بالاتری هستند، می‌توانند در خلق و اجرای نوآوری استراتژیکی که باعث موفقیت سازمان می‌شود، بهتر عمل کنند. تفکر استراتژیک بالا سبب می‌شود تا مدیران با نگرش دقیق به آینده صنعت، تصمیمات استراتژیکی مناسبی اتخاذ نمایند که یکی از این تصمیمات می‌تواند مربوط به تصمیمات نوآوری و تکنولوژیکی باشد.

یک شرکت برای پیروزی در رقابت نیازمند خلق ارزش بهتر برای مشتریان است و این خلق ارزش نیازمند شناسایی دقیق نیازهای مشتریان است. تفکر استراتژیک با ارائه دیدی جامع نسبت به صنعت و رقابت، سازمان را در این شناسایی هرچه بهتر فرصت‌های بازار یاری می‌کند و نهایتاً جهت خلق ارزش بهتر برای مشتری می‌تواند از انواع نوآوری‌ها به صورت هدفمند بهره برد. روزنباش و

همکاران^{۱۶} (۲۰۰۹) در پژوهشی دریافتند که عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط به زمینه فعالیت بستگی دارد و شاخص‌هایی همچون قدمت شرکت، نوع نوآوری و زمینه فرهنگی را معرفی کردند که تا حد زیادی بر عملکرد نوآوری تأثیر گذارند [۳۱].

• پیشنهادهای کاربردی پژوهش بر اساس نتایج استنباطی

با توجه به نتایج فرضیه پژوهش که بیان می‌دارد سازمان‌هایی که از تفکر استراتژیک بالایی برخوردار هستند، نوآوری استراتژیک بهتری از خود نشان می‌دهند، پیشنهاد می‌شود ابزارها و تکنیک‌های مدیریت استراتژیک در سطح سازمان‌ها بکارگرفته شوند تا با قرار دادن نگرش جامع از حال و آینده سازمان و صنعت در اختیار مدیران، سبب بالا بردن تفکر استراتژیک مدیران و کارکنان شود. همچنین تلاش برای ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان جهت بهره‌گیری از ایده‌های خلاق و نیز شرکت در سمینارها و نمایشگاه‌های بین‌المللی برای آشنایی مدیران با فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید و نیز معرفی محصولات و دستاوردهای خود از جمله راهکارهای توصیه شده می‌باشد. از آنجا که یکی از ملزومات پیروزی در رقابت، بررسی دقیق صنعت، بازار و رقبای قدرتمند است؛ توصیه می‌شود تا شرکت‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل دقیق صنعت و بازار، فرصت‌های بالقوه را شناسایی و از ظرفیت بازار بهره ببرند. بهره‌گیری از خبره‌های امر بازاریابی جهت شناسایی دقیق نیازهای مشتریان و برآورده کردن این نیاز با ایجاد نوآوری در محصول، از جمله راهکارهای پیشنهادی برای خلق ارزش توسط شرکت‌ها می‌باشد.

۳. عدم گسترش فرهنگ تحقیق در شهرک‌های صنعتی و عدم اعتقاد مدیران به اهمیت و ضرورت این تحقیقات و سخت‌گیری نسبت به اجرای آن در سازمان.

۴. محدود بودن ابزار گردآوری اطلاعات فقط به پرسشنامه (این امر باعث به دست آوردن اطلاعات دقیق نمی‌شود).

۵. به دلیل انجام پژوهش در میان شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان، تعمیم نتایج بدست آمده به سایر جوامع آماری، باید با احتیاط انجام گیرد.

منابع

1. Svetlicic, M. & Gilmore, A. & Cummins, D. "Internationalization of Small and Medium – size Enterprises from selected central European economies", *Eastern European Economics*, 45(4), 36-65, 2007.
2. Dagher, M.A, Kais, I.H. "The measurement of strategic thinking type for top managers in Iraqi public organizations- cognitive approach", *International Journal of Management Cases*, 15(1), 2005.
۳. غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا، پنج فرمان برای تفکر استراتژیک، تهران، انتشارات فرا، ۱۳۸۳.
4. Graetz, F. "Strategic thinking versus strategic planning: towards understanding the complementarities", *Management decision*, 40(5), 2002.
۵. مظفری، مهدی، صنایع کوچک در اقتصاد امروز، تهران: انتشارات مازیار، ۱۳۸۶.
6. Berger, A. N. & Udell, G. F., A more complete conceptual framework for SME finance, *Journal of Banking & Finance*, 30, 2945–2966, 2006.
۷. ملکی نژاد، امیر، تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۸، ص ۱۴۱، ۱۳۸۵.
8. Ayyagari, M., Bech, T. & Demircuc-Kunt, A. "Small and Medium Enterprise across the Globe". *Small Business Economic*, 29(4), 415-434, 2007.

• محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش دارای مشکلات و محدودیت‌های خاص بوده است از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. عدم همکاری برخی از مدیران جهت پاسخگویی به پرسشنامه‌ها و حتی عدم عودت پرسشنامه‌ها به محقق.

۲. این پژوهش فقط در حوزه‌ی شرکت‌های کوچک و متوسط در شهرک صنعتی انجام گرفته است و شرکت‌های کوچک و متوسط در شهرک و شهرهای دیگر در نظر گرفته نشده است.

۹. عسگری، منصور و همکاران، چگونگی رقابتی کردن بنگاه‌های کوچک و متوسط در راستای توسعه صادرات، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۷.
10. Bonn, Ingrid. "Improving Strategic thinking: a multilevel approach", *Leadership and Organization Development Journal*, 25(5), 336-345, 2005.
11. Wilson, Ian. "Strategic Planning isn't dead-It changed", *long range planning*, 27(4), 12-24, 1994.
12. Liedtka, Jeanne M. "Linking Strategic Thinking with Strategic Planning?", *Long Range Planning*, 31(1), 120-129, 1998.
13. Hamel, G. & Prahalad, C. K. "Strategic Intent", *Harvard Business Review* 67(3), 63-76, 1989.
14. Levitt, T. "Creativity Is Not Enough", *Harvard Business Review*, 80(8), 137-145, 2002.
15. Sniukas, Marc. "Strategic Innovation, A Synthesis of the Current Debate", *Mag. Marc Sniukas*. 2007.
16. Kim, W. C & Mauborgne, R. "Blue Ocean Strategy", *Harvard Business School Press*, 2005.
17. Christensen, C. M. "The Innovators Dilemma", *Harper Business*, 1997.
۱۸. پورصادق، ناصر و یزدانی، بهرنگ، تأثیر قابلیت تفکر استراتژیک مدیران ارشد بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط، مطالعات راهبردی، ۷، ۱۵۹-۱۴۳، ۱۳۹۰.

۱۹. پورمحمدعلیزاده، اعظم و میرزایی، فاطمه، بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در نوآوری استراتژیک سازمانها، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، ۱۳۸۹.
20. Benito-Ostolaza, Juan. M & Sanchis-Llopis, Juan A. "Training strategic thinking: Experimental evidence", *Journal of Business Research*, 67, 785-789, 2014.
21. Berghman, Liselore; Matthyssens, Paul; Streukens, Sandra & Vandenbempt, Koen. "deliberate learning mechanisms for stimulating strategic innovation capacity", *Long Range Planning*, 46, 39-71, 2013
۲۲. کلانتری، خلیل، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (چاپ اول)، تهران، انتشارات فرهنگ صبا، ۱۳۸۸.
۲۳. کارشکی، حسین، روابط ساختاری در تحقیقات علوم انسانی، تهران، انتشارات آوای نور، ۱۳۹۰.
24. Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. "The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration", *Technology Studies*, 2(2), 285-309, 1995.
25. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International marketing*, 20, 277-320, 2009.
26. Chin, W. W. "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16, 1998.
27. Geisser, S. "The predictive sample reuse method with applications", *J. Amer. Statist. Assoc.*, 70, 320-328, 1975.
28. Stone, M. "Cross-validated choice and assessment of statistical predictions". *Journal Roy. Statist. Soc. Ser. B*, 36, 111-147, 1974.
29. Tenenhaus, M, Amato, S, & Esposito Vinzi, V. "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling", In *Proceeding of the XLII SIS scientific meeting*, 739-742, 2004.
30. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van open, C. "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, 33(1), 177, 2009.
31. Rosenbusch, N; Brinckmann, J & Bausch, A. "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs", *Journal of Business Venturing*, 26, 441-457, 2009.