

بررسی اثربخشی رفتارهای کارآفرینانه جهت دستیابی به نوآوری در مدل کسب و کار

فاطمه جعفری پرند^۱، سید علی حسینی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه مدیریت مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

چکیده

مطالعات نشان می‌دهد منطق اثرسازی در حوزه‌ی کارآفرینی یعنی انتخاب اهداف و ابزارها برای شروع فعالیت‌های کارآفرینانه و همچنین شاخص‌های نوآوری مدل کسب و کار، موجب بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌ها می‌شود. از این رو، تحقیق حاضر به ارزیابی نقش تأثیر علیّ (منطق علیّ و اثرسازی) به‌عنوان منطق کارآفرینی اولیه بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت پرداخته است. این مطالعه از نظر هدف کاربری نوع کمی و روش توصیفی از نوع پیمایشی بوده که یک نمونه ۲۰۱ نفری از جمعیت ۴۲۲ نفری سطوح مدیریت شرکت مگاموتور سایپا انتخاب و برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن تأیید شده بهره گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آمار توصیفی (جمعیت‌شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی) از نرم‌افزار SPSS 24 و برای آزمون برازش معادلات ساختاری و فرضیه‌ها از SmartPLS3 استفاده گردیده است. در این پژوهش فرضیات ادعایی مبنی بر تأثیر منطق علیّ، منطق اثرسازی بر نوآوری مدل کسب و کار، منطق علیّ و منطق اثرسازی با نقش میانجی رشد صنعت بر نوآوری مدل کسب و کار به‌طور قوی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق تأکید بر تأثیرگذاری جدی رفتارهای کارآفرینی و نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد سرمایه‌گذاری دارد و نوآوری مدل کسب و کار بر بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری را به همراه دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتارهای کارآفرینی، عملکرد سرمایه‌گذاری، نوآوری مدل کسب و کار

مقدمه

بطور کلی تجارت از این نظر نیازمند ایجاد یک مدل تجاری برای ایده کسب و کار است. این امر برای ترکیب معاملات بین مرز شرکت ضروری است. در چارچوب سرمایه گذاری های داخلی شرکت ها ، برای شرکتهای جدید یا حتی برای مشاغل جهانی جدید تأسیس می شود. چنین نوآوری در مدل تجاری (نوآوری مدل کسب و کار) از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا پتانسیل بهبود عملکرد شرکت را دارد. نقش مهم نوآوری مدل کسب و کار به عنوان مهم برای زنده ماندن در دراز مدت شرکت ها ، راهنمایی تصمیم گیری هنجاری در مورد چگونگی دستیابی به نوآوری مدل کسب و کار هنوز نادر است. در همین راستا ، اخیراً دانشمندان مدیریت نوآوری و کارآفرینی پیشنهاد کرده اند پیش نیازهای نوآوری مدل کسب و کار را با استفاده از یافته ها و مفاهیم حاصل از تحقیقات کارآفرینی بررسی کنند (Corbo et al.2022). همچنین اثربخشی و علیت (E و C) دو منطق رفتار امیدوار کننده برای دستیابی به نوآوری مدل کسب و کار هستند که اخیراً توسط پژوهشگران کارآفرینی و مدیریت نوآوری مورد بحث قرار گرفته است. بدین ترتیب ، فرایندهای اثر گذار از وسایل به انتها منتقل می شوند ، و اساساً وسایل مورد نظر را به عنوان نقطه شروع که از آنجا می توان تأثیرات مختلف متفاوتی بدست آورد. در عوض ، فرایندهای علیت به یک اثر معین اشاره می کنند که از طریق انتخاب صحیح وسایل حاصل می شود. هر دو مفهوم به منظور درک اثرات رفتارهای کارآفرینی نه تنها در حوزه راه اندازی بلکه در زمینه های مجاور استفاده شده اند (Zahoor et al.2022). این پژوهش با انگیزه این شکاف تحقیقاتی و با استفاده از نظریه نوظهور میان رده (Nwaba et al.2021) در حوزه سرمایه گذاری های داخلی شرکت ها ، قصد دارد از پتانسیل اثربخشی و علیت برای درک اثر بخشی رفتارهای کارآفرینی در ایجاد نوآوری مدل کسب و کار استفاده کند. به طور خاص ، ابتکارات سرمایه گذاری های داخلی شرکت ها غالباً برای تجاری سازی نوآوری دستیابی به موفقیت و از این طریق برای ایجاد مشاغل مستقر در بازارهایی که در مجاورت فعالیتهای اصلی شرکتهای هستند ، تعیین می شوند . در این پژوهش به بررسی تأثیر رفتارهای کارآفرینی بر عملکرد سرمایه گذاری با نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار در شرکت مگاموتور پرداخته می شود. به عبارتی در این پژوهش سعی می شود به این سؤال پاسخ داده شود: چگونه رفتارهای کارآفرینی بر عملکرد سرمایه گذاری با توجه به نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

رفتارهای کارآفرینی^۱: مفهوم سنتی کارآفرینی یا فعالیتهای کارآفرینانه، عمل یکباره برای خلق کالا یا خدمات جدید و یا ایجاد یک کسب و کار جدید بود، که این کار به کنار گذاشتن محصولات یا خدمات موجود و روابط با بازار منجر می گردید. اما امروزه، کارآفرینی به جای این که یک رویداد یا حادثه تلقی شود، بیش تر به صورت یک فرآیند دیده می شود که ریشه در فرهنگ سازمانی دارد، و به دنبال ایجاد ارزش به وسیله منابع موجود، از طریق بهره برداری از فرصتهاست (Boso et al.2019). در این مطالعه رفتارهای کارآفرینی شامل ابعاد منطق علی و منطق اثرسازی است:

منطق علی^۲: منطق علی عبارت است از انتخاب درست ابزار. این مفهوم از کارآفرینی شامل عواملی از جمله اهداف، بازده مورد نظر، تحلیل بازار رقابتی و اجتناب از عوامل غیرمنتظره است. انتخاب صحیح این عوامل موجب ایجاد سرمایه گذاری و رونق و موفقیت فرآیند کسب و کار می شود (Fredrich et al.2019). علاوه بر این ، تعیین یک هدف بلندپروازانه و تمرکز بر بازده های مورد انتظار می تواند انگیزه مهمی برای غلبه بر تعصب وضع موجود در ایجاد و اصلاح مدل تجاری ایجاد کند.

^۱ Entrepreneurial behaviors

^۲ Causation

انتظارات بزرگ بازگشت ضرورت ایجاد چالش در شیوه فعلی که با آن به مشتریان پرداخته می شود، فرایندهای داخلی و خارجی طراحی می شوند و سود ایجاد می شود. علاوه بر این، انجام تجزیه و تحلیل بازار رقابتی، عدم قطعیت اثر را کاهش می دهد و نمونه هایی از دیگر مدل های تجاری را ارائه می دهد که ممکن است تجارت موجود شرکت را تهدید کند. این امر به دانش دانش آموزان می دهد تا با تقلید مدل تجاری موفقیت آمیز از یک شرکت کننده جدید یا ایجاد اختلال در بازار با مدل تجاری کاملاً جدید، واکنشی نشان دهد و از این طریق تنظیم شود. حتی مدلهای کسب و کار تقلید به عنوان نوآورانه از منظر سازمانی از بین می روند زیرا این شرکت جدید است. علاوه بر این، پیش تر جهت گیری بازار و رقبا به عنوان پیشینه های مهم نوآوری شناخته شده بودند (Futterer et al. 2022).

علت همچنین شامل اجتناب از غیر منتظره است. نظارت عمیق بر محیط خارجی اطلاعات جدیدی را در مورد تحولات آینده ایجاد می کند و از این طریق عدم اطمینان اثر را کاهش می دهد و پتانسیل پیشرو برای نوآوری مدل تجاری ایجاد می کند. حمایت از استدلال قبلی در مطالعات اخیر توسط ریمن و همکاران یافت شده است. چهار مورد توسعه مدل کسب و کار مبتنی بر فن آوری را تجزیه و تحلیل می کند و می داند که یک منطق علی، تا حد زیادی، می تواند تغییرات را در کلیه عناصر مدل تجاری ایجاد کند. علاوه بر این، نتایج آنها مناسب بودن منطق علی را برای ایجاد مدل تجاری به خصوص در شرایط کاهش عدم اطمینان نشان می دهد. به طور کلی، رفتار علی باعث عدم اطمینان در آینده می شود و انگیزه تازه ای را برای مدل تجاری نوآوری پیش بینی می کند در نتیجه منجر به نوآوری یک یا چند عنصر اصلی هسته مدل تجاری می شود (Eling and Jia, 2018).

منطق اثرسازی^۳: منظور از منطق اثرسازی، ابزارهایی برای شروع کار است که با استفاده از آنها ممکن است برای شرکت تأثیرات (نتایج) متفاوتی به دست آید. متغیر منطق اثرسازی شامل عواملی از جمله ابزار، مقرون به صرفه نبودن، شراکت و اذعان غیر منتظره است (Chou and Zolkiewski, 2018). اثربخشی و علیت دو منطق رفتار امیدوار کننده برای دستیابی به مدل تجاری نوآوری هستند که اخیراً توسط پژوهشگران کارآفرینی و مدیریت نوآوری مورد بحث قرار گرفته است. بدین ترتیب، فرایندهای اثر گذار از وسایل به انتها منتقل می شوند، و اساساً وسایل مورد نظر را به عنوان نقطه شروع که از آنجا می توان تأثیرات مختلف متفاوتی بدست آورد. در عوض، فرایندهای علیت به یک اثر معین اشاره می کنند که از طریق انتخاب صحیح وسایل حاصل می شود. هر دو مفهوم به منظور درک اثرات رفتارهای کارآفرینی نه تنها در حوزه راه اندازی بلکه در زمینه های مجاور استفاده شده اند. در حالی که اولین مطالعات اکتشافی اثربخشی و علیت را در زمینه ایجاد سرمایه گذاری شرکتها معرفی کرده اند، پیامدهای رفتارهای کارآفرینی برای مدل تجاری نوآوری و عملکرد سرمایه گذاری داخلی شرکتها بطور گسترده ای ناشناخته مانده است (Bashir and Verma. 2021).

عملکرد سرمایه گذاری^۴: از لحاظ نظری سرمایه گذاری شرکتها داخلی (سرمایه گذاری های داخلی شرکتها^۵)، در حوزه سازمانی به عنوان عاملی برای نوآوری محسوب می شود. به طور خاص، سرمایه گذاری شرکتها داخلی اغلب به عنوان نوآوری موفقیت آمیز شرکتها شناخته شده است و به این ترتیب موجب ایجاد کسب و کارهایی می شوند، که در کنار فعالیت های اصلی موجود شرکتها قرار دارند (Futterer et al. 2022).

تحقیقات مربوط به رابطه بین منطق اثرسازی و منطق علی و نوآوری مدل کسب و کار تاکنون نادر بوده و اگر ارتباطات به صورت مفهومی یا تجربی صورت گرفته باشد، آنها به طور مرتب تمرکز بیشتری را نسبت به منطق علی به عنوان یک پیش-

^۳ Effectuation

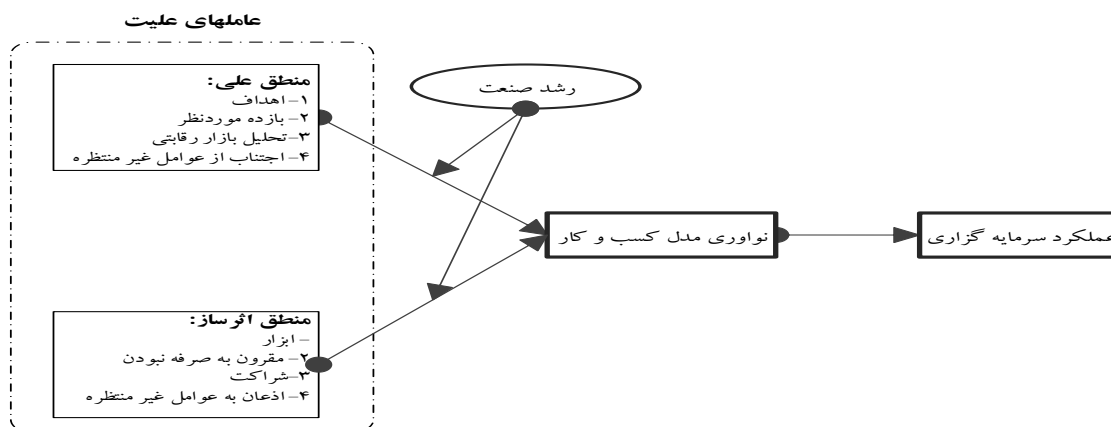
^۴ Venture performance

^۵ Internal corporate venturing

داوری برای نوآوری مدل کسب و کار متمرکز می‌کنند. با این حال، در یک سرمایه‌گذاری نوآورانه شرکت‌های سرمایه‌گذاری که در آن یک مدل کسب و کار جدید در حال توسعه است، منطق علی در کنار چهار بعد کلیدی منطق علی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر نوآوری مدل کسب و کار، و حتی بیش‌تر در شرایط محیطی قابل پیش‌بینی باشد. اگر یک مدیر سرمایه‌گذاری در یک سازمان کارآفرینانه با چشم‌انداز مفصل و یک استراتژی متفاوتی کار کند، ممکن است اهداف مشارکت شرکت‌های داخلی شروع شود (Bremen and Makh, 2022). رفتار استراتژیک ناشی از چنین شرایطی طبیعتاً علی است و در نتیجه محدود به دامنه فعلی این استراتژی است (Covin and Miles, 2019). با این حال، تحقیق در توسعه محصول جدید نشان می‌دهد که وجود اهداف به عملکرد نوآوری کمک می‌کند، اگر به‌طور گسترده تعریف شوند (Gemünden et al. 2021). بنابراین، استدلال بر این ایده استوار است که اهدافی که اساساً در طول زمان پایدار باقی می‌مانند، کیفیت و اعتماد در مدیریت و برنامه‌ریزی فرآیند را فراهم می‌کنند (Salomo et al. 2021) که همچنین می‌تواند در زمینه ایجاد یا نوآوری مدل کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، تعیین اهداف بلندپروازانه و تمرکز بر بازده مورد انتظار می‌تواند یک انگیزه مهم برای غلبه بر وضعیت فعلی، در ایجاد و اصلاح مدل کسب و کار ایجاد کند. انتظارات بازدهی بزرگ، ضرورت چالش بر شیوه فعلی را که مشتریان آن را حل می‌کنند، ایجاد می‌کنند، فرآیندهای داخلی و خارجی طراحی شده و سود حاصل می‌شود. علاوه بر این، جهت‌گیری بازار و رقیب قبلاً از پیشگام‌های مهم نوآوری شناخته شده است. نظارت عمیق بر محیط خارجی، اطلاعات جدیدی را درباره پیشرفت‌های آینده ایجاد می‌کند و در نتیجه باعث کاهش عدم قطعیت می‌شود و پتانسیل پیشروی را برای نوآوری مدل کسب و کار ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، رفتار علی، آینده را کم‌تر نامطلوب می‌کند و انگیزه تازه‌ای برای پیش‌بینی-کنندگی نوآوری مدل کسب و کار فراهم می‌کند که در نتیجه منجر به ایجاد یک یا چند عنصر مدل کسب و کار می‌شود (Futterer et al. 2022).

به‌طور کلی، مفهوم نوآوری مدل معمولاً توسط چهار عنصر اصلی از پیش تعیین شده به تصویر کشیده شده است که عبارت‌اند از ۱. ارائه ارزش که به این معنی است که پیشنهاد سازمان از لحاظ محصولات و یا خدمات خود و همچنین مشتری را ارائه می‌دهد.

۲. ایجاد ارزش‌های داخلی که به منابع اشاره دارد، که از هر دو جنبه‌های ملموس به معنای دارایی و ناملموس به معنای صلاحیت موردنیاز برای ایجاد ارزش استفاده می‌شود. ۳. ایجاد ارزش خارجی که به مبادله با سازمان‌های خارجی اشاره دارد و ۴. بخش مالی شرکت‌ها می‌باشد (Futterer et al. 2022). متغیر منطق علی نیز دارای ابعادی از جمله اهداف، بازده موردنظر، تحلیل بازار رقابتی، اجتناب از عوامل غیرمنتظره است و متغیر منطق اثرسازی نیز شامل عواملی از جمله ابزار، از دست دادن زمان، شراکت و اذعان غیرمنتظره است. با توجه به توضیحات فوق متغیرهای مورد استفاده در مدل را می‌توان به صورت زیر نشان داد:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

در این مدل متغیرهای منطق علی (C) و منطق اثرسازی (E) ابعاد متغیر رفتارهای کارآفرینی (EB) هستند که متغیر مستقل مدل می‌باشند، رشد صنعت (IG) و نوآوری مدل کسب و کار (نوآوری مدل کسب و کار) متغیر میانجی و عملکرد سرمایه‌گذاری (سرمایه‌گذاری‌های داخلی شرکت‌ها) متغیر وابسته مدل می‌باشند. همان‌طور که در فرضیات پژوهش هم بیان شد، متغیرهای منطق علی و منطق اثرسازی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد و نوآوری مدل کسب و کار خود موجب بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری می‌شود.

منظور از منطق اثرسازی، ابزارهایی برای شروع کار است که با استفاده از آن‌ها ممکن است برای شرکت تأثیرات (نتایج) متفاوتی به‌دست آید. منطق اثرسازی شامل عواملی از جمله ابزار، مقرون به صرفه نبودن، شراکت و اذعان غیرمنتظره است. منطق علی نیز عبارت است از انتخاب درست ابزار. این مفهوم از کارآفرینی شامل عواملی از جمله اهداف، بازده مورد نظر، تحلیل بازار رقابتی و اجتناب از عوامل غیرمنتظره است. انتخاب صحیح این عوامل موجب رونق و موفقیت فرآیند کسب و کار می‌شود. رشد صنعت نیز به‌عنوان متغیر میانجی، یک عامل مهم محیطی برای تأثیرگذاری رفتارهای منطق علی و منطق اثرسازی در توسعه فرآیند کسب و کار است. در واقع میزان فرصت‌های رشد در شرایط عدم اطمینانی که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، به‌عنوان یک محرک برای توسعه فرآیند کسب و کار است.

مطابق مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیه‌ها تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه ۱: رابطه منطق علی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه ۲: منطق اثرسازی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد.

فرضیه ۳: نوآوری مدل کسب و کار بر بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری تأثیر دارد.

فرضیه ۴: رشد صنعت بر رابطه‌ی منطق علی و نوآوری مدل کسب و کار نقش تعدیلی دارد.

فرضیه ۵: رشد صنعت بر رابطه‌ی منطق اثرساز و نوآوری مدل کسب و کار نقش تعدیلی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی و بر اساس هدف از نوع کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت مگاموتور سایپا در تهران با پرسنل ۳۵۶۸ نفر و جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسی (مدیران بازاریابی، مدیران طرح و تحقیق و ...) به تعداد ۴۲۲ نفر براساس آمار از کارگزینی بوده است. در این تحقیق جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس دومرحله‌ای استفاده شده است. از آنجایی که در تحقیق حاضر جامعه آماری مشخص و مقیاس داده‌ها از نوع کمی هستند از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده که حجم نمونه با توجه به تعداد کل ۴۲۲ نفر سطوح مدیریت از طریق فرمول کوکران جامعه محدود عدد ۲۰۱ نفر به دست آمد. در

مجموع، ۲۰۰ نمونه معتبر پس از حذف نمونه های ناقص شناسایی شدند و یا نمونه ها در تنظیم غربالگری شکست خوردند. به منظور گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای و اسنادی استفاده خواهد شد. بر این اساس از کتب، مقالات و پایان نامه های دیگر پژوهشگران استفاده خواهد شد. برای گردآوری داده های مورد نیاز برای بررسی برازش مدل، تحقیق از روش میدانی بهره گرفته شده است. برای جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم افزار آماری SPSS24 بهره گرفته خواهد شد. ۲- آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده می شود. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS24 به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تأیید می شود. بعلاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰.۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرایی مدل اندازه گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰.۷ است که نشان می دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

جدول (۱). نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)
منطق علی	۰.۹۰۷	۰.۹۲۱
اهداف	۰.۷۶۶	۰.۸۵۱
بازده موردنظر	۰.۸۱۲	۰.۸۷۷
تحلیل بازار رقابتی	۰.۸۲۲	۰.۸۸۳
اجتناب از عوامل غیرمنتظره	۰.۸۴۵	۰.۸۹۶
منطق اثرساز	۰.۹۱۸	۰.۹۲۹
ابزار	۰.۸۳۱	۰.۸۸۷
مقرون به صرفه نبودن	۰.۷۹۰	۰.۸۶۴

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)
شراکت	۰.۸۰۹	۰.۸۷۵
اذعان به عوامل غیرمنتظره	۰.۷۹۳	۰.۸۶۶
نوآوری مدل کسب و کار	۰.۹۴۰	۰.۹۴۷
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۸۸۲	۰.۹۱۰
رشد صنعت	۰.۷۶۵	۰.۸۴۴

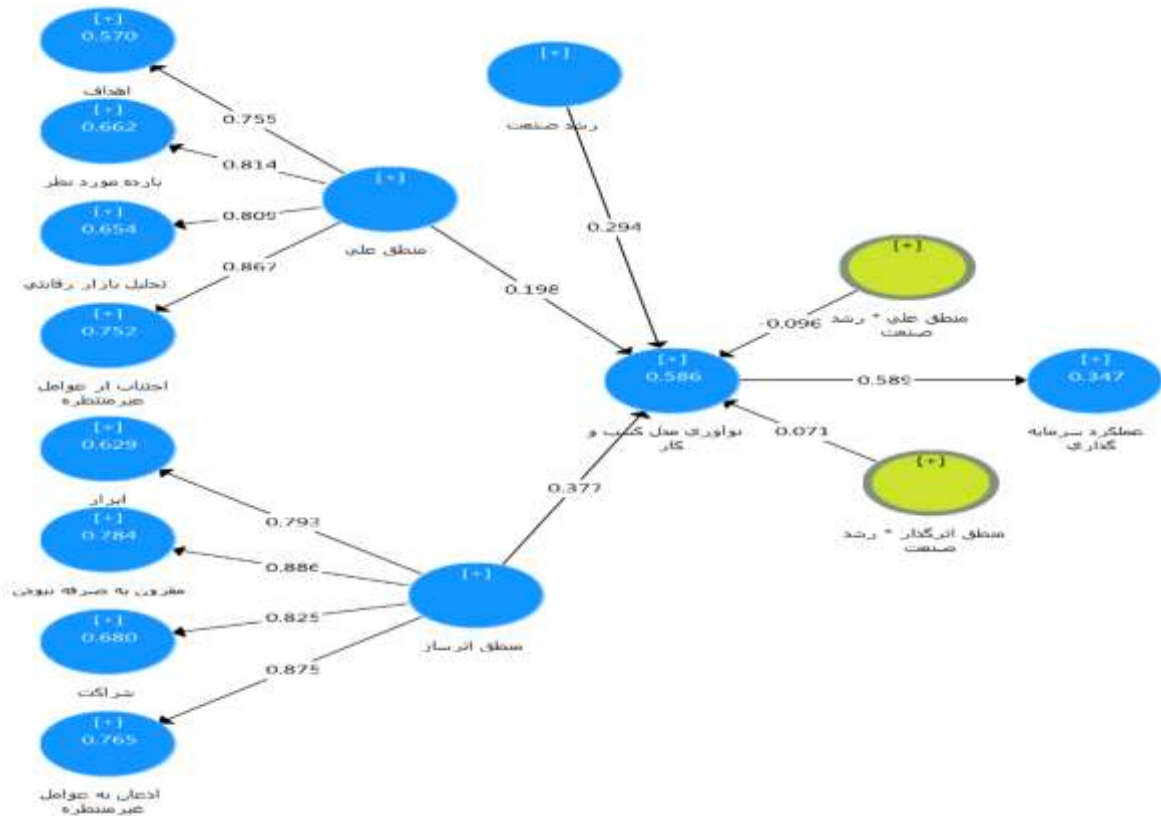
جدول (۲). نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

متغیرهای پژوهش	AVE > 0.5	متغیرهای پژوهش	AVE > 0.5
منطق علی	۰.۶۵۹	مقرون به صرفه نبودن	۰.۶۱۵
اهداف	۰.۵۸۹	شراکت	۰.۶۳۷
بازده موردنظر	۰.۶۴۱	اذعان به عوامل غیرمنتظره	۰.۶۱۸
تحلیل بازار رقابتی	۰.۶۵۴	نوآوری مدل کسب و کار	۰.۵۱۴
اجتناب از عوامل غیرمنتظره	۰.۶۸۳	عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۵۹۷
منطق اثرساز	۰.۷۱۵	رشد صنعت	۰.۵۲۴
ابزار	۰.۶۶۴		

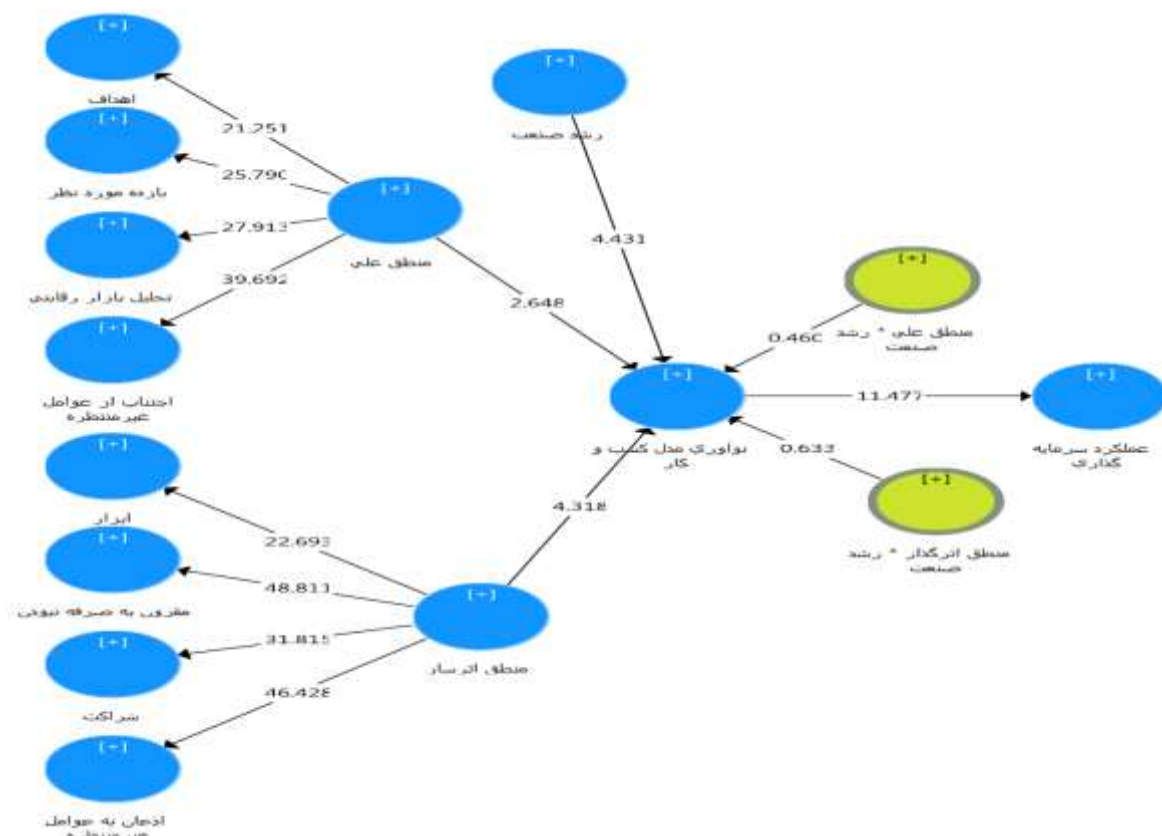
مدل‌سازی، بررسی و تجزیه تحلیل داده‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS3 مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون‌ها گزارش شده است. شکل‌های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می‌دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش‌های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS3 ارائه می‌شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می‌گردد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نتایج مبتنی بر فرضیه، منطق علی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد.

یافته های تحقیق نشان می دهد که مقدار عدد معناداری تی برابر با ۲,۶۴۸ و از ۱/۹۶ بیش تر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده؛ اذا ضریب مسیر معنی دار است به عبارتی منطق علی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تأثیر منطق علی بر نوآوری مدل کسب و کار با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات طبیب زاده و همکاران (۱۳۹۰)، کاظمی و دیگران (۱۳۹۱) مشابهت دارد.

نتایج مبتنی بر فرضیه، منطق اثرسازی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد.

تأثیر منطق اثرسازی بر نوآوری مدل کسب و کار با ضریب بتای ۰/۳۷۷ و مقدار آماره t ، ۴,۳۱۸ و سطح معناداری ۰,۰۰ معنادار می باشد. به عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیش تر از قدر مطلق ۱/۹۶ و سطح معناداری مسیر کمتر از ۰,۰۵ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تأثیر منطق اثرسازی بر نوآوری مدل کسب و کار با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می شود. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات نوردمن و تولستوی (۲۰۱۶)، زای و همکاران (۲۰۱۸) و فوترر و همکاران (۲۰۱۸)، مشابهت دارد.

نتایج مبتنی بر فرضیه، نوآوری مدل کسب و کار بر بهبود عملکرد سرمایه گذاری تأثیر معناداری دارد.

تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد سرمایه گذاری با ضریب بتای ۰/۵۸۹ و مقدار آماره t ، ۱۱,۴۷۷ معنادار می باشد. به عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیش تر از قدر مطلق ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد سرمایه گذاری با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت به دست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در نوآوری مدل کسب و کار، عملکرد سرمایه گذاری به اندازه ۰/۵۸۹ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. در حقیقت نوآوری مدل کسب و کار

موجب بهبود و افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری خواهد شد. بنابراین، فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. نتیجه به‌دست آمده با نتایج تحقیقات بهبودی و همکاران (۱۳۹۳) و فوترر و همکاران (۲۰۱۸)، مشابهت دارد.

نتایج مبتنی بر فرضیه، رشد صنعت بر رابطه منطق علی و نوآوری مدل کسب و کار نقش تعدیلی دارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که با توجه به این که مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۹۶.۱ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) بیش‌تر از سطح خطای ۰.۰۵ به‌دست آمده، این‌گونه استنباط می‌گردد که فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود. به عبارتی دیگر نقش تعدیلگری رشد صنعت در ارتباط بین منطق علی و نوآوری مدل کسب و کار تأیید نمی‌شود. نتایج معادلات ساختاری نشان داد ضریب مسیر در مسیر مستقیم (۰/۵۳) بزرگ‌تر از مسیر غیرمستقیم (۰/۲۴) است. بنابراین، نقش میانجی جزئی است و مسیر مستقیم بهتر است.

نتایج مبتنی بر فرضیه، رشد صنعت بر رابطه منطق اثرساز و نوآوری مدل کسب و کار نقش تعدیلی دارد.

بررسی یافته‌های تحقیق نشان داد با توجه به این که مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱۰۹.۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) بیش‌تر از سطح خطای ۰.۰۵ به‌دست آمده، این‌گونه استنباط می‌گردد که فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد قبول نمی‌شود. به عبارت دیگر نقش تعدیلگری رشد صنعت در ارتباط بین منطق اثرساز و نوآوری مدل کسب و کار تأیید نمی‌شود.

جدول ۳: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	ضریب مسیر (β)	مقدار معناداری تی-تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
منطق علی	اهداف	۰.۷۵۵	۲۱.۲۵۱	۰.۰۰	تأیید
منطق علی	بازده موردنظر	۰.۸۱۴	۲۵.۷۹۰	۰.۰۰	تأیید
منطق علی	تحلیل بازار رقابتی	۰.۸۰۹	۲۷.۹۱۳	۰.۰۰	تأیید
منطق علی	اجتناب از عوامل غیرمنتظره	۰.۸۶۷	۳۹.۶۹۲	۰.۰۰	تأیید
منطق اثرساز	ابزار	۰.۷۹۳	۲۲.۶۹۳	۰.۰۰	تأیید
منطق اثرساز	مقرون به صرفه نبودن	۰.۸۸۶	۴۸.۸۱۱	۰.۰۰	تأیید
منطق اثرساز	شراکت	۰.۸۲۵	۳۱.۸۱۵	۰.۰۰	تأیید
منطق اثرساز	اذعان به عوامل غیرمنتظره	۰.۸۷۵	۴۶.۴۲۸	۰.۰۰	تأیید
منطق علی	نوآوری مدل کسب و کار	۰.۱۹۸	۲.۶۴۸	۰.۰۰۸	تأیید
منطق اثرساز	نوآوری مدل کسب و کار	۰.۳۷۷	۴.۳۱۸	۰.۰۰	تأیید
رشد صنعت	نوآوری مدل کسب و کار	۰.۲۹۴	۴.۴۳۱	۰.۰۰	تأیید
منطق علی × رشد صنعت	نوآوری مدل کسب و کار	-۰.۰۹۶	۰.۴۶۰	۰.۶۴۶	رد
منطق اثرساز × رشد صنعت	نوآوری مدل کسب و کار	۰.۰۷۱	۰.۶۳۳	۰.۵۲۷	رد
نوآوری مدل کسب و کار	عملکرد سرمایه‌گذاری	۰.۵۸۹	۱۱.۴۷۷	۰.۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این تحقیق با هدف بررسی اثربخشی رفتارهای کارآفرینانه جهت دستیابی به نوآوری در مدل کسب و کار انجام گرفته است. هدف پژوهش از این مطالعه بررسی تجربی اثربخشی و علیت برای نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد سرمایه‌گذاری های داخلی شرکت ها انجام شده است. برای این منظور داده های اولیه جمع آوری و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هدف از این مطالعه بررسی (۱) اثرات مستقیم اثرگذاری و علیت بر نوآوری مدل کسب و کار، (۲) اثرات تعدیل کننده رشد صنعت بر روابط نامگذاری شده، و همچنین (۳) اثر نوآوری مدل کسب و کار بر

عملکرد سرمایه گذاری های داخلی شرکت ها بود. نتایج تجربی چندین یافته قابل توجه را به وجود آورد که پاسخ های دست اولی به این سوال می دهد که آیا "انتخاب فرآیندهای علیت یا اثرگذاری بر نتایج توسعه سرمایه گذاری بعدی مانند ... عملکرد تاثیر می گذارد" رفتارهای کارآفرینانه این یافته مهم بیشتر به تعدادی از مطالعات تجربی دیگر کمک می کند که با تأکید بر اینکه نه علیت و نه تأثیر، تنها گزینه مؤثر برای ایجاد نوآوری مدل کسب و کار نیستند، به پیوند اقدامات کارآفرینانه، نوآوری سرمایه گذاری، و عملکرد سرمایه گذاری پرداختند. در عوض، اثربخشی آنها با میزان رشد صنعت موجود متفاوت است، و تأثیرگذاری را به مؤثرترین گزینه در محیط های رشد صنعت بالا تبدیل می کند در حالی که علیت مناسب ترین گزینه در صنایع کم رشد است. سوم، مطالعه اثر مثبت فرضی نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد سرمایه گذاری های داخلی شرکت ها را تایید می کند. این یافته با یافته های تجربی گذشته در رابطه با اثرات نوآوری بر عملکرد سازمانی مطابقت دارد و اهمیت فرض شده قبلی نوآوری مدل کسب و کار برای عملکرد شرکت را تایید می کند.

چهارم، نتایج تجزیه و تحلیل اضافی، اولین شواهد تجربی را در مورد اثربخشی تأثیرگذاری و علیت برای نوآوری عناصر خاصی از مدل تجاری ارائه می دهد. با توجه به علیت، یافته ها نشان می دهند که کاربرد این منطق کارآفرینی در هنگام تلاش برای نوآوری در معماری ارزش ارائه دهنده مؤثرتر است. این ممکن است به این دلیل باشد که معماری ارائه ارزش را می توان «پایه ای برای ایجاد مدل های تجاری موفق و پایدار» در نظر گرفت. در پرتو این، یک منطق برنامه ریزی محورتر مانند علیت ممکن است به ویژه برای ارائه برخی راهنمایی های اولیه و یک راهروی ناهموار با توجه به آنچه که باید در مدل کسب و کار نوآورانه جدید به مشتریان ارائه شود، مناسب باشد. در رابطه با اثرگذاری، نتایج نشان می دهد که استفاده از این منطق کارآفرینی در زمان نوآوری در معماری ارزش آفرینی خارجی مؤثرتر است. یک توضیح احتمالی برای این یافته ممکن است این باشد که یک جنبه کلیدی اثرگذاری به مشارکت فعال شرکا به منظور به دست آوردن مکمل ها اشاره دارد. چنین نگرش مثبت قوی نسبت به شرکا به نوبه خود ممکن است توضیحی برای سهم قوی در یک نوآوری بالقوه در معماری خلق ارزش خارجی مدل کسب و کار باشد، زیرا ادغام طرف های خارجی به عنوان بخشی از مدل کسب و کار یک جنبه صریح از خارجی است. معماری ارزش آفرینی علاوه بر این، یک ارزش ذاتی تعهدات توسط ذینفعان خارجی کاهش عدم اطمینان است که به ویژه در زمینه های بسیار نوآورانه مانند سرمایه گذاری های شرکتی ارزشمند به نظر می رسد. جالب توجه است که هیچ یک از این منطق ها تأثیر قابل توجهی بر معماری خلق ارزش داخلی ندارند. علاوه بر این، معماری مالی صرفاً تحت تأثیر تأثیرگذاری در $p < 0.10$ است در حالی که به طور قابل توجهی تحت تأثیر علیت نیست. توضیحی برای این نتایج ممکن است در چیزی باشد که مزیت فرزندپروری نامیده می شود. در مورد معماری خلق ارزش داخلی، سرمایه گذاری های شرکتی که در حوزه سازمان های اصلی خود قرار دارند ممکن است از این مزیت بهره ببرند «زمانی که مهارت ها و منابع والدین به خوبی با فرصت هایی که برای سرمایه گذاری های داخلی شرکت ها در دسترس است مطابقت داشته باشد». از این رو، سرمایه گذاری های شرکتی ممکن است از منابع، مهارت ها یا فرآیندهای سازمانی موجود سود ببرند که نه یک رویکرد علی عمدی و نه تأثیری برای راه اندازی عنصر مدل تجاری لازم نباشد. به همین ترتیب، سرمایه گذاری ها ممکن است در هنگام تنظیم معماری مالی از مکانیسم های درآمدی موجود و ساختارهای هزینه استفاده کنند، در حالی که مکانیسم های بسیار نوآورانه ممکن است توسط یک منطق باز مانند اثربخشی هدایت شوند.

با توجه به یافته تحقیق به سامانه آماد و پشتیبانی نیروی پدافند هوایی ارتش پیشنهاد می شود. شرکت ها راهبردهای بازاریابی مشخصی داشته باشند تا بتوانند نیاز بازار و وضعیت رقبا را به موقع تشخیص دهند و به تغییرات بازار به موقع پاسخ دهند. با توجه به تأثیر بسیار مستمر وضعیت سوددهی شرکت بر تمایل به سرمایه گذاری افراد در این شرکت ها، مدیران شرکت باید اقداماتی را برای کارآتر کردن بازار و افزایش میزان سودآوری انجام دهند تا شرکت به مکانی سودآور تبدیل گردد و امکان مشارکت عمومی را در توسعه اقتصادی فراهم آورد. منابع مورد نیاز شرکت، براساس اهداف داده شده از سرمایه گذاری شرکت تعریف شده باشد. ملاحظات در مورد بازده بالقوه سرمایه گذاری در شرکت در تصمیم گیری کارکنان برای انتخاب تعیین کننده باشد. سرمایه گذاری های احتمالی شرکت براساس تحلیل بازده های آینده باشد. مدیران تصمیمات

مربوط به هزینه های سرمایه ای را در درجه اول براساس بازده بالقوه اتخاذ کنند. مدیران سازمان تحلیل و شناسایی خطرات سرمایه گذاری در شرکت را از طریق بازار با توجه به رقبا تجزیه و تحلیل کنند. به منظور سرمایه گذاری در شرکت، برنامه ریزی هایی با گام های کوچک در طول اجرای سرمایه گذاری شرکت انجام شود.

تحقیقات آتی پیشنهاد می شود این موضوع تحقیق در یک جامعه وسیع تر صورت گیرد که نتایج معتبرتری به دست آید و قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. در این تحقیق از پرسشنامه ی بسته (دارای مقیاس) برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده از مصاحبه و یا پرسشنامه باز به منظور جمع آوری اطلاعات کامل تر و جامع تر استفاده نمایند.

منابع

[۱۲] اسداللهی، احمدرضا، و مهدی دشتی. ۱۳۸۹. "بررسی عوامل شکست و موفقیت دربروز نوآوری با استفاده از نظریه های مدیریتی." ارائه شده به صورت پوستر در اولین کنفرانس سالانه مدیریت و تکنولوژی، دانشگاه تهران.

[۱۳] الهامی، اسما، و تورج صادقی. ۱۳۹۵. "بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های بازرگانی در استان خراسان شمالی)." فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۷ (۳): ۱۹۴-۱۷۷.

[۱۴] بزری، مهدی، سمیه صمدی، و مریم تیموری. ۱۳۸۷. "بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه گذاری در سهام در بورس اوراق بهادار (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار منطقه ای اصفهان)." فصلنامه علمی - پژوهشی جستارهای اقتصادی ۱۰ (۵): ۱۶۲-۱۳۷.

[۱۵] باشکوه اجیرلو، مراد محمد، مسعود حیدری اناری، علی قاسمی. ۱۳۹۳. "بررسی عوامل سازمانی اثرگذار بر ایده ی کارآفرینی در بین معلمان مدارس متوسطه شهرستان اردبیل." مجله روان شناسی مدرسه ۴ (۱): ۵۱-۳۸.

[۱۶] بهبودی، امیر، مهدی حسین پناهی، فاطمه احمدزاده دلجوان، و لادن زرشکی نویر. ۱۳۹۳. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار. تبریز: دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.

[1] Afuah, A., and C. Tucci. 2003. Internet Business Models and Strategies. New York: McGraw-Hill.

[2] Al-Debei , Mutaz. 2010." The Design and Engineering of Innovative Mobile Data Services: An ontological framework founded on business model thinking. "PhD Thesis, Brunel University Middlesex, Uxbridge, London UB8 3PH, United Kingdom.

[3] Corbo, L., Kraus, S., Vlačić, B., Dabić, M., Caputo, A., & Pellegrini, M. M. (2022). Coopetition and innovation: A review and research agenda. Tec novation

[4] Nyuur.R.B., F. Donbesuur., D. Owusu-Yirenkyi., G. Oppong Appiagyei Ampong. A. Adel Tantawy.2023." Owner-managers failure experience and business model innovations in firms: The roles of coopetition, managerial persistence, and financial resource slack." Industrial Marketing Management.113(21):127-138

[5] Corner, P. D., Singh, S., & Pavlovich, K. (2022). Lack of financial resources and easy access to financial capital to support the business. International Small Business Journal, 35(6), 687-708

- [6] Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2022). Coopetition in business ecosystems: The key role of absorptive capacity and supply chain agility. *Journal of Business Research*, 146, 464–476
- [7] Zahoor, N., Golgeci, I., Haapanen, L., Ali, I., & Arslan, A. (2022). A moderated mediation model of the effect of prior failure experience on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 105, 502–514
- [8] Klein, S. P., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2021). Innovation and competitiveness of business models. *Journal of Product Innovation Management*, 38(2), 271–288
- [9] Lee, C. K., Wiklund, J., Amezcua, A., Bae, T. J., & Palubinskas, A. (2021). How and when business-to-business (B2B) can use their failure experience to increase their competitiveness. *Small Business Economics*, 1–27
- [10] Martignoni, D., & Keil, T. (2021). It did not work? Unlearn and try again—Unlearning success and failure beliefs in changing environments. *Strategic Management Journal*, 42(6), 1057–1082
- [11] Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2021). Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: Evidence from bankrupt Austrian business-to-business (B2B). *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(5), 539–558
- [17] Betz, Frederick. 2002. "Strategic Business Models." *Engineering Management Journal*. 16 (3): 81-93
- [18] Covin, J., and M. Miles. 2019. "Strategic use of corporate venturing. " *Entrepreneursh Theory Pract* 31 (2): 63- 74
- [19] Futterer, F., and H. Schmidt. 2022. "Effectuation or causation as the key to corporate venture success? Investigating effects of entrepreneurial behaviors on business model innovation and venture performance." *Long Range Planning* 71 (11): 64- 81.
- [20] Gerome, D. C., and P. Steffens. 2010. "Do strategy choice matter for Nascent Firms " *Review of Managerial Science* 10 (2): 303-327
- [21] Gemünden, H., S. Salomo., and A. Krieger. 2021. "The influence of project autonomy on project success." *Academy of management review* 120 (27): 401-404
- [22] Grinstein, A., and j. Acad. 2018. "The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis." *Mark. Sci* 36 (2): 31-43
- [23] Ireland, R., J. Covin., and D. Kuratko. 2009. "Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy." *Entrepreneursh Theory Pract* 33 (1): 19-46.
- [24] Kraus, Rigtering. 2012. "Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands." *Review of Managerial Science* 16 (4): 161–182.
- [25] Mair, Johanna. 2002. "Entrepreneurial behavior in a large traditional firm Exploring key drivers IESE Business schole. " *university of navara Research paper* 17 (3): 453- 466.
- [26] Nordman, R., and D. Tolstoy. 2016. "The he impact of opportunity connectedness on innovation in SMEs' foreign-marke trelationships." *journal OF Technovation* 16 (2): 47- 57.

- [27] Petrovic, O., C. Kittl., and D. Teksten.2001." Developing Business Models for eBusiness. " In Proceedings of the International conference on Electronic Commerce. 81 (16): 213- 223
- [28] Raja Pathirana, J., and Y. Hui.2017." Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance." Journal of Innovation and Knowledge 54 (5): 1-12.
- [29] Salomo, S., J. Weise., and H. Gemünden.2021. NPD planning activities and innovation performance: the mediating role of process management and the moderating effect of product innovativeness." J. Prod. Innovat. Manag 24 (4): 285-302.
- [30] Saraswathi, Jari. 2001. "What makes entrepreneurs entrepreneurial? " Entrepreneurship theory and practice 61 (18) 231-243