

## چکیده

شرایط بازار متغیر است و همین شرایط کسب و کارها را وادار می‌کند که با شرایط موجود انطباق یابند و کسب و کار خود را متناسب با فناوری‌های جدید و گزاره‌های ارزشی منحصر بفرد بازنویسی کنند. در محیط رقابتی امروزه، سازمان‌ها تلاش می‌کنند که نوآوری‌های رقبا را تقلید کنند در نتیجه نوآوری و بهبود مستمر برای موفقیت کسب و کار بسیار ضروری است و بنابراین برای حل این مسئله نوآوری استراتژیک در دستور کار سازمان‌ها قرار می‌گیرد. نوآوری استراتژیک، نوآوری ایجاد بازارهای جدید است و باعث ایجاد ارزش برای مشتری می‌شود و بازارهای موجود را به‌منظور ایجاد ارزش برای مشتری تغییر شکل می‌دهد. از طرفی دیگر کارآفرینی استراتژیک که نقشی مهم در محیط‌های بسیار آشفته دارد، فعالیت‌های استراتژیک را با فعالیت‌های کارآفرینی ادغام می‌کند. هدف از کارآفرینی استراتژیک ایجاد مزایای رقابتی مستمری است که منجر به حداکثر خلق ارزش می‌شود. در این مقاله ضمن معرفی مفهوم نوآوری استراتژیک و کارآفرینی استراتژیک و بررسی پیشینه‌ها و ادبیات موجود، مدل مفهومی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک، طراحی و شرح داده شده که جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های دانش بنیان فعال در پارک علم و فن آوری بوشهر می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون این مدل، فرضیه اصلی پژوهشی تأیید می‌شود که نشان می‌دهد کارآفرینی استراتژیک رابطه مثبت و معناداری با نوآوری استراتژیک در سازمان دارد.

کلیدواژه:

کارآفرینی استراتژیک، نوآوری استراتژیک، فرهنگ، رهبری

## مقدمه

شرایط بازار متغیر است و همین شرایط کسب و کارها را وادار می‌کند که با شرایط موجود انطباق یابند و کسب و کار خود را متناسب با فناوری‌های جدید و گزاره‌های ارزشی منحصر بفرد بازنویسی کنند (Jafari, Feizi, & Alipour, 2013). در واقع بسیاری از شرکت‌ها با یک سری بازارهای به شدت ناپایدار روبرو هستند و باید استراتژی‌های بازارشان را مجدداً تعریف کنند. محیط بازار سازمان‌ها یک محرک اصلی سازمان‌ها بمنظور

ارائه مدل مفهومی جهت بررسی تاثیر  
کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری  
استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان  
شهرستان بوشهر

دکتر فخریه حمیدیان پور (نویسنده مسئول)

استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

hamidianpour@pgu.ac.ir

محبوبه شفیعی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و

علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر،

ایران

mahboobe.shafiei@gmail.com

مریم دهقانی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و

علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر،

ایران

ma.dehghani92@gmail.com

رفتن به سمت تغییرات مداوم است (Kataria, 2013). در محیط رقابتی امروزه، سازمان‌ها تلاش می‌کنند که



نوآوری‌های رقبا خود را تقلید کنند در نتیجه نوآوری و بهبود مستمر برای موفقیت کسب و کار بسیار ضروری است و بنابراین برای حل این مسئله نوآوری استراتژیک در دستور کار سازمان‌ها قرار می‌گیرد (D. Jacobs & Th. Heracleous, 2005). مارکیدز عنوان می‌کند که نوآوری استراتژیک، استراتژی شکستن قوانین است. او همچنین بیان می‌کند که نوآوری استراتژیک برای بقا در یک بازار ناپایدار ضروری است. نوآوری استراتژیک، نوآوری ایجاد بازارهای جدید است و باعث ایجاد ارزش برای مشتری می‌شود و بازارهای موجود را بمنظور ایجاد ارزش برای مشتری تغییر شکل می‌دهد. نوآوری استراتژیک بوسیله رهبری کارآفرینانه و تنوع سیستم‌های مدیریتی تحریک می‌شود. سازمان‌ها به یک فرهنگ کارآفرینانه موثر نیاز دارند که بوسیله مدیران و یا مدیران ارشد اجرایی اداره می‌شود و به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که در ایجاد بازارها و ایجاد ارزش برای مشتری پیشگام باشد. بنابراین کارآفرینی استراتژیک بر روی نوآوری استراتژیک موثر است (Kataria, 2013). کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارد به گونه‌ای که توسعه کارآفرینی هسته برنامه‌های توسعه کشورهای محسوب می‌گردد. از سوی دیگر مقوله کارآفرینی استراتژیک به عنوان 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، در سالیان اخیر جایگاه ویژه‌ای در ادبیات کارآفرینی به خود اختصاص داده است (سمیعی پاقلعه، رضایی، منتظری، & سمیعی، 1391). کارآفرینی استراتژیک که نقشی مهم در محیط‌های بسیار آشفته دارد، فعالیت‌های استراتژیک را با فعالیت‌های کارآفرینی ادغام می‌کند. هدف از کارآفرینی استراتژیک ایجاد مزایای رقابتی مستمری است که منجر به حداکثر خلق ارزش می‌شود. ایرلند و همکارانش (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003)، مدلی از کارآفرینی استراتژیک را بسط می‌دهند که توضیح می‌دهد چگونه با ذهنیت کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، و رهبری کارآفرینی، یک شرکت می‌تواند منابع را به صورت استراتژیک مدیریت کند، خلاقیت را اعمال کند، و نوآوری را توسعه دهد، که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی و خلق ارزش شود. (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton, 2002).

## 1. ادبیات نظری:

### 1.1. تعاریف نوآوری استراتژیک

نوآوری استراتژیک یک چارچوب برای توسعه کسب و کار است که بر روی آینده متمرکز است که دنبال شناسایی فرصت‌های جدید و تسریع در تصمیم‌های کسب و کار است (Strategic Innovation Group, 2002).



نوآوری استراتژیک در واقع مورد هدف قرار دادن بخشی جدید بازار و ایجاد بازار جدید است و باعث افزایش ارزش ارائه شده به مشتری می‌شود. به عبارت دیگر نوآوری استراتژیک بوسیله ایجاد ارزش برای مشتری و بازارهای جدید بدنبال کسب مزیت رقابتی برای کسب و کار است (Kataria, 2013). نوآوری استراتژیک تغییر و ارائه گزاره‌های ارزشی جدید و ارائه فرآیندهای تولید و خدمات جدید است. زین بیان می‌کند نوآوری استراتژیک حاصل تطبیق فعالیت‌های سازمانی با تغییرات محیطی مثل عقاید جدید، فرآیندها، رویکردها و خدمات جدید است (Jafari, Feizi, & Alipour, 2013).

### 2.1. ابعاد نوآوری استراتژیک

در پژوهشی تحت عنوان یک چارچوب برای نوآوری استراتژیک 8 بعد برای نوآوری استراتژیک ذکر می‌شود از جمله: فرآیند نوآوری مدیریت شده، تنظیم استراتژیک، پیش‌بینی صنعت، بینش مشتری، قابلیت‌ها و فناوری‌های کلیدی، آمادگی سازمانی، اجرای نظام‌مند و نوآوری پایدار است (Strategic Innovation Group, 2002).

در پژوهشی دیگر تحت عنوان بررسی رابطه بین نوآوری استراتژیک و عملکرد کسب و کارهای کوچک 4 بعد برای نوآوری استراتژیک عنوان می‌شود از جمله: نوآوری ارزشی، نوآوری بازار جدید، شکستن رقابت و نوآوری نحوه ورود به بازار هستند (Jafari, Feizi, & Alipour, 2013).

### 3.1. انواع نوآوری استراتژیک

یانگ و همکاران بیان می‌کنند مطابق با ادبیات نظری انواع نوآوری استراتژیک شناسایی شده که در جدول 1 ارائه شده است:



جدول 1: انواع نوآوری استراتژیک (Yang, Jayashree, & Marthandan)

شماره	نویسندگان	انواع نوآوری استراتژیک
1	گلدنبرگ و مازارسکی، 2002	نوآوری محصول
2	ماتوسو، 2010	نوآوری بسته‌بندی
3	مارتین و مایکل، 1994	تحقیق و توسعه
4	چوآ و مریس، 2009	نوآوری در ارتباطات
5	هولبروک و هاقس، 2000	نوآوری در منابع انسانی
6	پارکر، 1986	نوآوری در مواد
7	کوک، 1996	شبکه و اتحاد
8	استارت، 2010	نوآوری کانال فروش
9	ای - سی - دی، 2005	نوآوری بازاریابی
10	ویجای و راکش، 2008	اکتساب‌ها و ادغام‌ها
11	هامر، 2005	نوآوری عملیاتی
12	استونسن، 2011	نوآوری در فروش
13	نیجسن و همکاران، 2006	نوآوری در خدمات
14	دنالی، 2010	نوآوری در تهیه
15	ساگار و باتلر، 2006	نوآوری در تکنولوژی
16	مایکل و همکاران، 2009	نوآوری زیرساخت‌های سازمانی

#### 4.1. تعاریف کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی استراتژیک به عنوان اقدامی تعریف می‌شود که، به‌طور هم‌زمان در جست و جوی فرصت‌ها و مزایای رقابتی است تا استراتژی‌های کارآفرینه‌ای را ایجاد کنند و به‌کار گیرند که موجب خلق ارزش می‌شوند. پس، ادغام کارآفرینی و دانش مدیریت استراتژیک را کارآفرینی استراتژیک گویند (Lubowa Kimuli, 2011).

کارآفرینی استراتژیک، اصطلاحی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد تا تلاش‌های شرکت به‌طور هم‌زمان به مزایای رقابتی کنونی نائل شود، در حالی‌که، اکتشافات برای نوآوری‌هایی خواهد بود که اساس مزایای رقابتی آینده هستند (Webb, 2007 & Ireland).

کارآفرینی استراتژیک عبارت است از تدوین یک استراتژی کارآفرینانه که از اقدام چندین استراتژی کارآفرینانه در تعامل با محیط خارجی حاصل می‌گردد (Waters, 1982 & Mintzberg).



کارآفرینی استراتژیک عبارت است از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که در چهارچوب 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 (Dess, & Lumpkin, 1996).

### 1.5. ابعاد کارآفرینی استراتژیک

ایرلند و همکاران در پژوهشی تحت عنوان "مدلی از کارآفرینی استراتژیک: ساختار و ابعاد آن"، ساختار کارآفرینی استراتژیک را در چهار بخش اصلی ارائه می‌دهند که شامل: ذهنیت کارآفرینی، فرهنگ و رهبری کارآفرینی، مدیریت استراتژیک منابع و بکارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری می‌باشد (Hitt, Ireland, & Sirmon, 2003).

در پژوهشی تحت عنوان "کارآفرینی استراتژیک: خاستگاه، مؤلفه‌های اصلی و جهات پژوهش" نویسندگان، شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف پذیری، رشد و بینش را مؤلفه‌های اصلی کارآفرینی استراتژیک نامیده‌اند (Hughes, 2010 & Kyrgidou).

تینا گادوانی در پایان نامه خود مدلی از کارآفرینی استراتژیک هیت و ایرلند را جهت آزمون جامعه آماری خود استفاده کرده است، وی در این پژوهش، ذهنیت کارآفرینی، فرهنگ و رهبری کارآفرینی، مدیریت استراتژیک منابع، بکارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری را به عنوان ابعاد کارآفرینی استراتژیک معرفی می‌کند. در این پژوهش نیز، ابعادی که جهت آزمون متغیر کارآفرینی استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از: 1. ذهنیت کارآفرینی، 2. فرهنگ و رهبری کارآفرینی، 3. مدیریت استراتژیک منابع، 4. بکارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری.

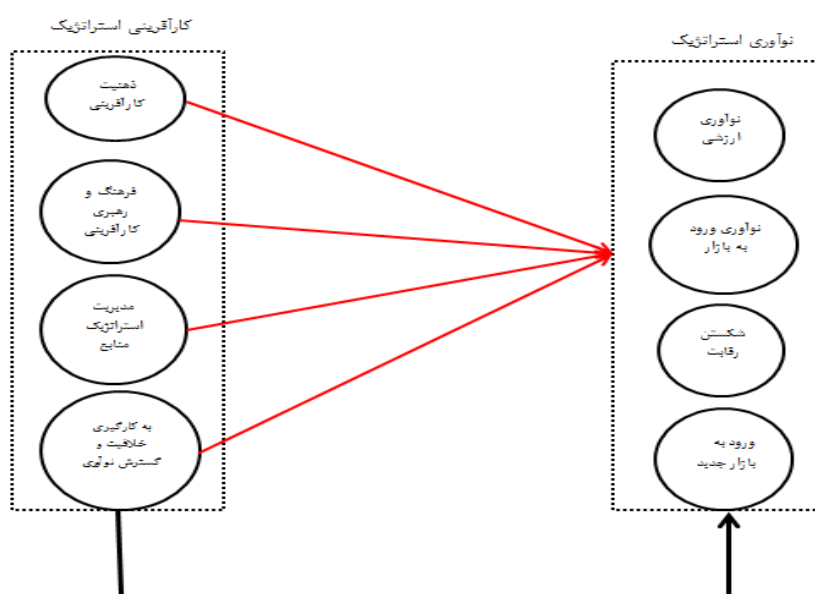


## 2. پیشینه پژوهش

محقق	موضوع مطالعه	مورد مطالعه	نتایج
رضائیان و نانچی (2012)	بررسی تأثیر سرمایه فکری و کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی و عملکرد در صنعت فولاد	صنایع فولاد ایران	کارآفرینی استراتژیک و سرمایه فکری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان و مزیت رقابتی دارد.
سعادت کیمولی (2011)	بررسی ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک و عملکرد مدارس خصوصی	مدارس خصوصی در اوگاندا	جهت‌گیری استراتژیک و جهت‌گیری کارآفرینی و کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مدارس خصوصی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین جهت‌گیری استراتژیک و جهت‌گیری کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تینا گادوانی (2008)	بررسی تأثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی و کسب خلق ارزش در صنعت نرم‌افزار	شرکت نرم‌افزاری اینفینیتا در هند	ابعاد کارآفرینی استراتژیک مدل هیت و ایرلند بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
رضائیان و نانچی (1391)	بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و کارآفرینی استراتژیک در سازمان	مدیران و کارشناسان صنایع نفت، گاز و پتروشیمی	رابطه مثبت و معناداری میان هوش فرهنگی و قابلیت‌های کارآفرینی استراتژیک وجود دارد.
کاتاریا (2013)	نوآوری استراتژیک: یک بازبینی و چارچوب مفهومی	-----	کارآفرینی استراتژیک و تغییرات استراتژیک تأثیری دو جانبه بر هم می‌گذارند و از طرفی هر کدام بر نوآوری استراتژیک تأثیری مثبت دارند، وجود نوآوری استراتژیک در یک سازمان باعث کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد مالی سازمان می‌شود.
جعفری و همکاران (2013)	بررسی رابطه بین نوآوری استراتژیک و عملکرد مالی	کسب و کارهای کوچک شهر صنعتی اردبیل	تأثیر مثبت 4 بعد نوآوری استراتژیک (نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، نوآوری بازار جدید و شکستن رقابت) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک به اثبات رسید.
یانگ و همکارانش (2012)	انواع مطلوب نوآوری استراتژیک	صنایع لوازم آرایشی و تزئینی چین	19 نوع نوآوری استراتژیک از جمله: نوآوری محصول، نوآوری بسته‌بندی، نوآوری در منابع انسانی، نوآوری در ارتباطات، نوآوری در فروش، نوآوری در بازاریابی و ... وجود دارد. وجود نوآوری استراتژیک باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود.
نرجس سرعتی آشتیانی (۱۳۸۷)	نوآوری استراتژیک	-----	4 بعد نوآوری استراتژیک (نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، نوآوری بازار جدید و شکستن رقابت) بر کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### 3. مدل مفهومی

کارآفرینی استراتژیک که نقشی مهم در محیط‌های بسیار آشفته دارد، فعالیت‌های استراتژیک را با فعالیت‌های کارآفرینی ادغام می‌کند. هدف از کارآفرینی استراتژیک ایجاد مزایای رقابتی مستمری است که منجر به حداکثر خلق ارزش می‌شود و نوآوری استراتژیک، نوآوری ایجاد بازارهای جدید است و باعث ایجاد ارزش برای مشتری می‌شود و بازارهای موجود را بمنظور ایجاد ارزش برای مشتری تغییر شکل می‌دهد. نوآوری استراتژیک بوسیله رهبری کارآفرینانه و تنوع سیستم‌های مدیریتی تحریک می‌شود. از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و خواندن مقالات مربوط، پژوهش‌های معتبر پیشین، و با نظر متخصصان مدیریت، مدل مفهومی این پژوهش به صورت زیر طراحی گردید:



همان‌گونه که در مدل مفهومی تحقیق مشاهده می‌شود، متغیرهای کارآفرینی استراتژیک شامل: ذهنیت کارآفرینی، فرهنگ و رهبری کارآفرینی، مدیریت استراتژیک منابع و به‌کارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری بر متغیرهای نوآوری استراتژیک یعنی نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، شکستن رقابت، ورود به بازار جدید، تأثیر می‌گذارند..



#### 4. فرضیات پژوهش

##### 4.1. فرضیه اصلی پژوهش

کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان شهرستان بوشهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

##### 4.2. فرضیات فرعی:

1. ذهنیت کارآفرینی بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان شهرستان بوشهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
2. فرهنگ و رهبری کارآفرینی بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان شهرستان بوشهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
3. مدیریت استراتژیک منابع بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان شهرستان بوشهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
4. به کارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری بر نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان شهرستان بوشهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

#### 5. روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد که هدف آن طراحی مدلی بمنظور تبیین تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک در سازمان در شرکت های دانش بنیان پارک علم و فن آوری بوشهر می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و همچنین مطالعات میدانی از کارکنان و مدیران شرکت های دانش بنیان استفاده شده است.

#### 6. ابزار سنجش، جامعه آماری و حجم نمونه

در مطالعه حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری دو روش وجود دارد. روش اول که مبتنی بر نرم‌افزارهای Amos و Lisrel است؛ در مواردی کاربرد دارد که حجم نمونه بالا باشد، متغیرها حالت نرمال داشته باشند و مدل اندازه‌گیری از اهمیت بیشتری نسبت به مدل ساختاری برخوردار باشد. با توجه به این که این روش بر ساختارهای کوواریانس میان متغیرها مبتنی است و در هنگام محاسبات خطاهایی را برای هر یک از متغیرهای مشاهده شده در نظر می‌گیرد، از دقت بالاتری نسبت به روش pls برخوردار است. اما روش pls که در واقع بر





ساختارهای واریانسی مبتنی است، در مواقعی کاربرد دارد که حجم نمونه پایین بوده و مدل ساختاری از اهمیت بالاتری نسبت به مدل اندازه‌گیری برخوردار باشد. با توجه به موارد فوق و شرایط حاکم بر نمونه و مدل مفروض مطالعه حاضر و اهمیتی که مدل ساختاری برای مطالعه حاضر داشت، از روش pls جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه موسسات فناور پارک علم و فناوری بوشهر تشکیل می‌دهند. بر این اساس پرسشنامه مربوطه میان تمامی کارکنان 32 موسسه مستقر در پارک فناوری بوشهر توزیع شد و در نهایت تعداد 21 مؤسسه، جمعاً تعداد 42 پرسشنامه را تکمیل نموده و بازگرداندند؛ لذا داده‌های حاصل از 21 مؤسسه مبنای تحلیل قرار گرفت. در ادامه و در جدول شماره (2) اطلاعات جمعیت شناختی که شامل جنسیت، نوع استخدام، میزان تحصیلات و میزان درآمد افراد پاسخ دهنده بوده آورده شده است.

جدول شماره 2: اطلاعات جمعیت شناختی

میزان در آمد		میزان تحصیلات		نوع استخدام		جنسیت	
7,3	مدیر	28,2	دیپلم	67,3	قراردادی	42	مرد
1,8	معاون	4,2	فوق دیپلم	20	رسمی		
27,3	سرپرست	35,4	لیسانس	12,7	پیمانی	58	زن
60	کارمند	32,2	فوق لیسانس	-----	-----		
3,6	سایر		و بالاتر				

## 7. روایی و پایایی پرسش نامه

در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد استفاده گردید که روایی پرسش نامه توسط چند تن از استادان مدیریت بازرگانی و اهل فن مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش روایی سؤالات از تحلیل عاملی استفاده است. اغلب در تحلیل چندین متغیر مربوط به یک موضوع بطور همزمان متغیرهایی وجود دارند که بواسطه تغییر پذیری کمتر باید حذف شوند. تحلیل عاملی این امکان را به ما می‌دهد که این ابعاد پنهان را بر اساس سؤالات مرتبط بررسی کنیم (پالانت، 1389). آزمون ضریب  $\alpha$  کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده شد. که این



ضریب برای کل متغیر های پژوهش برابر با 0,828 می باشد که نشان دهنده پایایی مناسب سؤالات پرسش نامه می باشد. در جدول شماره (3) میزان ضریب  $\alpha$  کرونباخ را برای هر متغیر بصورت جداگانه محاسبه کرده ایم. لازم به ذکر است متغیر هایی که ضریب  $\alpha$  کرونباخ آن ها بالاتر از 0,7 می باشد دارای پایایی مناسبی در سؤالات پرسش نامه خود می باشند.

جدول شماره 3: ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر های پژوهش

متغیر ها	کارآفرینی استراتژیک	نوآوری استراتژیک	ذهنیت کارآفرینی	فرهنگ و رهبری کارآفرینی	مدیریت استراتژیک منابع	به-کارگیری و خلاقیت و گسترش نوآوری	ظرفیت پیاده سازی
آلفای کرونباخ	0/785	0/744	0/891	0/910	0/864	0/767	0/877

به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی به روش مؤلفه های اصلی استفاده شد. در این روش اگر سؤالی واریانس تبیین شده کمتر از 0,5 داشته باشد از پرسشنامه حذف می گردد پرسشنامه این پژوهش شامل 42 سؤال بود که ضریب تبیین واریانس تمامی سؤالات بالاتر از 0,5 بود که روایی آن را اثبات می کند. همچنین از آزمون KMO که شاخص کفایت نمونه برداری نامیده می شود استفاده گردید که این شاخص مقادیر همبستگی مشاهده شده را با همبستگی جزئی ماثیسه می کند. سرنی و کیسر (1977) معتقدند که وقتی مقدار KMO بزرگتر از 0/6 باشد، به راحتی می توان تحلیل عاملی نمود. هر چه این مقدار بیشتر باشد مناسبیت و کفایت نمونه برداری بیشتر خواهد بود (Vokurka, 1998 & O'Leary-Kelly). طبق آنچه گفته شد، عدد آزمون KMO باید بیشتر از 0/6 و سطح معناداری آزمون بارتلت نیز بایستی کمتر از 0/05 باشد. در این پژوهش عدد آزمون KMO برابر با 0,819 می باشد پس کفایت نمونه گیری برای انجام تحلیل اکتشافی وجود دارد و همچنین سطح معنی داری آماره بارتلت برابر با صفر و کمتر از 0/05 است پس ساختار داده ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است.



در جدول شماره (4) شاخص های نیکویی برازش نشان داده شده اند که این شاخص ها میزان برازش مدل را نشان می دهند و در صورتی که این شاخص ها در حد و اندازه مورد نظر باشند نشان دهنده این موضوع می باشند که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار می باشند.

جدول شماره 4: جدول نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش

مقدار حاصل شده	مقدار مطلوب	شاخص برازش	
6/88	$\leq 3$	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	$\chi^2/df$
0/07	$\leq 0.09$	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA
0/89	$\geq 0.8$	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI
0/95	$\geq 0.9$	شاخص برازش نرم	NFI
0/97	$\geq 0.9$	شاخص برازش غیر نرم	NNFI
0/93	$\geq 0.9$	شاخص برازش مقایسه ای	CFI
0/94	$\geq 0.9$	شاخص برازش افزایشی	IFI
0/920	$\geq 0.9$	شاخص نیکویی برازش	GFI
155	$\geq 0$	درجه آزادی	Degree of Freedom

شاخص های برازش در حد تقریباً مناسبی قرار گرفته اند. بطوریکه در ستون سوم مقدار مطلوب هریک از این شاخص ها بیان شده است و در این پژوهش تقریباً شاخص ها سطح مطلوب مورد نظر را کسب کرده اند که نشان دهنده برازش مناسب مدل توسط نرم افزار و صحت بیشتر نتیجه گیری ها می باشد.

## 8. یافته های پژوهش

با توجه به جدول شماره (4) می توان گفت که مدل اندازه گیری و ساختاری پژوهش دارای برازش مناسبی می باشد، که به این معنی است که می توان به بررسی ضرایب مسیر و اعداد معناداری مسیرهای علی ترسیم شده در مدل پرداخت. بدین منظور در جدول شماره (5) ضرایب مسیر و اعداد معناداری که نشان دهنده تایید یا رد فرضیه های پژوهش می باشند آورده شده است.



جدول شماره 5: ضرایب مسیر و اعداد معناداری

نتیجه	عدد معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	3,885485	0,578455	کارآفرینی استراتژیک ← نوآوری استراتژیک
تایید	1,947452	0,347514	1. ذهنیت کارآفرینی ← نوآوری استراتژیک
تایید	2,452362	0,445242	2. فرهنگ و رهبری کارآفرینی ← نوآوری استراتژیک
تایید	1,998525	0,381234	3. مدیریت استراتژیک منابع ← نوآوری استراتژیک
تایید	2,551475	0,478745	4. به کارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری ← نوآوری استراتژیک
تایید در سطح 95 درصد			

با توجه به جدول شماره (5) جهت تحلیل داده ها و فرضیه ها عدد معنی داری و ضریب مسیر را تحلیل می کنیم. همانطور که مشاهده می کنید تمامی فرضیه ها در سطح 95 درصد تأیید شده اند. یعنی رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند.

### نتیجه گیری

همان طور که بیان شد کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارد به گونه ای که توسعه کارآفرینی هسته برنامه های توسعه کشورها محسوب می گردد (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton, 2002) و همچنین نوآوری به عنوان یکی از عوامل اساسی و مهم در سازمان ها می باشد که سازمان ها را برای رسیدن به غایت نهایی که حفظ بقا و سود آوری و رشد می باشد بسیار نزدیک تر می کند (D. Jacobs & Th. Heracleous, 2005). در این تحقیق، با استفاده از روش اسنادی و مدارک، مدل مفهومی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک، طراحی، ارائه و تشریح شد و ابعاد هر کدام از این شاخص ها شناسایی گردید. در این پژوهش سعی در سنجش تأثیر شاخص های کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک شده است. با آزمون فرضیه های پژوهشی و اعداد معنی داری به دست آمده ملاحظه می شود که تمامی فرضیه های این پژوهش تأیید می شوند، در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش با عدد معنی داری 3,88 تأیید می شود، بدین معنا که کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همان گونه که کاتاریا (Kataria, 2013) در مدل مفهومی پژوهش خود رابطه خطی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری استراتژیک را نشان داده است. همین طور در ادامه نیز شاخص های ذهنیت کارآفرینی، فرهنگ و رهبری کارآفرینی استراتژیک، به کارگیری خلاقیت و گسترش نوآوری بر نوآوری استراتژیک در



سطح معناداری 95 درصد و با توجه به اعداد معناداری جدول شماره 5 و ضریب مسیر مشخص شده رابطه مثبت و معناداری مشاهده گردید و تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

#### منابع

۱. Godhwani, T. (۲۰۰۸). Strategic Entrepreneurship: The case of Infynita Inc., in Pune (India).
۲. Hitt, M., Biermant, L &, Shimizu, K. (۲۰۰۱). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management journal*. ۲۸-۱۳, (۴۴) ۱,
۳. Hitt, M., Ireland, R., Camp, S &, Sexton, D. (۲۰۰۲). *Strategic Entrepreneurship*. blackwell publishing.
۴. Ireland, R., Hitt, M &, Sirmon, D. (۲۰۰۳). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*. ۹۸۹-۹۶۳, (۶) ۲۹,
۵. Jafari, N., Feizi, M., & Alipour, H. (۲۰۱۳). Surveying the Relationship Between Strategic Innovation and SMEs Performance in Ardabil Industrial Town. *Business Management & Social Sciences Research*, ۲(۱۰), ۷۶-۸۰.
۶. Lubowa Kimuli, S. (۲۰۱۱). STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP AND PERFORMANCE OF SELECTED PRIVATE SECONDARY SCHOOLS.
۷. Yang, X., Jayashree, S., & Marthandan, G. (۲۰۱۲). Ideal Types of Strategic Innovation: An Exploratory Study of Chinese Cosmetic Industry. *Business and Management*, ۱(۱۷), ۷۸-۸۷.
۸. D. Jacobs, C., & Th. Heracleous, L. (۲۰۰۵). Answers for questions to come: reflective dialogue as an enabler of strategic innovation. *Organizational Change Management*, ۱۸(۴), ۳۳۸-۳۵۲.
۹. Ireland, R. D &, Webb, J. W. (۲۰۰۷). A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research. *Journal of Management*. ۹۲۷-۸۹۱, (۳۳)
۱۰. Kataria, S. (۲۰۱۳). STRATEGIC INNOVATION: A REVIEW AND A THEORETICAL FRAMEWORK.
۱۱. Kyrgidou, L &, Hughes, M. (۲۰۱۰). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European Business Review*. ۶۳-۴۳, (۱) ۲۲,



۱۲. Lumpkin, G & Dess, G. (۱۹۹۶). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct And Linking it to Performance. *Academy Of Management Review*, (۱) ۲۱, ۱۳۵-۱۷۲.
۱۳. Mintzberg, H & Waters, J. (۱۹۸۲). Tracking Astrategy in an Entrepreneurial firm. *Academy of Management Journal*. ۴۹۹-۴۶۵, (۳) ۲۵,
۱۴. O'Leary-Kelly, S. W & Vokurka, R. J. (۱۹۹۸). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*. ۴۰۵-۳۸۷, ۱۶,
۱۵. Rezaian, A & Naeiji, M. J. (۲۰۱۲). Strategic Entrepreneurship and Intellectual Capital as Determinants of Organizational Performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. ۱۶-۳, (۱) ۲,
۱۶. Strategic Innovation Group. (۲۰۰۲). A Framework for Strategic Innovation. ۱-۱۸.
17. رضائیان, ع. و نائیجی, م. (1391). هوش فرهنگی در تعامل با کارآفرینی استراتژیک. *مطالعات مدیریت راهبردی*, (9), 15-34.
18. سمیعی پاقله, م. و رضایی, ا. و منتظری, ع. و سمیعی, ر. (1391). ارائه چارچوب تحلیلی - ادراکی مناسب از کارآفرینی دولتی با تأکید بر کارآفرینی استراتژیک و رویکرد ایجاد قابلیت دولت کارآفرین. *نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین. گرگان: استان گلستان.*
19. پالانت, ج. (1389). *تحلیل داده های علوم رفتاری با برنامه SPSS*. (ا. رضایی, مترجم) تبریز: فروزش.
20. سرعتی آشتیانی, ن. (1387). نوآوری استراتژیک. *فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*, (2) 2, 143-169.
21. همراه, ز. و همراه, ف. (بدون تاریخ). *مطالعه تئوریک و تجربی تاثیر نوآوری استراتژیک بر کارآفرینی و تولید ملی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی مدیریت, نوآوری و تولید ملی.*