

سنجش الگوی تعاملی قابلیت نوآوری با بقای شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)

* مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه
* سمیه زنگیان
* استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان
** کارشناس ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان

m_maleki@sun.semnan.ac.ir

s.zangian@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۵

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۲۵

چکیده

یکی از عوامل موفقیت بنگاه‌ها در دنیای کنونی توجه به نوآوری و قابلیت‌های نوآوری در شرکت‌ها است و شرکت‌ها برای تضمین بقای خود نیازمند قابلیت نوآوری هستند زیرا قابلیت نوآوری باعث تطابق شرکت با محیط پیچیده جهان امروز می‌شود. از سوی دیگر، رابطه نوآوری با کارآفرینی سازمانی بسیار تأمل‌برانگیز و قابل توجه است و در اصل این نوآوری از اجزا و مؤلفه‌های جدایی‌ناپذیر و دستمایه کارآفرینی سازمانی محسوب می‌شود. در این پژوهش با مروری بر این عوامل، تأثیر قابلیت نوآوری بر بقای شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری کارآفرینی سازمانی با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری بررسی شده است. روش پژوهش، توصیفی و براساس هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه پرسنل شرکت مواد غذایی تهران همبرگر به تعداد ۱۸۰ نفر است، که نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است و با استفاده از جدول مورگان ۱۲۳ نفر انتخاب گشتند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به بررسی و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته شد که نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت نوآوری بر بقای شرکت و قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی است

واژه‌های کلیدی: قابلیت نوآوری، کارآفرینی سازمانی، بقای شرکت

مقدمه:

امروزه ورود موفق به بازار و رقابت با عدم اطمینان بالایی همراه است و محدودیت‌های مختلفی وجود دارد. از این رو تعداد زیادی از شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌های جدید پس از ورود، بازار را زود ترک می‌کنند؛ بنابراین در بعضی از صنایع یا مناطق تنها اقلیت تازه واردها بقا می‌یابند.

سرمایه‌های ناملموس از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد [۱] و نوآوری به عنوان یکی از سرمایه‌های ناملموس، پایه و اساس بقای هر سازمان است [۲]. به طوری که نوآوری باعث کسب مزیت رقابتی توسط شرکت می‌شود. شومپیتر نیز در سال ۱۹۴۲ استدلال می‌کند که نوآوری نقش کلیدی در بقای شرکت بازی می‌کند و بقا به تنهایی به

حاشیه سود و خروجی‌های شرکت وابسته نیست [۳]. بلکه به اساس و نوع چرخه زندگی شرکت‌ها مربوط است. مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری جوهر بقای شرکت است و تنها شرکت‌هایی که با موفقیت از نوآوری استفاده کنند، می‌توانند مزیت رقابتی را در بازار ایجاد کنند [۴].

از سوی دیگر کارآفرینی سازمانی موجب رشد و بقای یک شرکت می‌شود و با توجه به پیچیده شدن سازمان‌ها، رشد تکنولوژی، نو و بدیع بودن علم سازمان‌ها، مدیران به طور روزافزون تلاش می‌کنند، دریابند چگونه سازمان‌های خود را کارآفرین و خلاق سازند تا باعث رشد و موفقیت سازمان‌هایشان شوند.

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه m_maleki@sun.semnan.ac.ir

کولیس^۱ در سال ۱۹۹۴، چندلر و همکارانش در سال ۱۹۹۸ قابلیت نوآوری را به عنوان توانایی بالقوه‌ی یک سازمان در عرصه مدرنیسم برای توسعه محصول جدید، توسعه تکنولوژی و پیشرفت‌هایی که در نتیجه کسب مزایای رقابتی نسبت به رقبای ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند [۱۰ و ۱۱]. کیم^۲ (۱۹۹۷)، قابلیت نوآوری را توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی تعریف نموده است [۱۲]. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده‌سازی و یا ایجاد تکنولوژی‌هایی که در سیستم‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، محصولات، فرایندها، وسایل یا سرویس‌هایی که برای سازمان جدید است، اشاره می‌کند [۱۳]. همچنین قابلیت نوآوری توانایی شرکت‌ها در جذب و استفاده از اطلاعات خارجی برای تبدیل به دانش جدید نیز اطلاق می‌شود [۱۴]. قابلیت نوآوری مهمترین ویژگی هر شرکت است و این قابلیت به تنهایی پر اهمیت‌ترین موضوع برای ایجاد و حفظ رشد و مزیت رقابتی است. برای حفظ رشد، شرکت باید تولید محصولات جدید و فرایندها را افزایش دهد. تولید محصولات جدید و فرایندهای تولید محصول نیازمند نوآوری است [۱۵]. قابلیت نوآوری شرکت را قادر می‌سازد تا به یک سازمان در حال رشد تبدیل شود و شرکت را غنی می‌سازد که این موضوع منجر به رشد عملکردش می‌گردد.

بقای شرکت

استیگلر^۳ در سال ۱۹۵۸ بقا را تداوم ماندگاری و حضور شرکت‌ها در بازار تعریف کرده است [۱۶]. تی و تراس در سال ۲۰۰۰، بقای کارخانه‌های جدید در محیط‌های صنعتی مختلف در نروژ را مورد بررسی قرار داده و ناهمگونی صنایع را بر حسب اندازه‌ی کارخانه، مقدار سرمایه و بهره‌وری محاسبه کرده‌اند [۱۷]. مطالعات تجربی بسیاری درباره‌ی بقای شرکت‌ها انجام شده است [۴، ۱۸ و ۱۹].

جوانوویک^۴ در سال ۱۹۸۲ بیان داشت که، هنگامیکه شرکت‌ها برای اولین بار وارد بازار می‌گردند با سطوح مختلف از ریسک خروج روبرو می‌شوند، از اینرو شرکت‌هایی که خود را در این محیط پویا حفظ می‌کنند، شانس بقا پیدا

اهمیت بررسی موضوع پژوهش از دیدگاه محقق، نقش حیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشورهای در حال توسعه است. زیرا این شرکت‌ها علی‌رغم سرمایه‌گذاری کمتر، باعث بازدهی بیشتر و ایجاد بستر مناسب برای نوآوری، اشتغال‌زایی و کارآفرینی می‌شوند. همچنین لازم به ذکر است که صنایع غذایی از جمله مهم‌ترین صنایعی هستند، که بقای آنها نیازمند نوآوری و تدوین استراتژی‌های نوین بازاریابی است و اینگونه از صنایع به دلیل دارا بودن مزیت‌های نسبی در صادرات، ایجاد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی بالا می‌توانند نقش مؤثری در اقتصاد کشور ایفا کنند. از سوی دیگر شرکت مورد مطالعه نمونه‌ای از شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود که نقش مهمی در اقتصاد کشور دارد. از اینرو هدف اصلی این مطالعه سنجش الگوی تعاملی قابلیت نوآوری با بقای شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری کارآفرینی سازمانی است و این مقاله با مرور ادبیات تحقیق در رابطه با قابلیت نوآوری، بقای شرکت و نهایتاً کارآفرینی سازمانی، به دنبال آزمون فرضیات مرتبط دنبال می‌شود. پس از آن به بررسی روش تحقیق می‌پردازیم، در نهایت در نتیجه‌گیری مقاله توضیحاتی مبسوط ارائه شده و پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق بیان می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری در سال ۱۹۹۸ مورد توجه محققان استراتژیک قرار گرفته است و به عنوان موتور محرک رشد درآمد توصیف شده است [۵]. فرآیند نوآوری به طور گسترده شامل فرآیند مدیریت دانش از جمله اکتساب، انتشار و استفاده از دانش جدیدی است که استراتژی‌های مدیریت دانش را برای اغلب شرکت‌ها اتخاذ می‌کند. قابلیت نوآوری برای دستیابی به نوآوری برتر در عملکرد حیاتی است [۶ و ۷]. نوآوری و رشد به عنوان دو عامل ایجاد سرمایه و ثروت برای یک شرکت تعریف شده‌اند [۸]. گرانت در سال ۱۹۹۷ قابلیت را به عنوان ظرفیت و مجموعه‌ای از منابع فردی برای انجام برخی از وظایف و فعالیت‌ها تعریف کرده است [۹].

1. Collis

2. kim

3. Stigler

4. Javanovic

سازمان موجود، یک سازمان جدید ایجاد کرده یا نوسازی و نوآوری را درون سازمان دنبال می‌کنند [۲۸]. هدف اصلی کارآفرینی سازمانی، ایجاد پویایی، ساختار، فرهنگ سازمانی رقابتی و منعطف جهت روبرو شدن با بازارهای رقابتی و پویا است [۲۹]. ابعاد مربوط به کارآفرینی سازمانی در این پژوهش برگرفته از مدل فرهنگی (۱۳۸۶) است.

تأثیر قابلیت نوآوری بر بقای شرکت

اخیراً ادبیات بر روی نقش نوآوری در حفظ بقای شرکت تأکید کرده است و نوآوری باعث رشد شرکت می‌شود و برخی از مطالعات تجربی، حق بیمه‌ای برای بقای شرکت‌های نوآور در نظر گرفتند که مستقل از سن و اندازه‌ی شرکت هستند [۳۰، ۳۱ و ۳۲]. قابلیت نوآوری شرکت را قادر می‌سازد تا به یک سازمان در حال رشد تبدیل شود و شرکت را غنی می‌سازد که این موضوع منجر به رشد عملکردش می‌گردد [۳۳]. لی و کالانتونه^۵ در سال ۱۹۹۸ اظهار داشتند که بین قابلیت نوآوری شرکت و عملکرد شرکت رابطه‌ی مثبتی وجود دارد و نوآوری یک عامل حیاتی برای شرکت‌هایی است که نیازمند ارائه‌ی مزیت رقابتی نسبت به رقبایشان هستند و نوآوری بقای اینگونه شرکت‌ها را تضمین می‌کند و محیط تجاری امروز نیازمند رشد مداوم به منظور باقی ماندن در رقابت و تداوم رشد شرکت‌های بزرگ است. اجرای توانایی‌ها و قابلیت‌های نوآوری به عنوان مکانیسم اولیه سازمان برای حفظ رشد در بلندمدت مورد استفاده قرار می‌گیرد [۳۴].

نوآوری به عنوان یکی از پیش شرط‌های موفقیت و بقای شرکت در نظر گرفته می‌شود [۳۵]. از اینرو فرضیه‌ی اول پژوهش مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: قابلیت نوآوری بر بقای شرکت مؤثر است.

تأثیر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی

ناسوشن در سال ۲۰۱۱ بیان می‌کند که نوآوری و کارآفرینی، از جمله قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند در دستیابی به عملکرد برتر توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار

می‌کنند [۲۰]. برخی از محققان معتقدند که شرکت‌های کوچک انعطاف‌پذیر و تخصصی هستند زیرا مزیت‌های رقابتی کسب شده از سوی آنها باعث بقا در بازار می‌گردد [۲۱ و ۲۲]. بسیاری از مطالعات نوآوری را به عنوان اساس بقای شرکت‌ها معرفی کرده‌اند [۳ و ۲۳]. بوتازی و کوآد در مطالعات خود رشد را به عنوان یک عامل مهم در سنجش بقا مطرح کردند. آنها در مطالعات خود شرکت‌های پویا را مورد بررسی قرار دادند و اذعان داشتند که شرکت‌های پویا از مکانیسم‌های یادگیری و رقابت در بازار بهره‌مند هستند به همین علت اینگونه از شرکت‌ها به سرعت رشد می‌کنند و با افزایش سودآوری، بقای خود را تضمین می‌کنند [۲۴ و ۲۵]. همچنین استیگلر در سال ۱۹۵۸ در مطالعات خود برای سنجش بقا، سودآوری، اندازه و رشد را سنجید. در این پژوهش از شاخص‌های سودآوری، اندازه و رشد برای سنجش بقا استفاده شده است [۱۶].

کارآفرینی سازمانی

عدم اطمینان، ناهماهنگی و تلاطم محیطی موجب چالش‌های عملیاتی و استراتژیک برای سازمان‌های امروزی می‌شود [۱]. شرکت‌ها برای مقابله با این چالش‌ها به طور فزاینده‌ای بر کارآفرینی سازمانی تکیه می‌کنند. کارآفرینی سازمانی فرایندی می‌باشد که محصولات و خدمات یا فرایندهای نوآورانه را به وسیله‌ی خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌کند [۲۶]. پینکات برای اولین بار واژه‌ی "کارآفرینی سازمانی" را وارد ادبیات کارآفرینی کرد. وی در سال ۱۹۸۵ از ترکیب واژه‌های Corporate و Entrepreneurship و Intrapreneurship واژه‌ی Intra Entrepreneurship را ابداع کرده و کارآفرین سازمانی را، فردی تعریف کرد که در سازمان‌های بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌کند و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه‌ی محصولات، خدمت‌ها و فرایندهای جدید بوده و شرکت را به سوی رشد و سودآوری سوق می‌دهد [۲۷]. شرکت‌ها برای برقرارسازی کارآفرینی شرکتی باید آزادی‌های لازم را در اختیار کارآفرینان درون سازمانی قرار داده و از ایده‌های آنها حمایت کنند [۱ و ۲۷]. شارما و کریسمن (۱۹۹۹)، کارآفرینی سازمانی را به عنوان فرایندی معرفی می‌کنند که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، در ارتباط با

سازمان‌ها به شدت پی‌گیر روش‌ها و رویکردهای نوآور و کارآفرینانه به منظور اثرگذاری بر کارآمدی و انعطاف پذیری هستند [۴۰].

کارآفرینی سازمانی برای بقا، سودآوری، رشد و بازسازی سازمان اهمیت قابل توجهی دارد [۴۱]. پیامدهای کارآفرینی سازمانی از دیدگاه پژوهشگران مختلف، متفاوت می‌باشد، از جمله می‌توان از ایجاد ارزش برای سها مداران [۴۲]، رشد اقتصادی [۴۳]، رشد و سودآوری سازمان و ایجاد دارایی [۴۴] نام برد. که در این پژوهش رشد یکی از ابعاد بقای شرکت است و فرضیه سوم به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه سوم: کارآفرینی سازمانی بر بقای شرکت مؤثر است.

الگوی مفهومی پژوهش

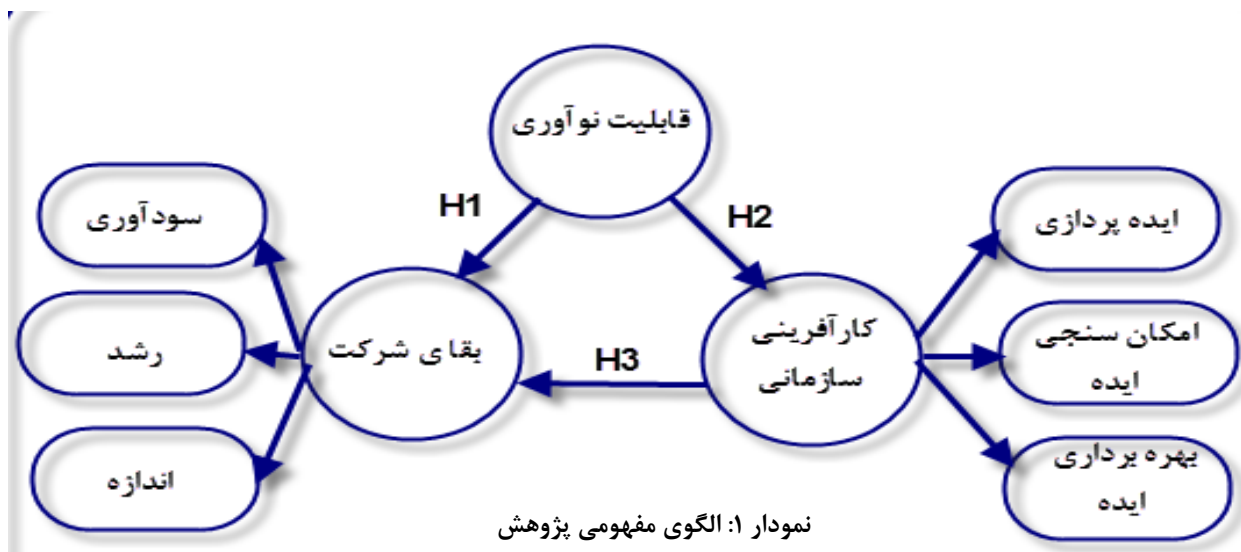
با توجه به ادبیات تحقیق و روابط اشاره شده بین متغیرها، مدل مفهومی تحقیق را می‌توان به صورت شکل زیر ترسیم نمود. به طور کلی این تحقیق نشان‌دهنده تأثیر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی و بقای شرکت است.

بگیرند [۳۶]. اندووییسی و ایفتخار در سال ۲۰۱۲ بیان داشتند که سازمان‌های کارآفرین به صورت فعالانه اطلاعات را از مشتری دریافت می‌کنند و نسبت به رقبا عملکرد بهتری دارند [۳۷]. زیرا این سازمان‌ها با سازماندهی مجدد منابع، می‌توانند نوآوری را در سازمان خود ایجاد کنند و پاسخ سریع‌تری نسبت به رقبا به تغییرات محیط بدهند. نوآوری یک ضرورت محیطی در حوزه‌ی کارآفرینی است [۳۸]. طاهری و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان رابطه ابعاد کارآفرینی سازمانی با نوآوری در سازمان دریافتند که بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد و پیشنهاد می‌شود که مدیران از کارکنان خلاق حمایت‌های مالی و معنوی و عرصه را برای شکوفا کردن استعداد کارکنان فراهم نمایند [۳۹]. لذا فرضیه‌ی دوم پژوهش مطرح می‌گردد:

فرضیه دوم: قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

تأثیر کارآفرینی سازمانی بر بقای شرکت

نوآوری و یادگیری برای سازمان‌هایی که در پی بقا و اثربخشی هستند، یک نیاز اساسی بوده و بسیاری از



روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان قابلیت نوآوری و کارآفرینی سازمانی و بقای شرکت می‌باشد، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. برای سنجش آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS19 و برای تحلیل مسیر از نرم افزار Amos22 استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر ۱۸۰ نفر از پرسنل شرکت مواد غذایی تهران همبرگر بودند که نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است و با استفاده از جدول مورگان، ۱۲۳ نفر انتخاب شده اند. برای افزایش ضریب اطمینان، ۱۳۰ پرسشنامه در بین افراد جامعه پخش و ۱۲۰ پرسشنامه برگشت داده شده است و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. محقق در تحقیق حاضر از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده نموده است که پاسخ‌دهندگان میزان موافقت یا مخالفت خود نسبت به سؤالات تحقیق را در آن درج می‌کنند. برای سنجش سازه قابلیت نوآوری، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. از ابعاد فرهنگی (۱۳۸۶) برای سنجش متغیر کارآفرینی سازمانی استفاده شد. این سازه در تحقیق حاضر شامل ۳ بعد ایده پردازی، بهره برداری از ایده و امکان سنجی ایده بود [۴۵] و برای سنجش متغیر بقای شرکت از ابعاد استیگلر ۱۹۵۸ استفاده شد [۱۶]. این سازه در تحقیق حاضر شامل ۳ بعد سودآوری، رشد و اندازه شرکت بود.

افراد جامعه این پژوهش از لحاظ متغیر جنس حدود ۹۵.۸۳ درصد (۱۱۵ نفر) مرد و حدود ۴.۱۶ درصد (۵ نفر) زن بودند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان مرد هستند. در این تحقیق، به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان قرار داده شد. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، متغیرهای مکنون، سؤالات هر یک از متغیرها آورده شده بود تا مشخص شود که آیا متغیرهای مشاهده‌گر توانایی و

هم‌خوانی لازم جهت سنجش متغیرهای مکنون را دارند یا خیر؟ پس از جمع‌آوری نظرات اصلاحی خبرگان و اعمال آنها، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار ۳۰ نفر از پرسنل قرار گرفت و در این مرحله نیز تعدادی از سؤالات اصلاح و جهت پخش نهایی مورد تجدید نظر قرار گرفت. همچنین جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. در واقع محققین قصد داشتند به سنجش این نکته بپردازند که آیا سؤالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم جهت سنجش هر یک از متغیرها را دارا می‌باشند یا خیر؟ همانطور که نتایج (جدول ۱ و ۲) نشان می‌دهد ابعاد تحقیق از روایی لازم جهت سنجش ابعاد و سازه‌های خود برخوردارند.

جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی متغیر برونزای پژوهش (قابلیت نوآوری) ۰/۷۰۹، متغیرهای درونزای بقای شرکت ۰/۸۰۸ و کارآفرینی سازمانی ۰/۸۱۵ بدست آمد. بنابراین وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است [۴۶ و ۴۷]. جدول ۱ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به سؤالات پرسشنامه را برای متغیر برونزای تحقیق نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، تمامی سؤالات متغیر برونزای تحقیق از روایی لازم جهت سنجش ابعاد و سازه خود برخوردارند.

لازم به ذکر است معیار ما جهت بررسی روایی یک سؤال یا بعد عدد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد آن بعد از روایی لازم برخوردار است. جدول ۲ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از ابعاد متغیرهای درونزای تحقیق را نشان می‌دهد

جدول ۱. نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر برونزای تحقیق

متغیر	مؤلفه	میانگین	ضریب پایایی	ضریب استاندارد مؤلفه	اعداد معناداری مؤلفه
قابلیت نوآوری	In1	۳/۶۵۲	۰/۷۰۹	۰/۶۷۳	-
	In3			۰/۷۰۲	۶/۹۳۷
	In4			۰/۶۷۸	۶/۸۰۵
	In5			۰/۸۷۰	۸/۰۷۷

جدول ۲. نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای درونزای تحقیق

متغیر	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی	مؤلفه	ضریب استاندارد مؤلفه	اعداد معناداری مؤلفه
کارآفرینی سازمانی	ایده	۳/۱۰۵	۰/۸۱۵	le1	۰/۸۶۶	-
	امکان سنجی			le2	۰/۹۱۰	۹/۶۱۱
				Em1	۰/۸۰۵	۷/۸۶۸
				Em2	۰/۹۹۷	۹/۹۷۰
	بهره برداری			Ba1	۰/۵۷۰	۶/۵۱۱
	Ba2	۰/۵۳۷	۵/۱۴۳			
متغیر	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی	ضریب استاندارد ابعاد	اعداد معناداری ابعاد	
بقای شرکت	سودآوری	۳/۳۲۷	۰/۸۰۸	۰/۷۶۷	-	
	رشد			۰/۸۰	۸/۰۱۲	
	اندازه			۰/۵۸۷	۶/۵۷۵	

جدول ۳. نتایج تأیید یا رد فرضیه ها در روابط بین متغیرها

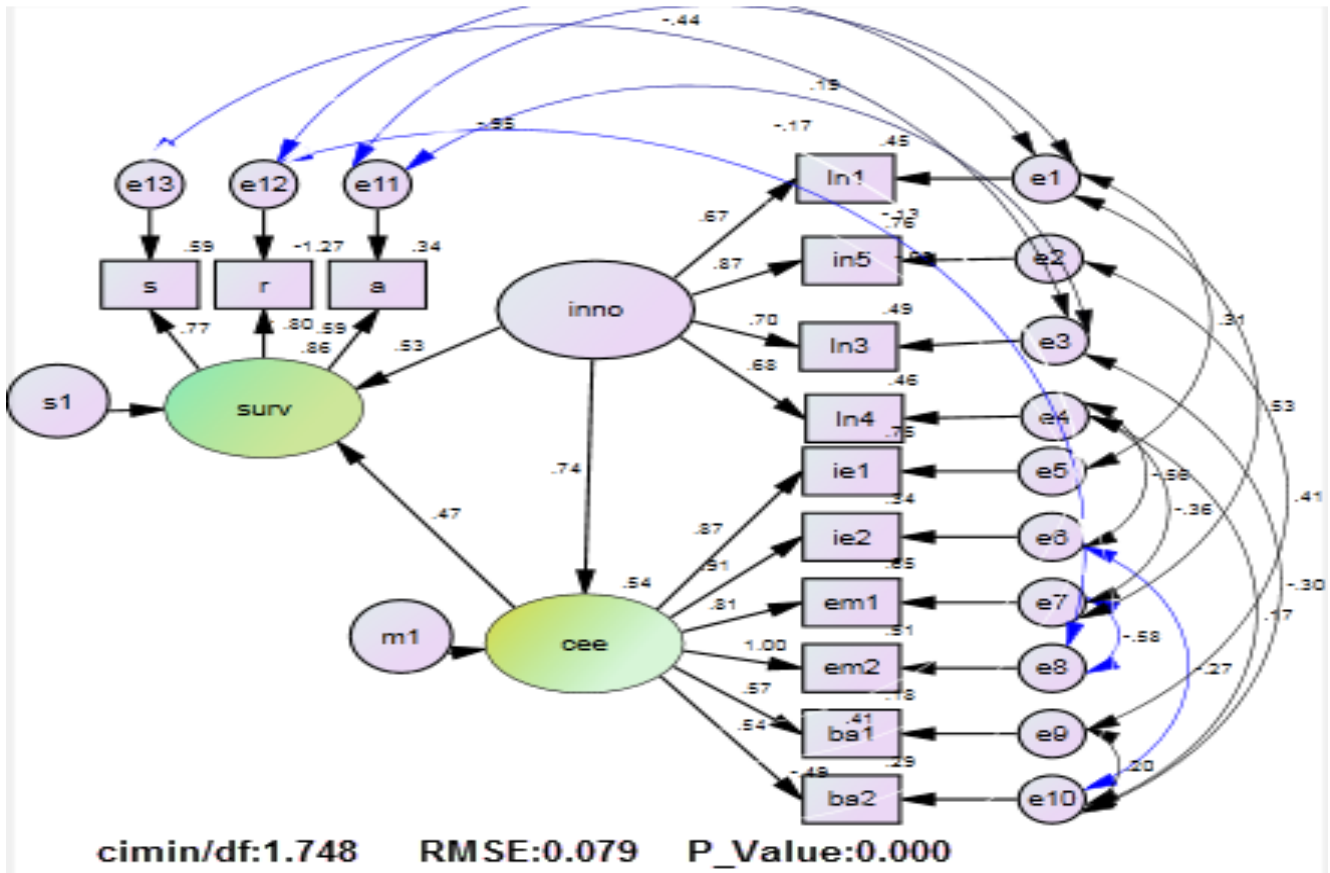
نتیجه	ضریب معناداری	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل مفهومی
تأیید	۵/۹۸۵	۰/۵۲۶	قابلیت نوآوری - بقای شرکت
تأیید	۷/۴۰۳	۰/۷۳۶	قابلیت نوآوری - کارآفرینی سازمانی
تأیید	۳/۸۹۱	۰/۴۷۰	کارآفرینی سازمانی - بقای شرکت

یافته‌ها

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار ما در تأیید یا رد فرضیه‌ها اعداد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشد فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه‌ی فوق باشد فرضیه مورد نظر رد می‌شود. مطابق نتایج، قابلیت نوآوری با مقدار ۰/۵۵ از واریانس تبیین؛ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. بدین معنا که قابلیت نوآوری می‌تواند ۵۵ درصد تغییرات کارآفرینی سازمانی و بقای شرکت را پیش‌بینی کند

و ۴۵ درصد باقیمانده مربوط به تغییرات تصادفی و سایر عوامل مداخله‌گر می‌باشد.

جدول ۳ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد و نمودار ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت ضریب استاندارد نشان می‌دهد. به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد [۴۸]. از جدول ۵ این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.



نمودار ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب استاندارد

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

مقدار پیشنهاد شده	آماره مدل فرضیات اصلی	شاخص برآزش
<5	۱/۷۴۸	X^2/df
<0.08	۰/۰۷۹	RMSEA
<0.08	۰/۰۵۵	RMR
>0.90	۰/۹۲۸	NFI
>0.90	۰/۹۳۴	NNFI
>0.90	۰/۹۶۶	CFI
>0.90	۰/۹۲۰	GFI
>0.80	۰/۸۱۷	AGFI

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد که مطالعات موجود در زمینه تأثیر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی و بقای شرکت یکپارچه شود و با جمع‌بندی این پژوهش‌ها، مدلی برای تبیین نقش مستقیم و غیرمستقیم قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی و بقای شرکت ارائه شود. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تأثیر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی با ضریب استاندارد (۰/۷۴) نسبت به قابلیت نوآوری بر بقای شرکت با ضریب استاندارد (۰/۵۳) بیشتر است.

در این پژوهش فرضیه اول تأیید می‌شود که این یافته تا حدودی با نتایج محققانی همچون: چیفس و مارسلی (۲۰۰۵)، ری و همکارانش (۲۰۱۰)، شومپیتر (۱۹۴۲)، لی و گاسینگور (۱۹۹۱) و بوتازی (۲۰۱۰) سازگاری دارد و بیش‌تر پژوهش‌های مهمی که در این زمینه صورت گرفته است، بیانگر اثرگذاری قابلیت نوآوری بر بقای شرکت می‌باشد [۳۵، ۳۱، ۲۴، ۲۳، ۳]. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر تأیید می‌کند که قابلیت نوآوری بر کارآفرینی

سازمانی تأثیر می‌گذارد. که این یافته با نتایج مطالعات ناسوشن (۲۰۱۱)، اندوبیسی و ایفتخار (۲۰۱۲)، آلو نیتیس و سالووی (۲۰۰۷) و طاهری (۱۳۸۸) مطابقت دارد [۳۹، ۳۸، ۳۷، ۳۶]. نتایج حاکی از آن است که قابلیت نوآوری شرکت را قادر می‌سازد تا به یک شرکت در حال رشد تبدیل شود و به این ترتیب بقای شرکت تضمین می‌شود. طبق تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام شده ضریب استاندارد شده بین دو متغیر بقای شرکت و کارآفرینی سازمانی ۰/۴۷ و ضریب معناداری ۳/۸۹۱ می‌باشد، که نشان دهنده تأثیر کارآفرینی سازمانی بر بقای شرکت و معنادار بودن این رابطه می‌باشد. که این یافته با پژوهش قاسمیه (۱۳۹۱)، آنتونسیک و پرودان (۲۰۰۸)، ارسموس و اسپچیرز (۲۰۰۸) مطابقت دارد [۴۲، ۴۱، ۴۰]. اگر چه این مطالعات نشان‌دهنده‌ی پاسخ قابل توجه به برخی از مسائل مطرح شده در ادبیات هستند. اما این مطالعه دارای محدودیت‌هایی نیز است و عمده‌ترین محدودیت این است که اغلب پاسخ‌دهندگان تنها از سازمان خود مطلع هستند.

مشارکت و آزادی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی شوند و شرکت را به سمت کسب مزیت رقابتی و بقا سوق دهند.

- مدیران می‌توانند افراد مبتکر و خلاق را در واحدهای مختلف شرکت پرورش دهند و از ایده‌های ایجاد شده در جهت بهبود شرکت بهره‌برداری نمایند.

- به کارگیری افراد موافق و مخالف در جلسات کاری جهت ایجاد زمینه‌های خلاقیت، ابتکار و ارزیابی عملکرد پرسنل بر اساس میزان ارائه ایده‌ها و افکار جدید، راهکارهای نوین، چاپ مقالات علمی و حمایت مالی و معنوی از آنها از طرف مدیران عالی شرکت.

- گسترش واحدهای تحقیق و توسعه.

بنابراین باید در تعمیم این نتایج با دقت عمل کرد. همچنین نو و تازه بودن بحث کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های ایرانی و یافتن چنین سازمانی از دیگر محدودیت‌های این تحقیق به شمار می‌رود. در نهایت با توجه به وسعت موضوع و محدودیت‌های پژوهشگران توصیه می‌شود تا محققین به بررسی نقش قابلیت نوآوری در رابطه با بقای سازمان بپردازند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- این پژوهش به مدیران پیشنهاد می‌کند تا با روشن ساختن اهداف و اطلاع‌رسانی به موقع آن به پرسنل، خلاقیت و نوآوری را در پرسنل خود تقویت نمایند و باعث

منابع

۱. ملکی مین‌باش‌رزگاه، مرتضی، سیاهسرانی کجور، محمدعلی. بررسی تاثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی: مورد مطالعه؛ شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۵(۲)، ۱۷-۵، ۱۳۹۲.
2. Hurley, R., Hult, T.. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 42-54, 1998.
3. Schumpeter, J. *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press (first edition, 1911), 1942.
4. Bruderl, J., Preisendorfer, P., & Ziegler, R. Survival Changes of Newly Founded Business Organizations. *American Sociological Review*, 57(2), 227-42, 1992.
5. Patterson, M. From experience: linking product innovation to business growth. *Journal of Product Innovation Management*, 15 (5), 390-402, 1998.
6. Moorman, C., Miner, A.S. Organizational improvisation and organizational memory. *Academy of Management Review*, 23(4), 698-723, 1998.
7. Verona, G. A resource-based view of product development. *Academy of Management Review* 24 (1), 132-142, 1999.

8. Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L. Integrating entrepreneurship and strategic management action to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63, 2001.
9. Grant, R.M. The knowledge-based view of the firm: implications for management practice. *Long Range Planning*, 30(3), 450-4, 1997.
10. Collis, D.J. How valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal*, 15, 143-153, 1994.
11. Chandler, A.D., Hagstrom, P., Solvell, O. *The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions*. Oxford University Press, NY, 1998.
12. Kim, L. *Imitation to innovation: The dynamics of Korea's technological learning*: Harvard Business Press, 1997.
13. Chang, S., & Lee, M. The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20, 2008.
۱۴. زعفریان، رضا، محمدی الیاسی، قنبر، فرخ منش، ترانه و موحدی پور، ندا. نقش سرمایه‌ی شبکه بر قابلیت نوآوری سازمان (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع پیشرفته). فصلنامه پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۲۶-۷، ۱۳۹۱.
15. Yang J. Innovation capability and corporate growth: An empirical

- investigation in China. *Engineering and Technology Management*, 29, 34-36, 2012.
16. Stigler, G.J. The Economies of Scale. *Journal of Law and Economics*, 1, 54-71, 1958.
۱۷. مددهوشی، مهرداد و تارای، غفار. تأثیر سرمایه اولیه در بقای شرکتهای تولیدی کوچک و متوسط ایران. *مجله دانش و توسعه*. ۲۰، ۱۳۸۶.
18. Mata, J., Portugal, P. Life Duration of New Firms. *The Journal of Industrial Economics*, XLII (3), 227-245, 1994.
19. Strotmann, H. Entrepreneurial Survival. *Small Business Economics*, 28, 87-104, 2007.
20. Jovanovic, B. Selection and the Evolution of Industry. *Econometrica*, 50 (3) 649-670, 1982.
21. Caves, R., Porter, M. From entry barriers to mobility barriers: Conjectural Decisions and contrived deterrence to new competition. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 241-262, 1997.
22. Porter, M. E. *Competitive strategy*. New York: Free Press, 1980.
23. Li, J., Guisinger, S. Comparative Business Failures of Foreign Controlled Firms in the United States. *Journal of International Business Studies*, 2nd quarter, 209-224, 1991.
24. Bottazzi, G., Dosi, G., Jacoby, N., Secchi, A., & Tamagni, F. Corporate performances and market selection: some, 2010.
25. Coad, A. Testing the principle of growth of the fitter. The relationship between profits and firm growth. *Structural Change and Economic Dynamics*, 18, 370-386, 2007.
26. Fry Fred. *Entrepreneurship: a planning approach*. West publishing company, 1993.
۲۷. سید نقوی، میرعلی، عبدالله پور، مونا. رابطه‌ی بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی. *فصلنامه پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۳(۹)، ۱۲۹-۱۰۳، ۱۳۸۹.
28. Sharma, P., & Chrisman, J. J. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-27, 1991.
29. Ergün E et al. Connecting the Link between Corporate Entrepreneurship and Innovative Performance, *Global Business and Technology Association*, 259-265, 2004.
30. Banbury, Catherine M., and Mitchell, Will. The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival. *Strategic Management Journal* 16, 161-182, 1995.
31. Cefis, E., Marsili, O. A matter of life and Death: Innovation and firm Survival. *Industrial and Corporate change*, 14(6), 1167-1192, 2005.
32. Christensen, C.M., F. F. Suarez, and J. M. Utterback. *Strategies for Survival in Fast - Changing Industries*. *Management Science*, 44, 207-220, 1998.
33. Capon, N., Farley, J.U., & Hoenig, S. Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science*, 36 (10), 1143-1159, 1990.
34. Li, T., Calantone, R. The impact of market knowledge competence on new Product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 13-29, 1998.
35. Rhee Jaehoon et al. Drivers of innovativeness and performance for

- Innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65–75, 2010.
36. Nasution H, Mavondo F, Matanda M, Ndubisi N. Entrepreneurship: its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345, 2011.
37. Ndubisi N, Iftikhar K. Relationship between entrepreneurship, innovation and performance comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236, 2012.
38. Avlonitis G.J & Salavou H.E. Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 566–575, 2007.
۳۹. طاهری، عبدالمحمد، جهرمی، امین شایان، ترابی، سهیلا. بررسی رابطه‌ی کارآفرینی سازمانی با خلاقیت در سازمان فنی حرفه‌ای، فصلنامه علمی پژوهشی ره‌یافتی نو در مدیریت، ۱(۴)، ۴۵–۶۲، ۱۳۸۸.
۴۰. قاسمیه، رحیم، عبدلهی، حسن. تبیین رابطه‌ی اقدامات کارآفرینانه‌ی شرکتی بر عملکرد سازمانی (یک مطالعه تجربی). فصلنامه پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۴۶–۲۷، ۱۳۹۱.
41. Antoncic, B., & Prodan, I. Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28, 257–265, 2008.
42. Erasmus, P., & Scheepers, R. The Relationship between Entrepreneurial Intensity and Shareholder Value Creation. *Managing Global Transitions*, 6(3), 229–256, 2008.
43. Wennekers, S., & Thurik, R. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* 13, 27-55, 1999.
44. Hisrich, R. D., & Antoncic, B. Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495–52, 2001.
۴۵. فرهنگ‌نگی، علی اکبر، صفرزاده، حسن. کارآفرینی (مفاهیم، نظریه‌ها، مدل‌ها و کاربردها). تهران، انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی، چاپ اول، ۱۳۸۶.
46. Kim, K. H. An analysis of optimum number of response categories for Korean consumers. *Journal of Korean Academic Marketing Science*, 1, 61–86, 1998.
47. Nunnally, J. C. *Psychometric theory*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
48. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

