

چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها در

صنایع غذایی ایران

کامبیز طالبی*، کمال سخدری**، مهیا تازیکه***

* عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

kasakhdari@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۶

چکیده:

کارآفرینی استراتژیک به مفهوم انجام هم‌زمان فعالیت‌های کشف (ایجاد دانش و توانمندی جدید) و بهره‌برداری (بهره‌برداری از منابع و دانش کنونی سازمان) است که به‌طور فزاینده‌ای در ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی مورد استفاده قرار گرفته می‌شود. با وجود این اهمیت، دو شکاف نظری مهم در زمینه و بافت ایران وجود دارد: اول اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند توانمندی کارآفرینی استراتژیک را در سازمان خود ایجاد نمایند و عوامل مؤثر بر ایجاد آن کدامند؟ دوم اینکه آیا اساساً کارآفرینی استراتژیک باعث رشد کسب و کارها می‌شود؟ این پژوهش با هدف چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها در صنایع غذایی ایران انجام شده است، لذا روش تحقیق این پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر ۹۳ شرکت فعال در حوزه صنعت مواد غذایی در شهر تهران و گرگان می‌باشد که به‌طور تصادفی مورد پیمایش قرار گرفتند. پرسشنامه نهایی توسط ۷۵ شرکت تکمیل که با استناد به فرمول کوکران (انتخاب نمونه از جامعه محدود) از لحاظ آماری قابل تعمیم‌سازی می‌باشد. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. نهایتاً، فرضیه‌های پژوهش توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار Smartpls مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب و کار تأثیر معنادار مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی استراتژیک، رشد کسب و کار، صنایع غذایی.

مقدمه

کارآفرینی و مدیریت کسب و کار است (آبنگ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌ها برای توفیق و ماندگاری در محیط متلاطم امروزی نیازمند خلق ارزش و ایجاد ثروت هستند (آرگل و همکاران، ۲۰۱۵) که این مهم از راه انجام همزمان رفتارهای مزیت‌جویی (استفاده از مزیت‌های کنونی سازمان) و فرصت‌جویی (خلق مزیت رقابتی جدید بر اساس فرصت‌های در

فضای کسب و کار در قرن حاضر را می‌توان با جنگ‌های رقابتی جدید، ریسک‌های فزاینده، کم شدن توانایی پیش‌بینی و فرم‌های ساختاری جدید توصیف کرد (کوراتکو و ادرستچ، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی چگونگی نیل به عملکرد برتر، دغدغه بسیاری از مدیران و نیز محققین حوزه

^۱Obeng

^۲Arregle

^۱Kuratko & Audretsch

اقتصادی نظیر اشتغال‌زایی، پیشرفت فناوری، رشد و ثبات اقتصادی می‌شود (مازی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجا که کارآفرینی استراتژیک به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری را به دست آورد و به شکل مناسبی به انواع تغییرات محیطی که بسیاری از سازمان‌های امروزی با آن مواجه می‌شوند، پاسخ دهد (آپاریکیو^۵، ۲۰۱۶)، فهم اینکه چگونه و با چه مکانیزم‌های سازمانی می‌توان رفتار کارآفرینی استراتژیک یا همان انجام همزمان رفتارهای مزیت‌جویی و فرصت‌جویی را در سازمان ایجاد نمود، می‌تواند از لحاظ نظری و تجربی بسیار ارزشمند باشد. به خصوص اینکه پژوهش‌ها در این زمینه بویژه در کشور ما در مراحل اولیه خود وجود دارد و معدود پژوهش‌های صورت گرفته بیشتر به اثرات کارآفرینی استراتژیک پرداخته‌اند (امیدی و خواجه‌ئیان، ۱۳۹۶؛ خوراکیان و رضوی زاده، ۱۳۹۶) و بینش اندکی در خصوص عوامل ایجاد و تسهیل‌کننده رفتار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ایرانی وجود دارد. بویژه، داده‌های دیدبان جهانی کارآفرینی در ایران نشان می‌دهد که نرخ رفتارهای کارآفرینانه سازمانی در ایران بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی آن است، در حالیکه بخش‌های مبتنی بر منابع در ایران مانند صنایع غذایی به دلیل دسترسی به مزیت‌های نسبی از قبیل محصولات کشاورزی می‌توانند نقش مؤثرتری در اقتصاد مقاومتی کشور داشته باشند. این مهم مستلزم رفتارهای کارآفرینانه برای تبدیل مزیت‌های نسبی به رقابتی می‌باشد. رابطه مستقیم صنایع غذایی با سلامت جامعه از یک سو و

حال ظهور یا خلق فرصت جدید) میسر خواهد بود (ایرلند^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در واقع، شرکت‌هایی که علاقه‌مند به ثروت آفرینی پایدار هستند، نمی‌توانند صرفاً بر مبنای فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی یا استراتژی عمل کنند؛ چراکه اعمال فعالیت‌های محدود به یک حوزه باعث می‌شود شرکت فقط بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌برداری کند (لیتواج و پونیا^۲، ۲۰۱۴). در نتیجه این نوع عملکردها تنها ثروت آفرینی در کوتاه‌مدت را در پی خواهند داشت. بنابراین هر دو رفتار جست‌وجوی فرصت‌ها و جست‌وجوی مزیت‌ها از جمله رفتارهای لازم برای عملکرد بهتر و پایدارتر هستند و هیچ‌کدام به‌تنهایی کافی نیستند؛ بنابراین ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ثروت حائز اهمیت است (هوبولت و دوریس^۳، ۲۰۱۵). کارآفرینی استراتژیک با تلفیق کارآفرینی و استراتژی جهت‌طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است. از این‌رو، کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جست‌وجو‌کننده مزیت و فرصت اطلاق می‌شود که به خلق ارزش برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌شود. هیت و همکاران (۲۰۱۱)، معتقدند که کارآفرینی استراتژیک به سه خروجی اساسی ایجاد منفعت برای اجتماع، سازمان و افراد منجر می‌شود. خلق ارزش و ایجاد ثروت برای مالکان، کارآفرینان و نیز سازمان درنهایت به رشد و رونق اقتصادی منجر می‌شود. آن‌ها معتقدند که افزایش ثروت باعث فعالیت‌های بیشتر

^۱Ireland^۲Litvaj & PoniÅ^۳Hobolt & De Vries^۴Mazzei^۵Aparicio

شناسایی فرصت‌ها هستند اما در بهره‌برداری از آن‌ها و سود بردن از خلق ارزش بالقوه خود ناتوان هستند؛ بنابراین نمی‌توانند ذینفعان را راضی نگه‌دارند (آپاریکیو، ۲۰۱۶). ثروت تنها هنگامی خلق می‌شود که شرکت‌ها رفتار فرصت‌جویانه اثربخش (مانند کارآفرینی) به همراه رفتار مزیت‌جویانه مؤثر (مانند مدیریت استراتژیک) را با هم ترکیب کنند (مازی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، تمام شرکت‌های جدید و تأسیس‌شده، کوچک و بزرگ، باید در هر دو بعد جستجوی فرصت و مزیت تلاش کنند و تنها در این حالت است که ثروت ایجاد می‌شود (آکمان و ییلماز، ۲۰۰۸). شرکت‌های به دنبال کارآفرینی استراتژیک اساساً به دنبال فرصت‌های جدید (به‌عنوان مثال، رفتارهای فرصت‌جویانه) یا به دنبال مختل کردن شرایط رقابتی موجود صنعت و یا ایجاد فضای بازار جدید (به عنوان مثال، رفتار مزیت‌جویانه هستند (گلیسر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

ابعاد کارآفرینی استراتژیک کمتر مفهوم‌سازی شده است. ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) در مقاله کلیدی خود که شروع‌کننده بحث اصلی کارآفرینی استراتژیک بوده‌اند ابعاد ذیل را برای کارآفرینی استراتژیک مفهوم‌سازی نموده‌اند:

ذهنیت کارآفرینانه: ذهنیت کارآفرینانه برای به‌کارگیری موفقیت‌آمیز کارآفرینی استراتژیک موردنیاز است. ذهنیت کارآفرینانه شامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، منطق گزینه‌های واقعی و چارچوب کارآفرینانه می‌شود (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

قابلیت اشتغال‌زایی در این صنعت از سوی دیگر اهمیت این مهم را دو چندان می‌نماید. لذا، پژوهش‌هایی از این دست می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای مدیران که درصدد افزایش عملکرد کسب و کار خود از طریق رفتارهای کارآفرینی استراتژیک هستند، ایجاد نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی استراتژیک مفهومی نوظهور و ترکیبی از کارآفرینی و علم مدیریت استراتژیک است (هیت و همکاران؛ ۲۰۰۳). در واقع کارآفرینی استراتژیک اقدام کارآفرینانه با یک چشم‌انداز استراتژیک است (آبنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). ایرلند و وب (۲۰۰۷) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک در واقع همان ترکیب کارآفرینی و استراتژی است (لیتواج و پونیا، ۲۰۱۴). کارآفرینی استراتژیک سبب بهره‌برداری هم‌زمان از مزایا رقابتی فعلی و فرصت‌های آینده برای بنگاه می‌شود. دستیابی به یک توازن بین اکتشاف و بهره‌برداری بیش از صرفاً تخصیص منابع به‌طور مساوی بین دو فرایند می‌باشد (بیجارنسکوی و فاس^۲، ۲۰۱۳).

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک هر دو بر چگونگی ایجاد تغییر توسط شرکت‌ها از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های ناشی از تغییر محیط خارجی‌شان و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای بهره‌برداری از آن‌ها، اشاره دارند. بر این اساس کارآفرینی استراتژیک از ادغام دانش کارآفرینی و مدیریت استراتژیک نتیجه می‌شود (پوتا^۳، ۲۰۱۴). شرکت‌ها قادر به

^۱Aparicio

^۲Mazzei

^۳Akman & yilmaz

^۴Glaeser

^۱Obeng

^۲Litvaj & PoniÅ

^۳Björnskov & Foss

^۴Putta

فرهنگ کارآفرینانه: فرهنگ کارآفرینانه فرهنگی است که در آن ایده‌ها و خلاقیت‌های جدید انتظار می‌رود، ریسک‌پذیری تشویق می‌شود، شکست تحمل می‌گردد، یادگیری افزایش می‌یابد، نوآوری در محصول، فرآیند و اجرا، دفاع و پشتیبانی می‌شود، و تغییر مداوم به‌عنوان حامل فرصت‌ها مشاهده می‌شود (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

رهبری کارآفرینانه: رهبری کارآفرینانه توانایی نفوذ بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع به‌منظور تأکید بر رفتارها فرصت جویانه و مزیت جویانه است (مک کارتی، ۲۰۱۰). محققان رهبری کارآفرینانه را جذب عدم اطمینان، علاقه به تغییر و نوآوری برای به دست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی با دیگر شرکت‌ها تعریف کرده‌اند (گوپتا^۲ و همکاران، ۲۰۰۴).

خلاقیت و توسعه نوآوری: به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری، نتایج حیاتی ذهنیتی کارآفرینانه است و فرهنگ و رهبری کارآفرینانه و نیز مدیریت استراتژیک منابع را در بر می‌گیرد. این بخش ارزش خلاقیت و نوآوری را در رفتارهای جست و جو کننده فرصت و مزیت تشخیص می‌سازد (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) بحث می‌کند که این ابعاد می‌تواند باعث کارآفرینی استراتژیک گردد. کارآفرینی استراتژیک، هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلندمدتش دست یابد (فردآر، ۱۳۹۰) و پایه‌ای برای رفتارهای فرصت جویانه و مزیت جویانه شکل می‌دهد

(ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳). گرچه مفهوم‌سازی ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) در ادبیات به میزان زیادی مورد استفاده قرار گرفته است، اما این مدل مورد آزمون تجربی واقع نشده است، به‌خصوص در زمینه ایران. تأثیر عوامل ایجادکننده کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر رشد مورد مطالعه تجربی قرار نگرفته است. در ادامه ادبیات رشد نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رشد

رشد کسب‌وکارها برای موفقیت‌های کارآفرینانه حیاتی است. رشد بالقوه یکی از عواملی است که کسب‌وکارهای کارآفرینانه را از کسب‌وکارهای کوچک متمایز می‌کند (ویکلاند^۱، ۲۰۰۶). به نقل از بارتلت (۱۹۹۴) رشد یعنی افزایش عملکرد مالی سازمان که اغلب با شاخص‌ها و نسبت‌های مالی شرکت بیان می‌شود (باکار و یوسف^۳، ۲۰۱۶). رشد می‌تواند به‌عنوان افزایش کمی و کیفی متغیرهایی چون اشتغال، ارزش سهام خروجی، ترکیب و آرایش نهایی شرکت، جهت‌گیری‌های بازار و موقعیت بازار تعریف شود (تامبونان^۴، ۲۰۰۸).

رشد باید هدف یک فعالیت اقتصادی باشد. این یک فرصت است که باید به‌صورت مؤثر مدیریت شود و بر روی آن سرمایه‌گذاری کرد. برای یک کارآفرین رشد یا تشخیص فرصت‌های درست، درک چگونگی بهره‌برداری از آن و رقابت مؤثر برای کسب‌وکار و مزیت آن‌هاست. فرآیندی که مدیریت یک بنگاه کارآفرینی را در شرایط خاص و آگاه نگاه می‌دارد تا مدیریت شرایط محیطی تأثیرگذار بر روند رشد و چگونگی

^۱Wiklund

^۲Bakar & Yusof

^۳Tambunan

^۱McCarthy

^۲Gupta

رابطه این دو ارایه شد. در نهایت، پیشنهاد کردند که پژوهش آتی می تواند در آینده با اصلاح و توسعه این مدل، عوامل مهم و تأثیرگذار در ارتقای عملکرد شرکت های کوچک رسانه ای در ایران شناسایی و بهبود داده شوند.

خوراکیان و رضوی زاده (۱۳۹۶)، تحقیقی با موضوع بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار انجام دادند. در این مطالعه به بررسی نقش نوآوری در کسب مزیت رقابتی پرداخته شده و نوآوری هایی که سازمان از طریق آن می تواند به مزیت رقابتی دست یابد، معرفی و بحث می شوند. در نهایت، این پژوهش پیشنهاد کردند که بهترین ابزار برای رویارویی با چالش تغییر سریع، کارآفرینی استراتژیک می باشد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان "کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک" انجام دادند. آنها بحث می کنند که جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن موجب الزام سازمانها به نوآوری و کارآفرینی شده است. همچنین ماهیت پویای سازمانها و فعالیت آنها در عرصه رقابت جهانی، ضرورت ارایه ایدههای نو، راهحلهای جدید و افکار تازه را جهت تولید محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان را برای کسب مزیت رقابتی ایجاد نموده است که کارآفرینی استراتژیک می تواند ابزار و رویکردی مناسب برای تحقق این مهم در شرکت ها باشد. در این مطالعه، کارآفرینی استراتژیک که نقطه اشتراک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک می باشد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همت و قربانی (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع بررسی ارتباط کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی شرکت های دانش

تولید ارزش را کاملاً درک کرده، بتواند با استفاده از امکانات و منابع، فرصت های طلایی را شناخته، نسبت به کسب درآمد سرشار و حاصل از اجرای فرصت ها اقدام کند (طالبی، ۱۳۸۷).

کارآفرینی استراتژیک و رشد

کارآفرینی یک مسیر برای رشد سازمانی است. در واقع انجام فعالیت های نوآورانه سازمانی مانند توسعه محصول یا خدمت جدید، ورود به بازار جدید و ایجاد تحول در فرآیندها، استراتژی ها و مدل کسب و کار می تواند یک مسیر مناسب برای رشد سازمانی باشد. اما هر رشدی کارآفرینی محسوب نمی شود. در واقع، رشد غیر ارگانیک که ناشی از خرید دیگر شرکت ها می باشد، کارآفرینی محسوب نمی شود، زیرا کارآفرینی مستلزم اضافه نموده کسب و کار یا محصول جدید به بازار است، در حالی که در رشد اکتسابی بیشتر انتقال مالکیت صورت گرفته است و چیزی به بازار اضافه نشده است. در این حالت کسب و کار رشد می کند ولی اقتصاد رشد نمی کند، چون فعالیت کارآفرینانه ای صورت نگرفته است و کسب و کار یا محصول و خدمت جدیدی به بازار اضافه نشده است (دیویدسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشینه پژوهش

امیدی و خواجه بیان (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت های کوچک رسانه ای انجام دادند. در این مقاله ضمن بررسی ادبیات نظری مفاهیم اساسی در رابطه با نقش کارآفرینی استراتژیک در عملکرد شرکت های رسانه ای، مدلی مفهومی برای بررسی

^۱Davidsson

تحقیق با هدف بررسی تاثیر رهبری کارآفرینانه بر توانایی ها رشد کسب و کار انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که رهبری کارآفرینانه در سازمان سبب بهبود به کارگیری منابع، ایجاد انگیزه در کارکنان و بهبود تصمیم گیری برای سرمایه گذاری در رشد می شود و از این طریق قابلیت های سازمان افزایش می یابد و سبب رشد و توسعه سازمان می شود.

اسکاربورگ^۴ (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان لزوم کارآفرینی استراتژیک جهت مدیریت کسب و کارهای کوچک انجام داده است. هدف پژوهش بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک در مدیریت و رشد کسب و کارهای کوچک است. نتایج یافته ها نشان می دهد که کارآفرینی استراتژیک موجب رشد و موفقیت کسب و کار می شود.

کانتور^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه کارآفرینی و عملکرد پرداختند. هدف از این مقاله، ایجاد درک بهتر از رابطه بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی در یک اقتصاد نوظهور است که از طریق ارزیابی تأثیر میانجیگری کارآفرینی استراتژیک بین جهت گیری کارآفرینی و عملکرد سازمانی انجام می شود. نتایج نشان می دهد که کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی بر دو بعد مالی و غیر مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنیان خدماتی انجام داده اند. در این مقاله به بیان نتایج حاصل از پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی شرکتهای دانش بنیان خدماتی مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان (۱۳۴ شرکت) که به روش توصیفی-همبستگی و انجام آزمونهای فرضیه با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-Pls انجام گرفته است، می پردازد. این پژوهش نشان می دهد که استفاده از کارآفرینی استراتژیک منجر به کسب مزیت رقابتی در شرکت ها می گردد.

هیت و ایرلند^۱ (۲۰۱۷) نیز به مطالعه ارتباط کارآفرینی و مدیریت استراتژیک می پردازند. آنها ضمن تأکید بر سینرژی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی برای تحقق کارآفرینی استراتژیک، نشان می دهند که کارآفرینی استراتژیک عملکرد شرکتی را افزایش می دهد.

ابنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، تحقیقی با موضوع کارآفرینی استراتژیک و رشد شرکت های کوچک انجام دادند. با استفاده از مفاهیم کارآفرینی استراتژیک در این مقاله مدل های رشد کسب و کار های کوچک بررسی شده است و عوامل تعیین کننده رشد شرکت های کوچک را مطالعه کرده است. داده های حاصل از ۴۴۱ کارآفرین نشان می دهد که بین خصوصیات فرد کارآفرین، منابع شرکت، استراتژیهای شرکت و رشد آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کریاک^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی رهبری کارآفرینانه و توانایی ها و رشد کسب و کار پرداختند. این

^۱Hitt, & Ireland

^۲Obeng

^۳Koryak

^۴Scarborough

^۵Kantur

کچن و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان "کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت" و ایرلند و وب^۲ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای با عنوان "کارآفرینی استراتژیک: ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری" بحص می‌کنند که کارآفرینی استراتژیک از طریق ایجاد جریان نوآوری در شرکت‌ها عملکرد آنها را بهبود می‌دهند. مورگان و استرانگ^۳ (۲۰۰۳) نیز نشان می‌دهند که ابعاد گرایش استراتژیک کارآفرینانه سبب رشد کسب و کار می‌گردد.

مرور ادبیات نشان می‌دهد، که پژوهش‌های قبلی بیشتر به اثرات کارآفرینی استراتژیک پرداخته‌اند و اینکه چگونه این قابلیت در سازمان پرورش می‌یابد و چه عواملی ایجادکننده آن هستند، کمتر موردتوجه قرار گرفته شده است. لذا در این مقاله، عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک و اثر آن بر رشد کسب و کارها مورد مطالعه و آزمون قرار می‌گیرد. لذا چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به مدل ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) پیش‌بینی می‌کنیم که ابعاد ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری باعث کارآفرینی استراتژیک (انجام هم‌زمان فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری) می‌شود و به تبع آن رشد سازمانی اتفاق می‌افتد.

^۱Ketchen et al

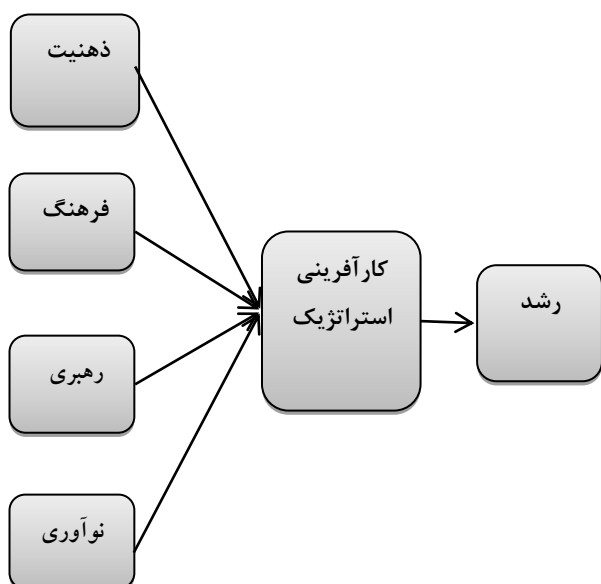
^۲Ireland & Webb

^۳Morgan & Strong

جدول (۱): پیشینه پژوهش

| محقق | سال | موضوع | نتیجه |
|-------------------------|------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| امیدی و خواجه ثیان | ۱۳۹۶ | تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت های کوچک رسانه ای | نتایج یافته ها نشان داد که کارآفرینی استراتژیک در ارتقا عملکرد شرکت های رسانه ای تاثیر مثبتی دارد. |
| خوراکیان و رضوی زاده | ۱۳۹۶ | نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار | آنها بیان کردند که بهترین ابزار برای رویارویی با چالش تغییر سریع، کارآفرینی استراتژیک می باشد. |
| محمدی و همکاران | ۱۳۹۶ | کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک | نتایج نشان داد که کارآفرینی استراتژیک یک ضرورت لازم برای شرکت ها جهت حداکثرسازی ثروت می باشد. |
| همت و قربانی | ۱۳۹۶ | ارتباط کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان | نتایج نشان می دهد کارآفرینی استراتژیک تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد و در نتیجه می تواند باعث بهبود مزیت رقابتی آنها شوند. |
| هیت و ایرلند | ۲۰۱۷ | ارتباط کارآفرینی و مدیریت استراتژیک | علاقه مندی اصلی محققان مدیریت استراتژیک، به دست آوردن بینش مورد نیاز برای بهبود عملکرد سازمانی است. نتایج نشان داد که در این راستا کارآفرینی عاملی کلیدی در راستای بهبود عملکرد سازمان است. |
| ابنگ و همکاران | ۲۰۱۷ | کارآفرینی استراتژیک و رشد شرکت های کوچک | نتایج یافته ها نشان داد که بین خصوصیات فرد کارآفرین، منابع شرکت، استراتژیهای شرکت و رشد آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. |
| کریاک و همکاران | ۲۰۱۶ | رهبری کارآفرینانه و توانایی ها و رشد کسب و کار | یافته های پژوهش نشان داد که رهبری کارآفرینانه در سازمان سبب بهبود به کارگیری منابع، ایجاد انگیزه در کارکنان و بهبود تصمیم گیری برای سرمایه گذاری در رشد میشود و به این طریق قابلیت های سازمان افزایش می یابد و سبب رشد و پیشرفت سازمان میشود. |

| | | | |
|---------------|------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| کانتور | ۲۰۱۶ | کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه کارآفرینی و عملکرد | نتایج نشان داد که کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی بر دو بعد مالی و غیر مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| کچن و همکاران | ۲۰۰۷ | کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت | نتایج یافته هایشان نشان داد که شرکت‌های کوچک و بزرگ با ادغام کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی می‌توانند به رشد و ثروت دست یابند. |
| ایرلند و وب | ۲۰۰۷ | کارآفرینی استراتژیک : ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری | بیان کردند که بنگاهی که صفات اکتشاف و بهره‌برداری را توأم باهم داشته باشد قادر است دست به نوآوری بزند و در رأس رقبایش قرار بگیرد. |



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ایرلند و همکاران ، ۲۰۰۳)

لذا فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۱: ذهنیت کارآفرینانه از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

فرضیه ۲: فرهنگ کارآفرینانه از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

فرضیه ۳: رهبری کارآفرینانه از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

فرضیه ۴: خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

روش‌شناسی

رویکرد این پژوهش کمی می‌باشد که از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده است.

گردآوری داده‌ها: متغیرهای پژوهش شامل «کارآفرینی استراتژیک»، «ذهنیت کارآفرینانه»، «فرهنگ کارآفرینانه»، «رهبری کارآفرینانه» و «به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری» می‌باشد که جهت سنجش آن‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق بر اساس شاخص‌های ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) تدوین شده است. بخش اول پرسشنامه حاوی ۴۲ پرسش برای سنجش ابعاد کارآفرینی استراتژیک، بخش دوم شامل ۷ سؤال برای سنجش شاخص‌های رشد و بخش سوم شامل سؤالات جمعیت شناختی می‌باشد سؤالات در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف اندازه‌گیری شدند.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه (برگرفته از شاخص‌های مقاله هیت و

ایرلند (۲۰۰۳)

| ابعاد | تعداد سؤالات | شماره سؤالات |
|-------------------|--------------|--------------|
| ذهنیت کارآفرینانه | ۱۲ | ۱-۱۲ |
| فرهنگ کارآفرینانه | ۵ | ۱۳-۱۷ |
| رهبری کارآفرینانه | ۱۴ | ۱۸-۳۱ |
| نوآوری | ۵ | ۳۲-۳۶ |
| رشد | ۷ | ۳۷-۴۳ |

نمونه پژوهش افزوده شده است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های حاضر در صنعت مواد غذایی می‌باشند و صنایع غذایی انتخاب شده که مرحله رشد را گذرانده باشند و ۱۰ سال از شروع فعالیت آن‌ها گذشته باشند و گردش مالی آن‌ها متناسب با شاخص‌های مرحله رشد کسب‌وکار بوده است. با در نظر گرفتن کلیه شروط و موارد گفته شده حجم جامعه آماری ما برابر با ۹۳ شرکت فعال در حوزه صنعت مواد غذایی در شهر تهران و گرگان بوده است که نهایتاً ۷۵ شرکت پرسشنامه را تکمیل نمودند. لازم به توضیح است از آنجا که با شاخص‌های انتخابی برای شرکت‌های رشد یافته حجم نمونه انتخابی در شهر تهران کمتر از میزان مطلوب مدنظر این پژوهش بوده است، شهر گرگان نیز به عنوان یکی از نواحی که بیشترین کسب و کارهای صنایع غذایی با ویژگی‌های مدنظر را دارد، به

جدول (۲): ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان (برگرفته از پرسشنامه پیمایش)

| درصد فراوانی | فراوانی | ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان | |
|--------------|---------|------------------------|---------------------|
| ۰/۳۰ | ۲۳ | جنسیت | مرد |
| ۰/۷۰ | ۵۲ | | زن |
| ۰/۸ | ۶ | سن | ۳۵ سال و پایین‌تر |
| ۰/۳۳ | ۲۵ | | ۳۶ تا ۴۵ سال |
| ۰/۴۰ | ۳۰ | | ۴۶ تا ۶۰ سال |
| ۰/۱۹ | ۱۴ | | بالتر از ۶۰ سال |
| ۰/۵۶ | ۴۲ | تحصیلات | کارشناسی و پایین‌تر |
| ۰/۴۰ | ۳۰ | | کارشناسی ارشد |
| ۰/۴ | ۳ | | دکتری و بالاتر |
| ۰/۳۳ | ۲۵ | سمت | مدیر اجرایی |
| ۰/۲۹ | ۲۲ | | مدیر میانی |
| ۰/۱۶ | ۱۲ | | مدیر عملیاتی |

| | | | |
|------|----|-------------|------------|
| ۰/۲۲ | ۱۶ | متخصص | سابقه شغلی |
| ۰/۱۳ | ۱۰ | کمتر از ۱۰ | |
| ۰/۴۸ | ۳۶ | ۵-۱۰ سال | |
| ۰/۳۹ | ۲۹ | بیشتر از ۱۰ | |

مقیاس اندازه‌گیری و روایی و پایایی: به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه توسط افراد خبرگان دانشگاهی و اجرایی مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت. میزان پایایی آن نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که بتوجه به اینکه میزان آن ۰/۸۲ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد، نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

برازش مدل های اندازه گیری: با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۳)، پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰,۷ است و ضریب آلفای کرونباخ نیز در همه متغیرها بالاتر از ۰,۷ است، لذا از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، ضرایب روایی همگرا متغیرها بالاتر از ۰,۴ است که نشان‌دهنده روایی مناسب شاخص‌ها است.

جدول (۳). ضرایب میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

(برگرفته از داده های پژوهش و تحلیل آماری)

| متغیرهای پژوهش | میانگین واریانس استخراج‌شده AVE | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی |
|---------------------|---------------------------------|---------------|---------------|
| ذهنیت کارآفرینانه | ۰,۵۶۹ | ۰/۹۰۱ | ۰/۹۱۱ |
| فرهنگ کارآفرینانه | ۰,۵۰۵ | ۰/۷۵۵ | ۰/۸۲۹ |
| رهبری کارآفرینانه | ۰,۵۱۷ | ۰/۹۲۶ | ۰/۹۳۵ |
| خلاقیت و نوآوری | ۰,۶۶۱ | ۰/۸۹۶ | ۰/۹۲۱ |
| کارآفرینی استراتژیک | ۰,۷۲۴ | ۰/۹۰۵ | ۰/۹۲۹ |
| رشد | ۰,۵۵۰ | ۰/۸۶۷ | ۰/۸۹۴ |

منبع: یافته های پژوهش

سنجش روایی واگرا: برای سنجش روایی واگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. زمانیکه جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بزرگ‌تر از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرهاست، بدین صورت که اعداد روی قطر اصلی از اعداد ستون و سطر خود بزرگ‌تر است؛ بنابراین از بعد روایی واگرا می‌توان متغیرهای مشاهده شده را قابل قبول دانست (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به جدول (۴)، میتوان گفت روایی واگرا مورد تایید قرار گرفته است.

جدول (۴). روایی واگرا (برگرفته از داده های پژوهش و تحلیل آماری)

| نوعی | مدیریت منابع | فرهنگ کارآفرینانه | رهبری کارآفرینانه | رشد کسب و کار | ذهنیت کارآفرینانه | سازه‌ها |
|-------|--------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| | | | | | ۰/۷۵۴ | ذهنیت کارآفرینانه |
| | | | | ۰/۷۱۱ | ۰/۶۲۷ | رشد کسب و کار |
| | | | ۰/۷۱۹ | ۰/۵۵۷ | ۰/۵۳۲ | رهبری کارآفرینانه |
| | | ۰/۸۱۳ | ۰/۷۹۵ | ۰/۷۶۳ | ۰/۷۶۱ | فرهنگ کارآفرینانه |
| | ۰/۸۵۱ | ۰/۷۵۶ | ۰/۷۰۱ | ۰/۵۸۳ | ۰/۷۲۱ | مدیریت استراتژیک منابع |
| ۰/۷۴۲ | ۰/۶۴۰ | ۰/۶۵۱ | ۰/۶۶۲ | ۰/۶۶۶ | ۰/۶۴۹ | نوآوری |

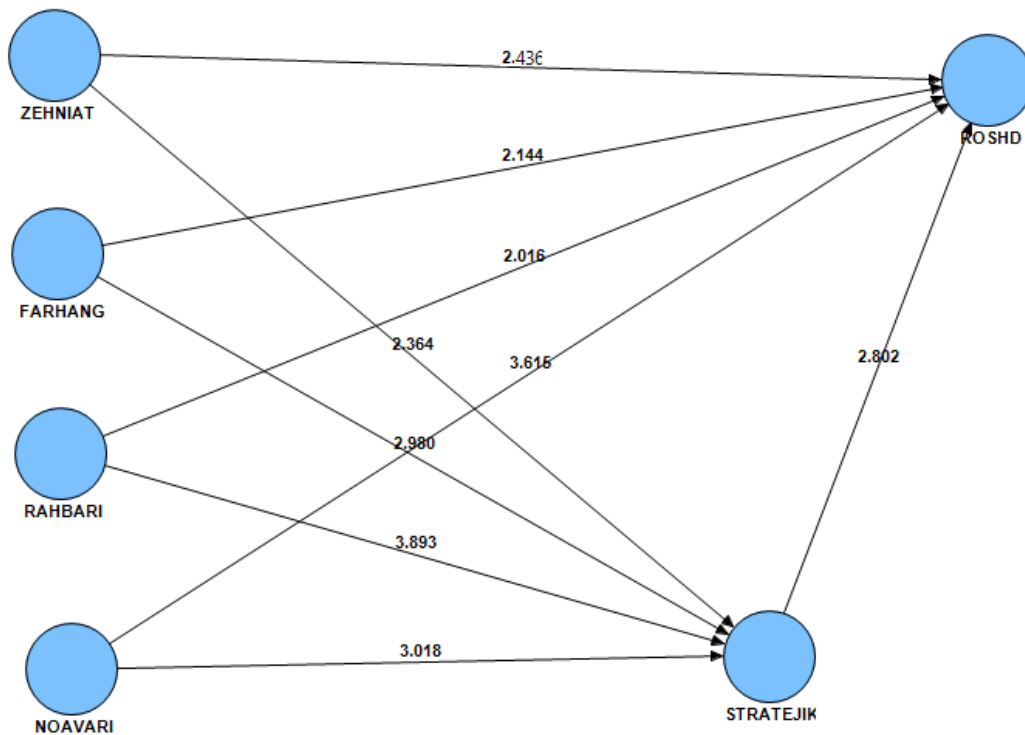
منبع: یافته های پژوهش

مؤلفه‌های کارآفرینی در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵٪، از ۱/۹۶ بیشتر بود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها دارد.

برازش مدل ساختاری

یافته‌های مربوط به ضریب معناداری t

با توجه به خروجی نرم‌افزار PLS، ضریب معناداری t در دو حالت برای بررسی شاخص کارآفرینی استراتژیک و شاخص



شکل (۲): ضرایب معناداری t برای سنجش برازش ساختاری شاخص کارآفرینی استراتژیک

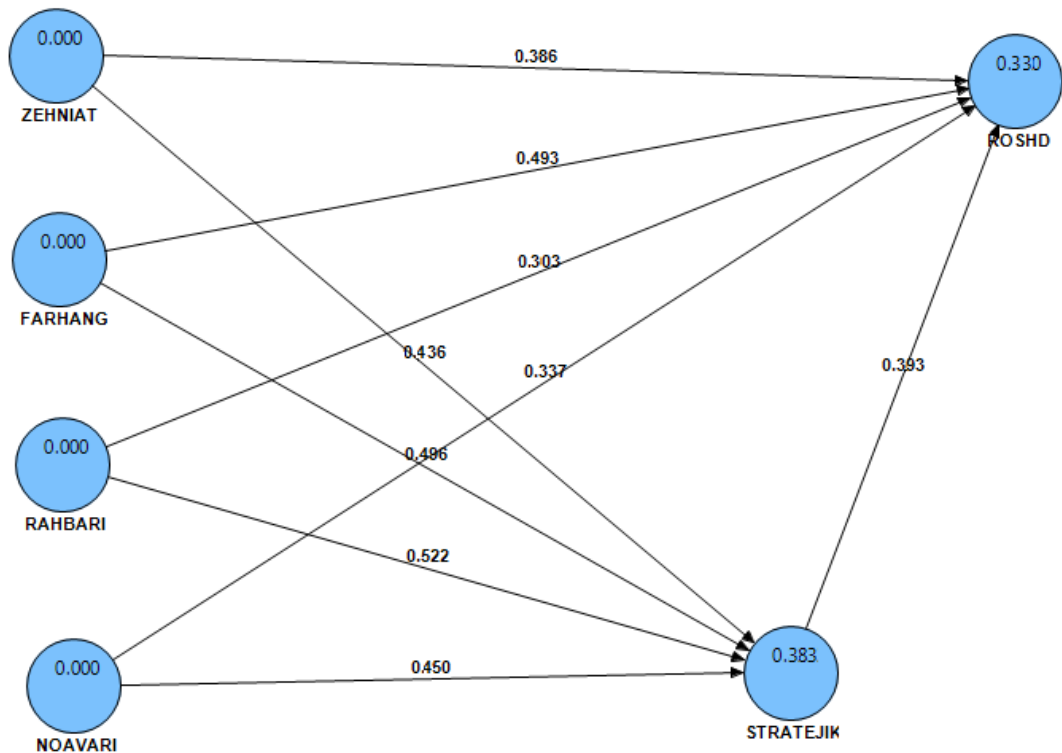
(برگرفته از داده های پژوهش و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار PLS)

یافته های مربوط به ضریب استاندارد

با توجه به خروجی نرم افزار PLS، اعداد میزان تأثیر رابطه را نشان می دهند که در دو حالت برای بررسی شاخص کارآفرینی

استراتژیک و شاخص مؤلفه های کارآفرینی استراتژیک در نظر

گرفته شد.



شکل (۳): مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده برای سنجش مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک

(برگرفته از داده‌های پژوهش و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار PLS)

برآزش کلی مدل (GOF)

| شاخص تجمعی | مقدار R^2 | ابعاد |
|------------|-------------|-------------------|
| ۰,۵۶۰ | — | ذهنیت کارآفرینانه |
| ۰,۵۵۵ | — | فرهنگ کارآفرینانه |
| ۰,۵۴۷ | — | رهبری کارآفرینانه |
| ۰,۵۴۷ | — | نوآوری |
| ۰,۵۶۷ | ۰,۹۱۹ | رشد |
| ۰,۵۴۴ | ۰,۹۱۹ | میانگین |

$$\sqrt{0/919 \times 0/544} = 0/707$$

جهت سنجش معیار GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF تعریف شده است که توسط فرمول زیر که از جدول شماره (۵)، بدست آمده است، محاسبه شده است. با توجه به مقادیر جدول شماره (۵)، برای GOF به میزان ۰/۷۰۷ برآزش بسیار مناسب مدل کلی تایید می شود. این مقدار نشان می دهد که کل مدل ما از کیفیت قوی برخوردار است.

جدول (۵): محاسبه مقادیر R^2 و شاخص تجمعی مدل

(GoF)

نتایج مربوط به فرضیه‌ها:

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار smartPLS 2 و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده‌اند.

جدول (۶): بررسی فرضیه‌های پژوهش**(برگرفته از داده‌های پژوهش و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار PLS)**

| نتیجه | ضریب مسیر | فرضیه‌ها |
|-------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| پذیرش فرضیه | $(0,436 \times 0,393) = 0,171$ | مدیریت استراتژیک در تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد نقش میانجی دارد. |
| پذیرش فرضیه | $(0,496 \times 0,393) = 0,194$ | مدیریت استراتژیک در تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد نقش میانجی دارد. |
| پذیرش فرضیه | $(0,522 \times 0,393) = 0,205$ | مدیریت استراتژیک در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد نقش میانجی دارد. |
| پذیرش فرضیه | $(0,450 \times 0,393) = 0,177$ | مدیریت استراتژیک در تأثیر خلاقیت و توسعه نوآوری بر رشد نقش میانجی دارد. |

تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر ذهنیت کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک ($0/436$) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد ($0/393$) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد ($0/171$) می‌باشد. این نتایج به این مفهوم است که شرکت‌ها با استفاده از ذهنیت کارآفرینانه می‌توانند از طریق کارآفرینی استراتژیک باعث ایجاد رشد در شرکت خود شوند. نتایج این فرضیه با پژوهش انجر و بی ویسا^(۲۰۱۲) که به تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار می‌پردازد، هم‌سو است، ولیکن این پژوهش با تبیین نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک نشان می‌

با توجه به جدول ۵، تمامی فرضیه‌های پژوهش موردقبول می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک و تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر رشد انجام شد. از آنجا که ادبیات پژوهش درک اندکی در این خصوص ارائه می‌دهد، این روابط در این پژوهش مورد آزمون تجربی قرار گرفت.

فرضیه اول تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر ذهنیت کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک ($2/364$) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد ($2/802$) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار ($1/96$) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع در

استراتژیک (۰/۵۲۲) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۰/۳۹۳) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد (۰/۲۰۵) می‌باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش خارجی گوپتا و همکاران (۲۰۰۴) و پژوهش داخلی باطنی (۱۳۹۱) که به تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار می‌پردازند، هم‌سو است. این پژوهش‌ها به این مفهوم است که رهبری کارآفرینانه شامل استقبال از عدم اطمینان، علاقه به تغییر و نوآوری برای به دست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی با دیگر شرکت‌ها می‌تواند در افزایش عملکرد مالی و نوآوری شرکت‌ها از طریق ایجاد توانایی انجام همزمان رفتار مزیت جویی و فرصت جویی مؤثر باشد.

فرضیه چهارم تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر خلاقیت و نوآوری با مدیریت استراتژیک (۳/۰۱۸) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۲/۸۰۲) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی خلاقیت و نوآوری منابع در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر رهبری کارآفرینانه با خلاقیت و نوآوری (۰/۴۵۰) و متغیر خلاقیت و نوآوری با رشد (۰/۳۹۳) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر خلاقیت و نوآوری منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد (۰/۱۷۷) می‌باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش داخلی فخرآبادی و اسدی (۱۳۸۹) و پژوهش خارجی وو (۲۰۱۳) که به تأثیر خلاقیت و نوآوری بر رشد کسب‌وکار می‌پردازد، هم‌سو است و اما باز نمودن مکانیزم تبیین گر مدیریت کارآفرینانه فهم بهتری در مورد

دهد که ذهنیت کارآفرینانه از طریق ایجاد قابلیت کارآفرینی استراتژیک منجر به رشد شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه دوم تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر فرهنگ کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک (۲/۹۸۰) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۲/۸۰۲) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع در تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر فرهنگ کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک (۰/۴۹۶) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۰/۳۹۳) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد (۰/۱۹۴) می‌باشد. نتایج این فرضیه با محمدزاده پارچین (۱۳۹۰) که به تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار می‌پردازد و نیز اسپیگل (۲۰۱۷) که فرهنگ را یکی از زمینه‌های مهم رشد شرکتی می‌داند، هم‌سو است. با این وجود، تبیین نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک فهم جدیدی در خصوص اینکه با چه مکانیزمی فرهنگ منتج به رشد کسب و کار می‌شود، ایجاد می‌نماید.

فرضیه سوم تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر رهبری کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک (۳/۸۹۳) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۲/۸۰۲) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر رهبری کارآفرینانه با مدیریت

احمد پور داریانی، محمود، و ملکی، علی. (۱۳۹۰).

کارآفرینی پیشرفته. تهران: انتشارات راه دانش.

امیدی، افشین و خواجه ثیان، داتیس، (۱۳۹۶)، مدل

مفهومی تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت

های کوچک رسانه ای، اولین کنفرانس ملی پژوهش های

نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و

علوم انسانی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.

بازرگان، عباس، سرمد، زهره، و الهه حجازی، (۱۳۹۲)،

روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

جعفر پور، محمود و حسنی مقدم، صادق. (۱۳۸۹). ارائه

مدلی مفهومی از رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد

سازمانی در بستر مدیریت استراتژیک. محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.

خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۷۸). نوآوری در سازمان‌ها؛

انواع و فرآیندها؛ مجله علمی پژوهشی اقتصاد و

مدیریت، شماره ۴۲، صص ۳۳-۸۵.

خزایی پول، مرتضی؛ هادی زارعی؛ محمدصادق دهقان و

امیرحسین کریمی، (۱۳۹۱)، کارآفرینی استراتژیک و

مزیت رقابتی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت

کسب و کارهای دانش‌بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود

شمال.

خوراکیان، علیرضا و رضوی زاده، فاطمه، (۱۳۹۶)، بررسی

نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت

رقابتی پایدار، سومین کنفرانس بین‌المللی

مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر

اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

نحوه و چرایی رشد شرکت‌ها ناشی از خلاقیت و نوآوری ارائه می

نماید.

به‌طورکلی، انجام هم‌زمان فعالیت‌های کشف (ایجاد دانش و

توانمندی جدید) و بهره‌برداری (بهره‌برداری از منابع و دانش

کنونی سازمان) نقش مهمی در افزایش عملکرد و رشد

شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد. بااین‌وجود، اینکه چگونه

سازمان‌ها می‌توانند توانمندی کارآفرینی استراتژیک را در

سازمان خود ایجاد نمایند و اینکه آیا اساساً کارآفرینی

استراتژیک باعث رشد کسب و کارها می‌شود کمتر موردتوجه

قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ذهنیت

کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت

استراتژیک منابع و خلاقیت و نوآوری به‌عنوان ابعاد سازنده

کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب و کارها تأثیرگذار است و

همچنین مدیریت استراتژیک منابع در تأثیر هر یک از

متغیرهای ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری

کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری بر رشد نقش میانجی دارد.

این نتایج می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای مدیران و

شرکت‌هایی که درصدد افزایش نرخ رشد کسب و کارشان

هستند ایجاد نماید. همچنین با عملیاتی سازی ابعاد

کارآفرینی استراتژیک به‌خصوص در زمینه و بافت ایران در

جهت بسترمندسازی مدل‌های ایجادشده در ادبیات علمی دنیا

عمل می‌نماید و مسیرهای پژوهشی جدید برای محققین

به‌خصوص در داخل کشور ایجاد می‌نماید.

منابع و مأخذ:

احمد پور داریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی (تعاریف،

نظریات و الگوها). تهران: انتشارات پردیس.

- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(01), 69-111.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2002). Resource-based theory and the entrepreneurial firm. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 89-105.
- Aparicio, S., Urbano, D., & Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Arregle, J. L., Batjargal, B., Hitt, M. A., Webb, J. W., Miller, T., & Tsui, A. S. (2015). Family ties in entrepreneurs' social networks and new venture growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 313-344.
- Bakar, A. H. A., & Yusof, M. N. (2016). Relating Knowledge Management and Growth Performance with Organization Learning As Mediator: A Conceptual Approach. *Research Journal of Fisheries and Hydrobiology*, 11(3), 51-57.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. (2013). How strategic entrepreneurship and the institutional context drive economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 50-69.
- Chandler, G.N., Hanks, S.H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 331-34.
- Cogliser, C. C., & Brigham, K. H. (2004). The intersection of leadership and entrepreneurship: Mutual lessons to be learned. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 771-799.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2002). The entrepreneurial imperatives of strategic leadership. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 309-327.
- طالبی، کامبیز، داوری، علی و تقوی نگار سادات. (۲۰۱۵). شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی (مورد مطالعه: شرکت فناپ). نشریه توسعه کارآفرینی، ۷(۴)، صص ۵-۳۲.
- محمدی، حیدر؛ معروفی، فخرالدین؛ موسوی جد، سیدمحمد و کریمی، خدیجه، (۱۳۹۶)، کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک، یازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- موحد منش، صادق علی؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۱). مدل یابی تأثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک-مطالعه موردی گروه پیمان آمل. مدیریت اجرایی، دوره ۴، شماره ۸، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۳-۳.
- همت، محمد مهدی و قربانی، حسن، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان خدماتی مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات ۱۳۹۶، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- الیاسی، قنبر (۱۳۸۷) ، هویت علمی کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی، دانشنامه کارآفرینی، کار مشترک دانشکده کارآفرینی و بنیاد دانش نامه فارسی، پذیرش شده جهت چاپ. ۶۵۱.
- یداللهی فارسی، جهانگیر و مصلح شیرازی، علی نقی. (۱۳۸۹). تولید ثروت از طریق کارآفرینی استراتژیک، راهی به سوی موفقیت شرکت های تعاونی. مجله: برنامه ریزی و بودجه « آذر ۱۳۷۵ - شماره ۸ (۲۸ صفحه - از ۲۵ تا ۵۲).

- Hobolt, S. B., & De Vries, C. E. (2015). Issue entrepreneurship and multiparty competition. *Comparative Political Studies*, 48(9), 1159-1185.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24-43.
- Koryak, O., Mole, K. F., Lockett, A., Hayton, J. C., Ucbasaran, D., & Hodgkinson, G. P. (2015). Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*, 33(1), 89-105.
- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 1-17.
- Litvaj, I., & PoniÅ, O. (2014). Entrepreneurship and quality management. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(4), 204-209.
- Mazzei, M. J., Ketchen, D. J., & Shook, C. L. (2017). Understanding strategic entrepreneurship: a “theoretical toolbox” approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 631-663.
- McGrath, R. G. (1999). Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13-30.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). The entrepreneurial mindset: Strategies for Davidson, p., & Wiklund, J. (2006). Conceptual and Empirical Challenges in The Study of Firm Growth. in p. Davidson, F. Delmar, & J. Wiklund, *Entrepreneurship and the Growth of Firms* (pp. 1-233). Iondon: Edward Elgar Publishing Limited.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (2007). Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. In *Entrepreneurship Research* (pp. 245-265). Springer Berlin Heidelberg.
- Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Edward Elgar Publishin
- Delmar, F. (2005). The Effect of small business managers ‘growth motivation on firm growth: a longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457.
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 76(6), 149-157.
- Glaeser, E. L., Kerr, S. P., & Kerr, W. R. (2015). Entrepreneurship and urban growth: An empirical assessment with historical mines. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 498-520.
- Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19, 241-260.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2002). Strategic entrepreneurship: Integrating entrepreneurial and strategic management perspectives. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 1-16.
- Hitt, M., & Duane Ireland, R. (2017). The intersection of entrepreneurship and strategic management research. *The Blackwell handbook of entrepreneurship*, 45-63.

- Wiklund, J. (2006). Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond. Internationella Handelshögskolan.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wright, M., & Stigliani, I. (2013). Entrepreneurship and growth. International Small Business Journal, Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Pitelis, C. N. (2013). Capabilities and strategic entrepreneurship in public organizations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 70-91.
- Yiu, D. W., Hoskisson, R. E., Bruton, G. D., & Lu, Y. (2014). Dueling institutional logics and the effect on strategic entrepreneurship in Chinese business groups. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 8(3), 195-213.
- continuously creating opportunity in an age of uncertainty (Vol. 284). Harvard Business Press.
- Noghreh, A., & Sharifi, A. (2015). Surveying the Relationship between Human Capital Growth Indexes and Organization Performance (Case Study: Tourism Bank).
- Obeng, B. A., Robson, P., & Haugh, H. (2014). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- Obeng, B. A., Robson, P., & Haugh, H. (2017). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- Davidsson, P., Delmar F. & Johan Wiklund J. (2006). Developing a process model of intrapreneurial systems: A cognitive mapping approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 65-65.
- Putta, S. S. (2014). Improving entrepreneur's management skills through entrepreneurship training. *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 459.
- Scarborough, N. M. (2016). Essentials of entrepreneurship and small business management. Pearson.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72.
- Tambunan, T.T.H. (2008). Development of SMEs in ASEAN (New Delhi, Readworthy Publications Ltd.).
- Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). Entrepreneurship education and training programs around the world: dimensions for success. World Bank Publications.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.