

**بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی
با نقش میانجی گری توانمندی کارآفرینانه
(مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات)**

**رضا محمد کاظمی^{1*} - کامبیز طالبی² - علی داوری³
عامر دهقان نجم آبادی⁴**

1. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. استاد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

4. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1399/12/6

تاریخ پذیرش: 1400/3/8

چکیده

پژوهش حاضر که از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی بود به بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر یزد در سال 1399 به تعداد 55 نفر بود که با توجه به کم بودن تعداد آن‌ها و براساس روش سرشماری، پرسشنامه نزد تمامی آنها توزیع و تکمیل شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استاندارد نوآوری مدل کسب و کار پانگ و همکاران (2019)، توانمندی کارآفرینانه هنانوزاپاتا و پیرو (2018) و مزیت رقابتی طبرسا و همکاران (1391) بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS2 انجام شد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی و توانمندی کارآفرینانه و تاثیر مثبت و معنادار توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. همچنین نتیجه گرفته شد که نوآوری مدل کسب و کار تاثیر غیرمستقیم بر خلق مزیت رقابتی از طریق توانمندی کارآفرینانه دارد.

واژه‌های کلیدی: توانمندی کارآفرینانه، شرکت‌های دانش‌بنیان، مزیت رقابتی، نوآوری مدل کسب و کار

مقدمه

امروزه حرکت جهان به سمت اقتصاد دانش محور باعث شده است تا بسیاری از کشورها به توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان روی بیاورند. این نوع شرکت‌ها به کشورهای پیشرفته اجازه می‌دهد تا رقابت‌پذیری خود را در مقابل اقتصادهای در حال رشد که در آن‌ها هزینه نیروی انسانی و تولید کمتر است حفظ کنند و نیز به سطح مطلوبی از اشتغال‌زایی دست یابند (منصوری و همکاران، 1396). در عصر حاضر شدت تغییرات فناوری به گونه‌ای است که شرکت‌های دانش‌بنیان به خصوص شرکت‌هایی که با فناوری سرو کار دارند، بایستی دست به اقدامات و فعالیت‌هایی بزنند تا نسبت به رقبای قوی خود از بازار عقب نیفتاده و مزیت رقابتی را برای خود خلق نمایند. توجه به مزیت رقابتی، از استراتژی‌های مهم شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف‌شان است (Ferreira et al, 2019). مزیت رقابتی به عنوان برتری کسب شده توسط یک شرکت زمانی تعریف می‌شود که بتواند ارزشی برابر با رقبای خود را ارائه دهد اما با قیمت پایین‌تر، یا می‌تواند با ارائه ارزش بیشتر از طریق تمایز، قیمت‌های بالاتری را تحمیل کند. مزیت رقابتی از تطابق شایستگی‌های اصلی با فرصت‌ها حاصل می‌شود (Amalia et al, 2020).

از سوی دیگر شرکت‌ها برای اینکه بتوانند مزیت رقابتی را برای خود به ارمغان بیاورند باید هم به قابلیت‌های درونی و هم قابلیت‌های بیرونی خود توجه داشته باشند. توجه به این قابلیت‌ها در رویکرد توانمندی کارآفرینانه مطرح می‌شود. توانمندی کارآفرینانه عاملی است که مدیران و کارکنان را تشویق و تمرکززدایی را تسهیل می‌کند که این دو در نهایت منجر به ایجاد ایده‌های جدید و نوآوری و حفظ رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌شوند (Henao-Zapata and Peiró, 2018). توانمندی کارآفرینانه با افزایش قابلیت‌های درونی و بیرونی، به مدیران اجازه می‌دهد تا به سرعت و به درستی در پاسخ به پویایی‌های محیط رقابتی عمل کنند و راه رقابت‌پذیری شرکت‌شان را هموار کنند (Akinyemi, 2016).

در این میان، دستیابی به مزیت رقابتی و توانمندی کارآفرینانه متأثر از عوامل مختلفی می‌باشد. یکی از این عوامل که توجه زیادی را در تحقیقات امروزی به خود جلب کرده است، نوآوری مدل کسب و کار است. نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند ارزش‌آفرینی کرده و تشخیص فرصت برای بهره‌برداری از بازار که توسط رقبای مورد توجه قرار نگرفته است، را

افزایش دهد (Latifi and Bowman, 2018). نوآوری مدل کسب و کار به عنوان معماری شرکت تعریف شده است که نشان می‌دهد چگونه شرکت می‌تواند ارزش‌هایی را برای مشتریان ایجاد و تحویل دهد (Anwar, 2018). شرکت‌ها با توجه به نوآوری در مدل کسب و کارشان می‌توانند فرآیند کارآفرینی در شرکت را با توجه به قابلیت‌های خودشان تسهیل کرده و از این طریق رقابت‌پذیری خودشان را بالا ببرند (Pedersen et al, 2018).

بر اساس گزارش‌های موجود معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سال 1399، بیش از 5700 کسب و کار دانش‌بنیان در ایران مشغول فعالیت بوده که بنابر گزارش ارائه شده از سوی معاونت، بیش از 40 درصد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات مشغول به فعالیت هستند. این امر نشان می‌دهد که در اقتصاد دانش‌محور توجه به حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات جایگاه ویژه‌ای برای حل مشکلات کشور می‌تواند داشته باشد. شواهد دال بر مسئله حاکی از این است که با وجود اهمیت بسیار زیاد شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد کشورها، مطالعات و بررسی‌ها نشان داده‌اند که درصد زیادی از این شرکت‌ها در سال‌های ابتدایی با شکست مواجه می‌شوند. آذر و همکاران (1391)، بیان کرده‌اند که 11 درصد از شرکت‌ها که یکسال از تاسیس آن‌ها می‌گذرد و همچنین 80 درصد شرکت‌های جدیدی که 5 سال از عمر آن‌ها می‌گذرد با شکست مواجه می‌شوند. آن‌ها بیان کرده‌اند که ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در هر بخشی از صنعت کار پیچیده و دشواری است و این پیچیدگی برای شرکت‌هایی که در حوزه فناوری کار می‌کنند به دلیل پویایی و تغییر سریع بازار و دوره کوتاه عمر محصولاتشان، بیشتر است (آذر و همکاران، 1391).

در واقع دغدغه پژوهشگر از طرح چنین موضوعی از آنجاست می‌شود که شرکت‌های دانش‌بنیان با مشکلات زیادی از قبیل نبود چرخه کامل توسعه محصولات جدید، نوآوری مداوم در محصولات و خدمات و توانمندی کارآفرینانه پایین برخی از این شرکت‌ها در طول زمان مواجه می‌باشند. توجه به مسائل و مشکلات این شرکت‌ها با رویکردهای جدید همانند توسعه مدل نوآوری کسب و کار و توانمندی کارآفرینانه آن‌ها، می‌تواند چالش‌ها و معضلاتی که آن‌ها با آن روبرو هستند را کاهش دهد. با توجه به اینکه استان یزد رتبه سوم شرکت‌های

دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را دارا است و این شرکت‌ها به دلیل شدت رقابت دارای مشکلات و چالش‌های زیادی هستند، از اینرو تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع به دنبال پاسخ دادن به این سوال است که آیا نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات استان یزد با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه تاثیر دارد؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری مدل کسب و کار

ایده‌ها و فناوری‌های تجاری تنها زمانی دارای ارزش اقتصادی هستند که از طریق مدل کسب و کار شرکت تجاری شوند. از این نظر، فناوری به خودی خود ارزش اقتصادی قابل‌سنجشی ندارد و استفاده از یک فناوری جدید یا نوآوری موفقیت‌آمیز، تا حد زیادی به مدل کسب و کار شرکت مربوط است و برای شرکت‌ها ضروری است که مدل کسب و کار خودشان را به صورت مداوم بهبود دهند (Chesbrough, 2010). نوآوری در مدل کسب و کار به عنوان اصلی‌ترین جریان تحقیقاتی در تحقیقات نوآوری در نظر نظر گرفته می‌شود و نحوه اجرای نوآوری‌ها را توصیف می‌کند (Kraus et al, 2020). از دیدگاه بومن و همکاران (2019)، نوآوری مدل کسب و کار به عنوان تغییر در معماری مدل کسب و کار شرکت یا اجزای آن تعریف می‌شود که برای شرکت جدید است و منجر به تغییراتی قابل مشاهده در عملکردهای شرکت نسبت به مشتریان و شرکا می‌شود (Bouwman et al, 2019). نوآوری مدل کسب و کار از طریق یک فرایند یادگیری اتفاق می‌افتد و نحوه کار و ایجاد ارزش برای سهامداران را نشان می‌دهد (Anwar, 2018).

در صورت اجرای موفقیت‌آمیز نوآوری مدل کسب و کار، این امکان به شرکت‌ها داده می‌شود تا با تغییرات بازار سازگار شوند یا حتی در بازار زنده بمانند و رقبا به راحتی نتوانند از یک محصول یا فرآیند جدید آن‌ها تقلید کنند (کریمی و رحمانی، 1394). امروزه بازار کاملاً پویا و رقابتی است و این باعث می‌شود شرکت‌ها با محصولات و استراتژی‌های خود مقاومت در بازار را دشوارتر کنند. نوآوری مدل کسب و کار ممکن است شامل یک تغییر موجود یا

اجرای یک مدل کسب و کار کاملاً جدید باشد. با این حال، هدف آن ایجاد ارزش برای ذینفعان خود است. یک مزیت اصلی نوآوری مدل کسب و کار که می‌تواند به عنوان فعالیتی برای اصلاح مدل کسب و کار موجود یا طراحی و اجرای یک مدل کسب و کار جدید قابل درک باشد، این است که برای شناسایی درآمدهای جدید و راه‌های جدید برای ایجاد و جذب ارزش برای ذینفعان خود پیدا می‌کند (Wirtz & Daiser, 2018). در نهایت می‌توان بیان کرد که نوآوری مدل کسب و کار روندی است برای بهینه‌سازی و بازمهندسی منابع پیچیده. شرکت با بهره‌گیری از نوآوری مدل کسب و کار سود بیشتری به دست می‌آورد. اثربخشی نوآوری مدل کسب و کار خود را از تغییرات مدل کسب و کار متمایز می‌سازد. ایجاد مدلی برای نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند به روشنی رابطه بین ارزش شرکت و مدل کسب و کار شرکت را نمایان سازد (پژوهش جهرمی، 1395).

توانمندی کارآفرینانه

هاشمی و همکاران (2012)، معتقدند از آنجاییکه فشارهای رقابتی زیادی امروزه به شرکت‌ها وارد شده است، شرکت‌ها بایستی این فشار را از طریق کارآفرینی و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه بواسطه رفتارهای نوآورانه و پیشگامانه کارکنان تحمل کنند (Hashemi et al, 2012). توجه به کارآفرینی برای داشتن ساختار اقتصادی قدرتمند و مرفه؛ امری حیاتی قلمداد می‌شود (عسکری فرد و همکاران، 1397). در این راستا توانمندی کارآفرینانه می‌تواند به شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان کمک نماید تا در محیط رقابتی پیچیده و گویا، رقابت‌پذیری خودشان را بهبود دهند. توانمندی کارآفرینانه اشاره به فرایندی دارد که از طریق فعالیت کارآفرینی تقویت می‌شود. توانمندسازی کارآفرینانه به این معنی است که شرکت فرصتی را به دست آورده و با توجه به ریسک‌های شناسایی شده، سعی در بهره‌برداری از این فرصت دارد (Hashim et al, 2018).

توانمندی کارآفرینانه در دو مقوله قابلیت شناسایی فرصت و قابلیت نوآوری دیده شده است. این دو بعد در تحقیقات مربوط به توانمندسازی در تحقیقات مختلفی اشاره شده است (Henao-Zapata and Peiró, 2018). از دیدگاه پالکا و همکاران (2018)، شناسایی فرصت‌های

کارآفرینانه شامل شناسایی و یافتن محصولات ارزشمند و علاوه بر این شناسایی بازارهای جدید و روش‌های تولیدی جدیدی است که می‌تواند نیازی از بازار را رفع کرده و دستیابی به اهداف سازمانی را محقق سازد (Pulka et al, 2018). همچنین قابلیت نوآوری اشاره به پذیرش و کاربست ایده‌ها، فرآیندها، تولیدات یا خدمات جدید و میل به تغییر از طریق اتخاذ فناوری‌ها، منابع، مهارت‌ها و نظام‌های مدیریتی جدید دارد که می‌تواند به عنوان یک ساختار دانش در نظر گرفته شود که شرکت را قادر سازد تا پویایی‌های بازار را شناسایی کند (Siguaw et al, 2006).

در واقع، توانمندی کارآفرینانه باعث می‌شود تا کارکنان توانمند عملکرد خود را بوسیله کشف سریع خطاها در ارائه خدمت، یادگیری از اشتباهات، و ایجاد طرح‌های نوآورانه برای طراحی مجدد فرایندها و محصولات بهبود بخشند. همچنین باید گفت، در یک بازار اقتصاد آزاد که در آن رقابت باز به همراه چالش برای ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و همچنین، میزان بالای نوآوری و آشفستگی در محیط کلان وجود دارد، وجود کارکنان کارآفرین و توانمند الزامی است. در کل می‌توان بیان کرد، مدیریت و کارآفرینی نقش مهمی در توانمندسازی کارآفرینانه شرکت‌ها دارند (Kurniati, 2015).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به عنوان ارزشی شناخته می‌شود که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌دارند به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک شرکت را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای شرکت فراهم آورد (طبرسا و همکاران، 1391). مزیت رقابتی به عنوان یک استراتژی سود شرکت می‌باشد که برای رقابت بیشتر در بازار همکاری تعریف شده است. استراتژی طراحی شده برای دستیابی به مزیت رقابتی باید ادامه یابد تا با موفقیت، رهبر بازار شود. موفقیت شرکت در دستیابی به مزیت رقابتی در شرایطی است که اقدامات مختلفی از شرکت‌ها در بازار برای ایجاد ارزش اقتصادی با دخالت چندین شرکت انجام می‌شود که همان تلاش‌ها را انجام

می دهند (Sadalia et al, 2019). مفهوم مزیت رقابتی را می توان در دیدگاه‌های مختلف مشاهده کرد. برخی از آنها مزیت رقابتی را به عنوان یک شرط با تمرکز بر اینکه چه عواملی منجر به رقابت می شوند، تعریف می کنند. در حالی که دیگران آن را به عنوان یک نگرش با اشاره به چگونگی دستیابی به آن یا همچنین، نتیجه موفقیت آمیز و عملکرد طولانی مدت موضوع مربوط به رقبا، که نتیجه رقابت بودن است تعریف می کنند (Pratono et al, 2019). در دیدگاهی دیگر، می توان مزیت رقابتی را به عنوان توانایی عملکرد خوب یا تولید و حفظ مزیت‌های رقابتی، فرآیند بنچ‌مارک، عملکرد و شرایط تجارت، هزینه‌های کار و همچنین به عنوان رشد بهره‌وری مورد بررسی قرار داد. مزیت رقابتی فرضیه تطابق بین استراتژی شرکت و شایستگی‌های داخلی با فرصت‌های خارجی و پذیرش و تنظیم استراتژی توسط محیطی است که شرکت در آن رقابت می کند. این یک مزیت رقابتی پایدار در برابر رقبا، تضمین و رشد سهم بازار و ایجاد سود ایجاد می کند (Caseiro and Coelho, 2018).

پراتونو و همکاران (2019) مدلی ارائه کرده‌اند که بر اساس آن دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان‌ها از طریق توانمندسازی کارآفرینانه و قابلیت بازار و سازمان فراهم آورده‌اند. آن‌ها بیان کرده‌اند که با گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه قابلیت‌های بازار، سازمان‌ها می‌توانند مزیت رقابتی را برای خود به ارمغان آورند. هنگامی که محیط پیچیده بازار به سرعت تغییر می‌کند و مزیت‌های رقابتی ناپایدار هستند، منابع کارآفرینی به عنوان یک سازه مفید برای درک توانایی بنگاه‌ها برای دستیابی به مسیرهای عملکردی بزرگ شناخته می‌شوند. توانمندی کارآفرینانه از دیدگاه آن‌ها به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که رفتارهای نوآورانه، ریسک‌پذیری و پیشگامی را ترویج کرده و از این طریق باعث بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌شوند (Pratono et al, 2019).

پژوهش‌های زیادی درباره موضوع این تحقیق انجام نشده است و بیش تر مطالعات پیشین بر نوآوری مدل کسب و کار به عنوان یک متغیر اصلی تمرکز داشته و پیامدها و عوامل مرتبط با شکل‌گیری نوآوری مدل کسب و کار را مورد بررسی قرار داده‌اند.

پدرسن و همکاران¹ (2018)، پژوهشی با عنوان نوآوری مدل کسب و کار و خلق ارزش را انجام داده‌اند. آن‌ها نتیجه گرفتند که نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند برای سه دسته از افراد یعنی سهامداران، تامین‌کنندگان و خریداران خلق ارزش نماید و برای هر کدام مزیتی را ایجاد کند. انور (2018)، نیز در پژوهشی با عنوان بررسی نوآوری مدل کسب و کار و تاثیر آن بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی مزیت رقابتی نتیجه گرفت که مزیت رقابتی به عنوان نقش میانجی بین رابطه نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد ایفای نقش می‌کند. در پژوهشی بشیر و ورما² (2019)، عوامل درونی و پیامدهای مرتبط با نوآوری مدل کسب و کار را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که عواملی از قبیل ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، رهبری، فناوری، اندازه و تجربه شرکت بر نوآوری مدل کسب و کار موثر هستند. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که نوآوری مدل کسب و کار باعث افزایش انعطاف‌پذیری استراتژیک و مزیت رقابتی می‌شود. بومن و همکاران (2019)، پژوهشی را با عنوان چگونگی تاثیر شیوه‌های نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های دیجیتالی مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که شیوه‌های بکارگیری استراتژی مدل کسب و کار و تجربیات استفاده از این مدل‌ها می‌تواند بر نوآوری و عملکرد کلی شرکت‌ها تاثیر مثبتی داشته باشند. آمالیا و همکاران³ (2020)، پژوهشی را با عنوان مزیت رقابتی و عملکرد با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک انجام داده‌اند. نتایج مطالعات مروری آن‌ها نشان داد که مزیت رقابتی می‌تواند به عنوان عاملی شناخته شود که منجر به بهبود عملکرد می‌شود. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که کارآفرینی استراتژیک رابطه میانجی‌گری بین مزیت رقابتی و عملکرد ایفا می‌کند.

در تحقیقات داخلی، پژوهش جهرمی (1395)، پژوهشی با عنوان نوآوری در مدل کسب و کار را بعنوان عامل جدید مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده است. او نتیجه گرفته است که نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در نظر گرفته شود. خدایی (1397)، نوآوری در مدل کسب و کار با رویکرد توسعه پایدار و چالش‌های پیشرو را

1 Pedersen et al

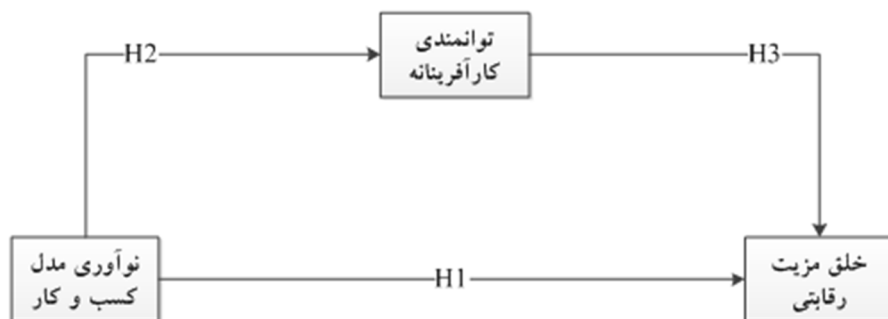
2 Bashir & Verma

3 Amalia et al

مورد بررسی قرار داده است. او نتیجه گرفت که اجرای مدل کسب و کار نوآوری پایدار با مجموعه‌ای از چالش‌ها روبروست که مانع از موفقیت نوآوری مدل‌های کسب و کار در سازمان‌ها با توجه به عدم پیگیری کافی ایده‌ها، عدم اجرای مفاهیم و شکست در بازار کسب و کار می‌شود. عبدالهی و همکاران (1397) نیز مطالعه‌ای با عنوان عوامل موثر بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های دانش‌بنیان را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های دانش‌بنیان راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در راستای دستیابی به توسعه پایدار است. شیرازی و همکاران (1397)، نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا را تایید ساخته‌اند.

مروری بر مبانی نظری پیشین و هم‌چنین مطالعات قبلی مرتبط با این پژوهش، زمینه لازم برای ارایه فرضیات تحقیق را فراهم کرد. می‌توان برای جمع‌بندی مطالعات قبلی و تبیین منطق مدل اینگونه بیان کرد که شرکت‌ها با توجه به نوآوری در مدل کسب و کارشان می‌توانند فرآیند کارآفرینی در شرکت را با توجه به قابلیت‌های خودشان تسهیل کرده و از این طریق مزیت رقابتی‌شان را بالا ببرند. بر این اساس فرضیات زیر برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است:

- فرضیه 1: نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه 2: نوآوری مدل کسب و کار بر توانمندی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه 3: توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه 4: نوآوری مدل کسب و کار تأثیر غیرمستقیم بر خلق مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی توانمندی کارآفرینانه دارد.
- با توجه به فرضیات پژوهش که از مرور مبانی نظری پیشین تدوین شده‌اند، چارچوب نظری در شکل (1) نشان داده شده است.



شکل 1. چارچوب نظری پژوهش

روش شناسی

تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی می‌باشد. برای تحلیل داده‌های پرسش‌نامه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزیی و نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل مدل‌های پیچیده با حجم اندک و عدم حساسیت به توزیع نرمال سازه‌ها است. متغیر نوآوری مدل کسب و کار به عنوان متغیر مستقل بر اساس پرسش‌نامه استاندارد پانگ و همکاران (2019) با 6 سوال، متغیر توانمندی کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی بر اساس پرسش‌نامه استاندارد هنانوزاپاتا و پیرو (2018) با 5 سوال، و همچنین متغیر مزیت رقابتی به عنوان متغیر وابسته با پرسش‌نامه استاندارد طبرسا و همکاران (1391) با 4 سوال سنجیده شده‌اند. متغیر کنترل نیز در تحقیق حاضر متغیر سطح سازمانی است که بدین منظور تنها مدیران شرکت‌ها برای تحقیق حاضر در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر یزد (55 نفر) در سال 1399 تشکیل داده که با توجه به کم بودن حجم جامعه، با استفاده از سرشماری، پرسش‌نامه‌ها میان کلیه افراد جامعه توزیع و جمع‌آوری شد.

برای بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش پایایی توسط دو معیار سنجش می‌شود: 1) آلفای کرونباخ، 2) پایایی ترکیبی (CR)¹. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بُعد به یک دیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (Fornell & Larcker, 1981). نتایج مربوط به پایایی پرسش‌نامه تحقیق توسط دو معیار یادشده در جدول شماره (1) نشان داده شده است.

روایی پرسش‌نامه نیز توسط معیار روایی هم‌گرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. روایی هم‌گرا نشان‌دهنده میزان توانایی شاخص‌های یک بُعد در تبیین آن بُعد است. روایی هم‌گرا از طریق معیار AVE² (میانگین واریانس استخراج‌شده) بررسی می‌شود که در صورت بیشتر شدن این معیار از 0/5، روایی هم‌گرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود (Hulland, 1999).

جدول 1. نتایج روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
نوآوری مدل کسب و کار	0/801	0/779	0/553
توانمندی کارآفرینانه	0/824	0/804	0/594
خلق مزیت رقابتی	0/813	0/793	0/557

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت‌شناختی

84 درصد افراد نمونه آماری را مرد و 16 درصد زن تشکیل داده‌اند. از نظر سنی 64 درصد نشان بیشتر از 40 سال، 37 درصد از آنها کمتر از 40 سال سن داشته‌اند. از نظر سطح

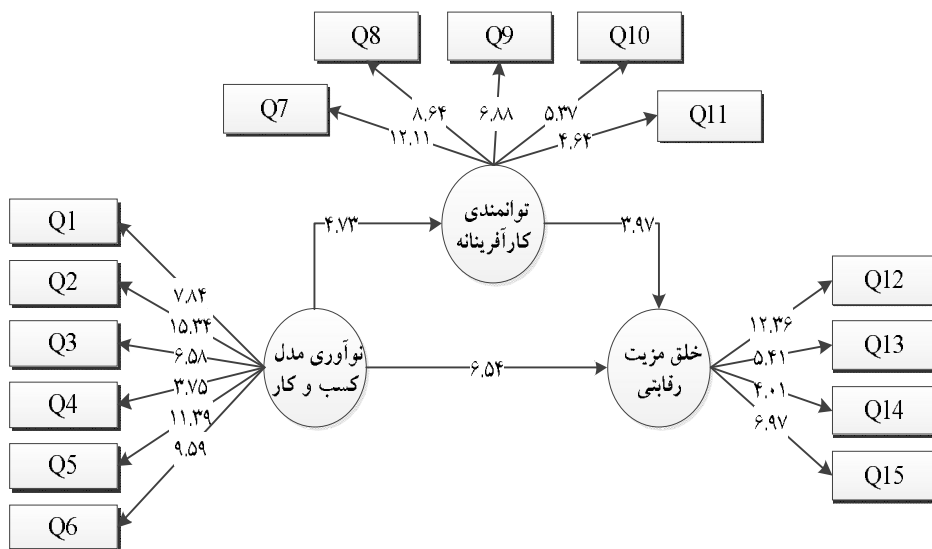
1 Composite Reliability

2 Average Variance Extracted

تحصیلات بیش از 75 درصد آن‌ها دارای مدارک کارشناسی ارشد و دکترا و 25 درصد هم دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. از نظر سابقه اجرایی، 22 درصد بین 1 تا 7 سال، 46 درصد بین 8 تا 15 سال و 32 درصد نیز بیشتر از 15 سال سابقه اجرایی داشته‌اند.

ب) توصیف شاخص‌های توصیفی

نتایج به دست آمده از تحلیل شاخص‌های توصیفی نشان داد که نوآوری مدل کسب و کار دارای میانگین (3/4216) و انحراف معیار (0/9635)؛ توانمندی کارآفرینانه دارای میانگین (3/3654) و انحراف معیار (0/9541) و مزیت رقابتی دارای میانگین (3/2863) و انحراف معیار (0/9326) است.

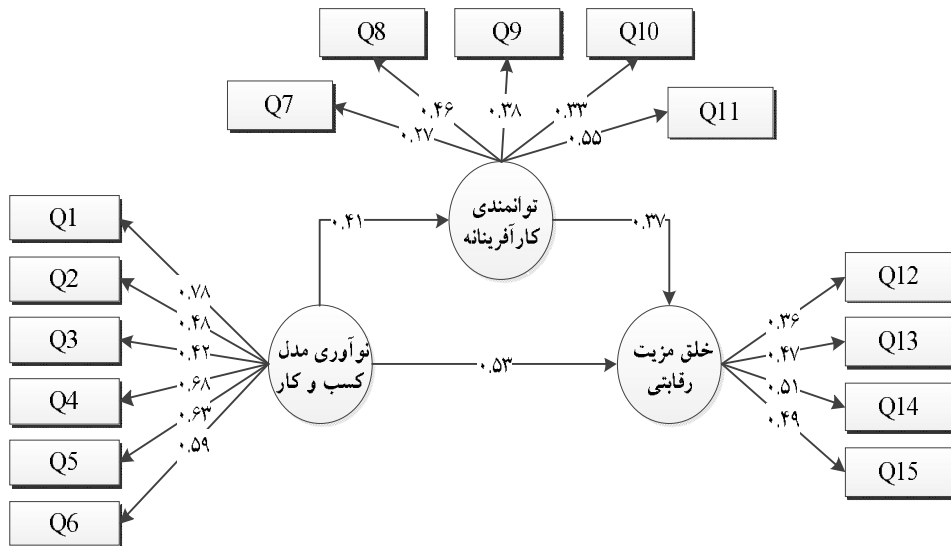


شکل 2. اجرای مدل در حالت اعداد معناداری

ج) مدل ساختاری

روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در نرم افزار پی ال اس نسخه 2 بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید

فرضیه‌های پژوهش از فرمان بوت استرایپینگ¹ نرم‌افزار پی ال اس نسخه 2 استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل 2). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همان‌گونه که در شکل 2 مشخص می‌باشد، ضرایب t بین سه متغیر اصلی پژوهش همگی بالای $1/96$ هستند که مبین پذیرش رابطه بین فرضیه‌های پژوهش است. بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم‌افزار، رابطه علت و معلولی بین متغیرها سنجیده شد. همان‌طور که در شکل 3 (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین سه متغیر اصلی پژوهش مستقیم و مثبت است.



شکل 3. اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد

نتایج فرضیه‌های پژوهش به صورت خلاصه در جدول (2)، نشان داده شده است.

برازش مدل: ارزیابی برازش کلی مدل با استفاده از شاخص نیکویی برازش GOF انجام پذیرفت که برای محاسبه آن از دو شاخص میانگین Commuality و R^2 استفاده شده است. نیکویی برازش در معادله 0/48 به دست آمده که از حداقل قابل قبول (0/36) بالاتر است. بنابراین، مدل پژوهش برازش مناسبی دارد.

جدول 2. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	ضرایب مسیر	مقدار t	فرضیه‌ها
تایید	0/53	6/54	فرضیه 1: نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	0/41	4/73	فرضیه 2: نوآوری مدل کسب و کار بر توانمندی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	0/37	3/97	فرضیه 3: توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	0/68	-	فرضیه 4: نوآوری مدل کسب و کار تأثیر غیرمستقیم بر خلق مزیت رقابتی از طریق متغیر میانجی توانمندی کارآفرینانه دارد.

جدول 3. مقادیر R^2 و Commuality

متغیر	نوآوری مدل کسب و کار	توانمندی کارآفرینانه	خلق مزیت رقابتی
Commuality	0.553	.594	.557
R^2	---	.448	.394

$$GoF = \sqrt{com \times R^2} = \sqrt{0/568 \times 0/421} = 0/489$$

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام گردید. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر حاکی از این است که نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند منجر به توانمندی کارآفرینانه شرکت‌ها شود که کمتر در تحقیقات به آن پرداخته شده است و آن می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و دستیابی به مزیت رقابتی بالاتری برای شرکت‌ها شود.

تایید فرضیه اول و دوم پژوهش نشان داد که نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی و توانمندی کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر دارد. نوآوری مدل کسب و کار به عنوان تغییر در معماری مدل کسب و کار شرکت یا اجزای آن تعریف می‌شود که برای شرکت جدید است و منجر به تغییراتی قابل مشاهده در عملکردهای شرکت نسبت به مشتریان و شرکا می‌شود. این تغییرات در مدل کسب و کار به عنوان ابزاری برای نوسازی و سازگاری با بازار در حال تغییر شناخته شده که توانایی ایجاد توانمندی کارآفرینانه و دستیابی به مزیت رقابتی را دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه‌ها همراستا با نتایج تحقیقات بشیر و ورما (2019)، پدرسن و همکاران (2018)، لطیفی و بومن (2018)، انور (2018)، عبدالمهی و همکاران (1397) و پژوهش جهرمی (1395) است که هر کدام به نوعی بیان کرده‌اند که شرکت‌ها با نوآوری مدل کسب و کار می‌توانند باعث افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه درون شرکت خود شده و همچنین می‌توانند با نوآوری در مدل کسب و کار مزیت رقابتی و رقابت-پذیری خود را افزایش دهند.

تایید فرضیه سوم پژوهش نشان داد که توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر دارد. با گسترش فعالیت‌ها و توسعه توانمندی‌های کارآفرینانه، شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی را برای خود به ارمغان آورند. هنگامی که محیط پیچیده بازار به سرعت تغییر می‌کند و مزیت‌های رقابتی ناپایدار هستند، منابع کارآفرینی به عنوان یک سازه مفید برای درک توانایی بنگاه‌ها برای دستیابی به مسیرهای عملکردی بزرگ شناخته می‌شوند. نتیجه فرضیه حاضر همراستا با نتیجه تحقیق پراتونو و همکاران (2019) و آمالیا و همکاران (2020) می‌باشد که بیان کرده‌اند دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها از طریق توانمندسازی کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه فراهم می‌شود.

همچنین در رابطه با نقش میانجی توانمندی کارآفرینانه در رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و خلق مزیت رقابتی نیز می‌توان اینگونه بیان کرد که نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند ارزش آفرینی کرده و تشخیص فرصت کارآفرینانه برای بهره‌برداری از بازار که توسط رقبا مورد توجه قرار نگرفته است را افزایش دهد و از این طریق، منجر به خلق مزیت رقابتی برای

شرکت‌ها گردد. نتایج تحقیق پدرس و همکاران (2018) که بیان کرده‌اند شرکت‌ها با توجه به نوآوری در مدل کسب و کارشان می‌توانند فرآیند کارآفرینی در شرکت را با توجه به قابلیت‌های خودشان تسهیل کرده و از این طریق رقابت‌پذیری خودشان را بالا ببرند، تاییدی بر نتیجه فرضیه حاضر می‌باشد.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد:

- به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌گردد با توجه به تاثیر و اهمیت نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی، فرآیندهای عملیاتی و شیوه فرآیند کار در زمینه مدل کسب و کار مورد تجدید و بازبینی قرار گرفته و نوآوری در این فرآیندها صورت گیرد.
- با توجه به تاثیر توانمندی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی پیشنهاد می‌گردد مدیران توانمندسازی کارآفرینانه کارکنان را در حوزه‌هایی همچون شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دنبال نمایند تا بتوانند این قابلیت در آن‌ها ایجاد شده تا از فرصت‌های موجود آمده، مزیتی را برای شرکت خلق نمایند.
- شرکت در کارگاه‌ها و سمینارهای مختلف آموزشی مرتبط با نوآوری مدل کسب و کار پیشنهاد می‌شود تا دانش خود را در این زمینه در جهت خلق مزیت رقابتی بالا ببرند.
- پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با استفاده از ظرفیت کارآفرینی، به صورت پیوسته محیط عملیاتی خود را تجزیه و تحلیل کرده تا بتوانند برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به آسانی از دانش و اطلاعات استفاده کرده و نیازهای آتی مشتریان را شناسایی نمایند.
- در نهایت به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد تا با استفاده از فاکتورها و شاخص‌های کارآفرینی، علاوه بر نیازهای اساسی، نیازهای عملکرد را هم بهتر بشناسند و بهتر از رقبای

آن‌ها را شناسایی و رفع کنند و بتوانند در شرکت خود خلق ارزش کرده و نهایتاً در مدل کسب و کار خود نوآوری ایجاد کنند.

همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تا محققین رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و مزیت رقابتی را با سایر متغیرها میانجی از قبیل مدیریت دانش، قابلیت بازار و ... مورد بررسی قرار دهند. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد تا با توجه به کمبود مطالعات در زمینه عوامل موثر و پیامدهای توجه به نوآوری مدل کسب و کار، محققین تحقیقاتی را در این زمینه انجام دهند.

منابع

- آذر، عادل؛ صادقی، آرش؛ کردنائیچ، اسداله (1391)، "اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری‌های برتر- رویکرد فرآیند تحلیل شبکه فازی"، توسعه کارآفرینی، 5(2): 165-184.
- پژوهش جهرمی، امین (1395)، "نوآوری در مدل کسب و کار (عامل جدید مزیت رقابتی)"، بررسی‌های بازرگانی، 14(80): 1-13.
- خدایی، عطیه (1397)، "نوآوری در مدل کسب و کار با رویکرد توسعه پایدار و چالش‌های پیشرو"، همایش ملی توسعه پایدار استان کرمانشاه، دانشگاه رازی کرمانشاه، 19 آذر 1397.
- شیرازی، حسین؛ هاشم‌زاده، غلامرضا؛ رادفر، رضا؛ ترابی، تقی (1397)، نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری سازی نوآوری"، مدیریت نوآوری، 7(4): 115-134.
- طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی؛ نظری‌پور، امیر هوشنگ (1391)، "طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش بنیان"، تحقیقات بازاریابی نوین، 2(1): 47-72.

عبداللهی، حمیده؛ احمدی، عباس؛ مردان‌شاهی، محمدمهدی (1397)، "عوامل موثر بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان مازندران"، کارآفرینی در ورزش، 5(1): 77-91.

عسکری‌فرد، کاظم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و علوی، سیدمسلم (1397)، "ارائه الگوی آموزشی توسعه توانمندی‌های کارآفرینانه در دانش‌آموزان با میانجی‌گری ویژگی‌های شخصیتی"، توسعه کارآفرینی، 11(1): 101-120.

کریمی، آصف؛ رحمانی، سوما (1394)، "طراحی مدل کسب و کار برای چابکی سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی سایپا)"، توسعه کارآفرینی، 8(2): 273-292.

منصوری، سمیه؛ وظیفه، زهرا؛ یوسفی‌طبس، حلیمه (1396)، "اولویت‌بندی پیشران‌های عوامل اثرگذار در راستای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمان"، توسعه کارآفرینی، 10(2): 319-338.

Akinyemi, E. O. (2016). Entrepreneurial Empowerment of People with Special Needs in Ondo and Osun States, Nigeria. *Journal of Arts and Humanities*, 5(11), 26-38.

Amalia, R., Rakhmawati, L., Afrida, A., & Pribadi, J. (2020). New Venture Competitive Advantage and Performance: The Role of Strategic Entrepreneurship. In *Proceedings Aceh Global Conference-Business, Economics, and Sustainable Development Trends* (Vol. 2, pp. 42-46).

Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—Does competitive advantage mediate? *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1-31.

Bashir, M., & Verma, R. (2019). Internal factors & consequences of business model innovation. *Management Decision*, 57(1), 1-30.

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance, *Telecommunications Policy*, 43(9), 1-18.

Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: the mediating role of EO. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-226.

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long range planning*, 43(2-3), 354-363.

Ferreira, J. A. B., Coelho, A. M., & Weersma, L. A. (2019). The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial

- capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm's performance. *Contaduría y administración*, 64(1), 1-25.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hashemi, S. M. K., Nadi, H. K., Hosseini, S. M., & Rezvanfar, A. (2012). Explaining agricultural personnel's intrapreneurial behavior: the mediating effects of job satisfaction and organizational commitment. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 299-308.
- Hashim, N. A. B., Raza, S., & Minai, M. S. (2018). Relationship between entrepreneurial competencies and small firm performance: are dynamic capabilities the missing link? *Academy of Strategic Management Journal*. 17(2), 1-10.
- Henao-Zapata, D., & Peiró, J. M. (2018). The Importance of Empowerment in Entrepreneurship. In *Inside the Mind of the Entrepreneur*. Springer, Cham, pp. 185-206.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Kraus, S., Filser, M., Puumalainen, K., Kailer, N., & Thurner, S. (2020). Business model innovation: A systematic literature review. *International Journal of Innovation and Technology Management*. 17(06), 1-22.
- Kurniati, E. D. (2015). Entrepreneurial empowerment of agriculture and industrial sector in rural areas of Semarang regency Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 5(4), 723-733.
- Latifi, M. A., & Bowman, H. (2018). Business Model Innovation and Firm Performance: The Role of Mediation and Moderation Factors. In *Bled eConference* (p. 37).
- Mohammadmazkazi, Reza; Kardar, S; Pouriz, M. "Identification and ranking of the marketing mix of services in the banking industry, using DEMATEL". *Association of Marketing Theory and Practice 2020 – Annual Conference*. USA. August 2020.
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance. *European Journal of Innovation Management*. 22(3),541-561.
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267-284.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial

- orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Pulka, B. M., Ramli, A. B., & Bakar, M. S. (2018). Marketing capabilities, resources acquisition capabilities, risk management capabilities, opportunity recognition capabilities and SMEs performance: A proposed framework. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 12-22.
- Sadalia, I., Muharam, H., & Mulyana, A. (2019). Entrepreneurial Orientation And Innovation To Competitive Advantage Of Smes In North Sumatera Mediated With Business Financing Factor. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 236-240.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6), 556-574.
- Wirtz, B., & Daiser, P. (2018). Business model innovation processes: A systematic literature review. *Journal of Business Models*, 6(1), 40-58.