



تحلیل اثر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی با رویکرد مزیت رقابتی پایدار در صنایع کوچک و متوسط (شهرک صنعتی کاوه)

زهرا اکبرزاده^{۱*}

حسن مهرمنش^۲

غلامرضا هاشم‌زاده خوراسگانی^۳

چکیده

یکی از عوامل موفقیت بنگاه‌ها در دنیای کنونی، توجه به نوآوری و قابلیت‌های نوآوری در سازمان‌ها و مؤسسه‌ها است و سازمان‌ها 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 تأمل برانگیز و قابل توجه است و در اصل این نوآوری از اجزا و مؤلفه‌های جدایی‌ناپذیر و دست‌مایه کارآفرینی سازمانی محسوب می‌شود. نوآوری از عوامل اجتناب‌ناپذیر برای ثبات و بقای سازمان‌ها است و باعث تحریک و پویایی سازمان‌ها می‌شود. نوآوری از عوامل بسیار مهم و مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارها است؛ بنابراین سازمان‌هایی که قادر به دستیابی به سطح بالای نوآوری و بهره‌وری ناشی از آن هستند در زمره موفق‌ترین مؤسسه‌ها و بنگاه‌های جهان به شمار می‌آیند. فرضیه اصلی تحقیق که عبارت بود از «قابلیت نوآوری تأثیر معناداری بر کارآفرینی با رویکرد مزیت رقابتی پایدار دارد» مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به این امر، در این پژوهش تلاش شده است با مروری بر این عوامل، تأثیرات مثبت قابلیت نوآوری بر کارآفرینی با رویکرد مزیت رقابتی پایدار در کسب و کارهای کوچک و متوسط با ارائه راهکارهای جدید در اداره امور بنگاه‌های اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار پرداخته شود. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه ساخت یافته است، جامعه آماری شامل ۱۲۰۰ نفر از مدیران ارشد شهر صنعتی کاوه و جمعیت نمونه برابر ۲۵۷ نفر است. فرضیه اصلی تحقیق عبارت از «قابلیت نوآوری بر کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد» است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS ۱۹ و برای مدل ساختاری (تحلیل مسیر) از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۴ استفاده شد. نتایج تجربی نشان‌دهنده آن است که:

۱. قابلیت نوآوری به‌طور مستقیم کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۲. کارآفرینی تأثیر غیرمستقیم بر نوآوری و تأثیر مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار دارد.

واژگان کلیدی: قابلیت نوآوری، کارآفرینی، مزیت رقابتی پایدار.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۱

۱. کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

E-mail: Akbarzadeh1843@gmail.com

۲. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۳. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

۱. مقدمه

در قرن ۲۱ که دوره رقابت شدید است، بقای موسسه و مبنای اصلی موفقیت یک شرکت، دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار و حفظ آن است. اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است و وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود، آنگاه به بالندگی می‌رسد و می‌تواند مسیر موفقیت را بیماید. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. قابلیت‌هایی از قبیل نوآوری، کارآفرینی که می‌توانند بر مزیت رقابتی اثر گذارند. نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن، فرصت‌ها را به ایده‌های قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند و به کمک این ابزار، آن‌ها به تغییرات شتاب می‌بخشند. نوآوری به‌عنوان یکی از سرمایه‌های ناملموس، پایه و اساس بقای هر سازمان است؛ به طوری که نوآوری باعث کسب مزیت رقابتی توسط شرکت می‌شود. شومپتر (۱۹۴۲)، استدلال می‌کند که نوآوری نقش کلیدی در بقای شرکت دارد و بقا به تنهایی به حاشیه سود و خروجی‌های شرکت وابسته نیست؛ بلکه به اساس و نوع چرخه زندگی شرکت‌ها مرتبط 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. از سوی دیگر کارآفرینی سازمانی موجب رشد و بقای یک شرکت می‌شود و با توجه به پیچیده شدن سازمان‌ها، رشد فن‌آوری، نو و بدیع بودن علم سازمان‌ها، مدیران به‌طور روزافزون تلاش می‌کنند دریابند چگونه سازمان‌های خود را کارآفرین و خلاق سازند تا باعث رشد و موفقیت سازمان‌های آن‌ها شوند. 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. لازم به ذکر است این صنایع کوچک و متوسط 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 ایجاد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی بالا می‌توانند نقش مؤثری در اقتصاد کشور ایفا کنند. از این‌رو، هدف اصلی این مطالعه سنجش الگوی تعاملی قابلیت نوآوری با بقای شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری کارآفرینی سازمانی است و این پژوهش با مرور مبانی نظری تحقیق در رابطه با قابلیت نوآوری، بقای شرکت و در نهایت کارآفرینی سازمانی به دنبال آزمون فرضیه‌های مرتبط دنبال می‌شود. به این منظور ابتدا در این فصل به بیان مسأله اصلی و ضرورت تحقیق پرداخته و سپس، سئوالات، فرضیه‌ها و اهداف تحقیق عنوان می‌شود. بعد از آن به جامعه آماری، ابزار تحقیق، روش تحقیق و روش‌های تجزیه

و تحلیل داده‌ها اشاره شده است و در نهایت تعریف عملیاتی کلیه متغیرها شرح داده شده و به مختصری از پیشینه تحقیق اشاره می‌شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

نوآوری و قابلیت نوآوری: در اقتصاد امروز که جهانی‌شدن و دانش‌مدار بودن رو به تزاید، مشخصه اصلی آن است، نوآوری به‌عنوان قابلیت به‌کار بستن دانش‌های نوین به منظور بهبود تولید و خلق محصولات و خدمات نو، کارآیی بلامنازع به شمار آمده است و به‌عنوان مرکز و محور توانایی رقابت هم در سطح نهادها و هم در سطح کشورها به‌طور گسترده‌ای مورد اتفاق نظر است. از دیدگاه مدیریت سازمانی، نوآوری از معرفی ایده‌های مفید و تازه به سوی فرایندها و دستورالعمل‌های سازمانی عمومی برای خلق و لحاظ نمودن بینش‌های جدید و عمل براساس این بینش‌ها میل می‌کند، به شرطی که در محصولات، کسب‌وکار، خدمات یا فرایندهای درونی سازمانی، بهبودی چشمگیر در سازمان ایجاد کند.

اکنون سرعت تغییر و تحولات از حد تصور فراتر رفته است؛ به‌گونه‌ای که خلاقیت و نوآوری به‌عنوان اصلی اساسی از عوامل مهم بقای سازمان است و نوآوری مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی محسوب می‌شود. در چنین شرایطی، سازمان‌ها به شرطی می‌توانند موفق باشند که از نیروی انسانی خلاق و نوآور و مهمتر از آن، از مدیرانی که بتوانند فضای خلاق و نوآور را در سازمان ایجاد کنند، برخوردار باشند (شاه‌حسینی، ۱۳۸۳).

تعاریف و مفاهیم: سازمان‌های موفق کنونی باید در پی نوآوری باشند و برای این که از بین نروند همواره افراد را تشویق به نوآوری نمایند و پدیده تغییر را بپذیرند. همواره موفقیت نصیب سازمان‌هایی می‌شود که از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار باشند، کیفیت محصول یا خدمات خود را بهبود بخشند و بتوانند در برابر رقبا که به‌صورت دائم کالا و محصولات یا خدمات جدید ارائه می‌کنند، مقاومت نمایند. سازمان‌ها باید همواره کارکنان خود را به نوآوری و ایجاد تغییر تشویق و ترغیب نمایند چون در غیر این صورت با مشکلات و مسائلی روبه‌رو خواهند شد (رابینز، ۱۳۹۰).

نوآوری به‌عنوان قابلیت به‌کار بستن دانش‌های نوین به منظور بهبود تولید و خلق محصولات و خدمات نو، کارایی بلامنازع به‌شمار آمده و به‌عنوان مرکز و محور توانایی رقابت چه در سطح نهادها و چه در سطح کشوری مورد اتفاق نظر است. یکی از پایدارترین روش‌های گسترش و توسعه، استراتژی نوآوری است. در اثر نوآوری در خدمات و ارائه محصولات جدید یا اصلاح شده به بازار، مزیت‌های جدید رقابتی برای سازمان ایجاد می‌شود و اگر این روند ادامه یابد، سازمان می‌تواند به راحتی رهبری بازار را به عهده گیرد (احمدی، تاج‌الدین، فتح‌اله، ۱۳۸۵).

نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن، فرصت‌ها را به ایده‌های قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند. به کمک این ابزار است که آن‌ها به تغییرات شتاب می‌بخشند (کوراتکو، ۱۳۸۳). نوآوری، به‌کارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به اجرای ایده ناشی از خلاقیت که به‌صورت یک محصول یا خدمات تازه ارائه شود، نوآوری گویند. امروزه نوآوری، از مهم‌ترین عوامل رشد اقتصادی به‌شمار می‌رود. نوآوری به فضای اجتماعی به‌عنوان پشتیبان کارآفرینی نیاز دارد. غالباً نوآوری‌های اجتماعی و نوآوری‌های تجاری موجد یکدیگر هستند (وبگاه ویکی‌پدیا)^۱.

کونتز^۲: نوآوری عملی ساختن اندیشه و فکری نو است و به معنای کاربردی ساختن افکار نو تازه است (الوانی، ۱۳۹۰). نوآوری در واقع، خلاقیت و برقراری ارتباط با مفاهیم جدید است. چنین ارتباطی اصولاً بر پایه رفتار فرد کارآفرین شکل می‌گیرد (استیسی، ۱۳۸۹).

نوآوری، روشی بحرانی است که از طریق آن سازمان‌ها به چالش‌های فن‌آورانه و بازار پاسخ می‌دهند (کاظمی، رحمتی، ۲۰۱۳). تمام نوآوری‌ها می‌توانند هدایت‌کننده شرکت‌ها به سمت مزیت رقابتی پایدار باشند (پوتکان^۴: ۱۳۴ : ۲۰۱۳).

روبینز^۵: نوآوری نوعی تغییر ایجاد می‌کند؛ اما هر تغییری را نمی‌توان نوآوری نامید. نوآوری تغییری بدیع و تازه است که بر اساس اندیشه نو که سابقه قبلی ندارد، به‌وجود می‌آید و از این‌رو اگرچه نوآوری تغییر است؛ اما هر تغییری نوآوری نیست (الوانی، ۱۳۹۰).

نوآوری عمل معرفی کردن یک وسیله، روش یا مواد جدید برای استفاده از آن‌ها در جهت اهداف تجاری یا عملی است (اشیلینگ، ۱۳۹۰).

نوآوری و کارآفرینی سازمانی بنابر اتفاق نظر همگان، محور رقابت در سطح نهادها و کشورها و یکی از محرک‌های اساسی تولید است. همچنین نوآوری و کارآفرینی سازمانی به‌عنوان بهره‌گیری تام از ایده‌ها و تبدیل ایده‌ها به محصولات سودآور، فرآیندها، خدمات و یا فعالیت‌های تجاری است؛ به‌طوری‌که برای حفظ قدرت رقابت لازم است تولیدکنندگان تلاشی فراتر از تولید و ارائه صرف محصولات و خدمات ارزان‌تر و بهتر از رقبای پی‌گیرند، تلاشی که منتهی به افزودن قابلیت‌ها، بهبود کارایی و کاهش سریع‌تر قیمت‌ها شود. مشخصه قابل توجه در محوریت نوآوری و سازمانی انجام امری استثنایی و لذا مواجهه با عدم اطمینان و ریسک و مخاطره است. نوآوری در اشکال مختلفی بروز می‌کند؛ اما دو شکل آن مورد توجه بیشتری قرار دارند که عبارت‌اند از

1. Wikipedia
 2. H.koontz
 3. Kazemi&Rahmati
 4. Potkan
 5. Robbins

محصولات جدید و فرآیندهای جدید. نوآوری عبارت از فرآیند خلق اندیشه‌های نو و به کاربردن آن‌ها در عمل، یعنی تبدیل اندیشه‌های نو به کاربردهای قابل استفاده است (شرمرهورن، ۱۳۷۸). وارکینگ^۱ توضیح می‌دهد که نوآوری، هر چیز تجدید نظر شده‌ای است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد، موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت را میسر سازد. به عبارتی، نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال می‌کند و به اجرا می‌رساند (چاوش‌باشی، ۱۳۸۷).

برای کسب دستاوردهای مالی، باید برای مشتریان خود ارزش‌آفرینی کنیم و این کار عملی نخواهد شد مگر اینکه در فرآیندهای عملیاتی خود برتری یابیم و آن‌ها را با خواسته‌های مشتریان خود منطبق سازیم و کسب برتری عملیاتی و ایجاد فرآیندهای ارزش‌آفرین، امکان‌پذیر نیست مگر اینکه فضای کاری مناسب را برای کارکنان ایجاد و نوآوری و خلاقیت و یادگیری و رشد را در سازمان تقویت کنیم (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۸). صاحب‌نظران در تحقیقات مختلف بسته به نوع سازمان و نوع مطالعه انواع مختلفی از نوآوری را به کار بسته‌اند. جدول (۱) دانشمندی که انواع نوآوری را به کار برده‌اند را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱: طبقه‌بندی نظرات صاحب‌نظران بر اساس انواع نوآوری سازمانی

نام محقق	سال	انواع نوآوری
کانگ بین، راسمویچ	۱۹۹۸	نوآوری محصول، فرایند
ماواندو، جیم هانزی، استوارت	۲۰۰۵	محصول، فرایند، اداری
وداردن، آکاس، جولیان	۲۰۰۶	محصول، فرایند، مدیریتی، بازار
اک، بروک، میزر	۲۰۰۷	محصول، فرایند، خدمات
جیمنز، سانزواله، اسپیلاردو	۲۰۰۸	محصول، فرایند، اداری
لیائو، چن فی، تانگ لیو	۲۰۰۸	اداری (برنامه‌ریزی، سازماندهی، کارکنان، رهبری، مدیریت و خدمات)، فنی (محصول، تولید و تسهیلات)
الگره، چیوا	۲۰۰۸	محصول
الن، بلامیست، پلامالاین	۲۰۰۸	بازار، فرایند، رفتار، راهبردی، محصول
واریس، لیتنن	۲۰۱۰	محصول، فرایند، بازار و نوآوری سازمانی
اوان گلیستا، وزائی	۲۰۱۰	محصول، فرایند
لیائو، چوان وو	۲۰۱۰	رفتار، محصول، فرایند، بازار، راهبردی
جیمنز، سانزواله	۲۰۱۰	محصول، فرایند، اداری
اسکارلاواچ، سانگ، لی	۲۰۱۰	محصول و خدمات، فرایند
هیلمی، رامایا، مصفی، پائوجیک	۲۰۱۰	محصول، فرایند
بی لی، زان هو، یوشه سی	۲۰۱۰	محصول، فرایند
ان هو	۲۰۱۱	اکتشافی، استثماری
قلی‌پور، چندقی، میزائی، ارباتان	۲۰۱۱	فن‌آوری (محصول، فرایند، خدمات)، بازار، قیمت، ترفیع، مکان، اداری (راهبرد، ساختار، سیستم‌ها و فرهنگ نوآوری)
ژوهانسن، السن	۲۰۱۱	معماری، بنیادی، افزایشی، پیمایی

راه‌های تقویت خلاقیت و نوآوری

- ایجاد فضای‌های خلاق و به‌کارگیری سیستم مدیریت استعداد^۱؛
- اختصاص وقت برای خلاقیت؛
- ایجاد واحد مخصوص خلاقیت؛
- برقراری سیستم پیشنهادات؛
- ایجاد شرایط پذیرش تغییر در سازمان؛
- نظرات و عقاید جدید تقویت شوند؛
- زمینه روابط متقابل اعضا در سازمان فراهم آید؛
- داشتن صبر و شکیبایی در برابر شکست‌ها؛
- ارزش قائل شدن برای افراد خلاق و سخت‌کوش (رضائیان، ۱۳۷۳).

کارآفرینی: واژه کارآفرینی دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی‌اش به زبان امروزی درآید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمان‌کاران دولت که دست‌اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند نیز لفظ کارآفرین را به‌کار بردند (شاه‌حسینی، صالحی، ۱۳۸۷).

نخستین بار ریچارد کانتیلون^۲ اصطلاحات کارآفرین و کارآفرینی را تشریح و تعریف کرد. ریچارد کانتیلون کارآفرین را فردی خطرپذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد.

در واژه‌نامه دانشگاهی و بستر: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (اسکندانی حمید، ۱۳۷۹).

پیتر دراکر در این خصوص چنین می‌گوید «اکثر چیزهایی که درباره می‌شنوید و آمریکا را پیشرو در تفکر مدیریتی قلمداد می‌کنید، گرافه‌ای بیش نیست. نه سحری در کار است، نه رازی در میان است و نه ربطی به ژن دارد. یک علم است و همچون علوم دیگر می‌توان آن را فراگرفت (کوراتکو، ۱۳۸۳). فراتر از شغل و حرفه است، بلکه یک شیوه زندگی است. مکلفند در جایی اشاره می‌کند: چنانچه نقش‌های^۳ افراد را از موقعیت‌های^۴ آن‌ها جدا کنیم و فقط نقش را در نظر بگیریم، در آن صورت واژه و حوزه آن بسیار گسترده می‌شود و همه ابعاد زندگی و فعالیت‌های بشر را در بر می‌گیرد؛ لذا به‌سادگی می‌توان گفت که همه فعالیت‌های انسان

1. Talent Management System (TMS)

2. Richard Contillon

3. Role

4. Status

می‌توانند به صورتی کارآفرینانه به اجرا درآیند (آقایی، ۱۳۷۸). اگر بخواهیم از این زاویه نگاه کنیم، تعریف و روش کارآفرینانه بسیار مشکل خواهد بود؛ بنابراین تنها بر فعالیت‌های مربوط به کسب-وکار متمرکز می‌شویم، چون بیشتر قابلیت فهم دارند.

ضرورت کارآفرینی: هر چند کارآفرینی به معنای اشتغال نیست؛ ولی یکی از دستاوردهای مهم در حوزه خاص آن یعنی ایجاد کسب‌وکارهای جدید، چه در کنار یا داخل یک شرکت موجود و چه به‌طور مستقل، افزایش اشتغال است. هر چند مفهومی بسیار گسترده‌تر از اشتغال دارد؛ افزایش خلاقیت و نوآوری، تولید ثروت، افزایش رفاه عمومی و به‌طور کلی توسعه، اما برای کشوری چون ایران، مساله اشتغال‌زایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. دولت ایران با بیش از دو میلیون و ۳۰۰ هزار کارمند بدون احتساب نیروهای مسلح، یکی از حجیم‌ترین دولت‌های جهان است. به خاطر همین نیروی انسانی عظیم، بخش اعظم درآمدهای نفتی ما به جای این که در عمران و آبادانی کشور صرف شود، صرف پرداخت حقوق و مزایای کارمندی می‌شود که بنابر آمارهای مستند داخلی در موقعیت بهره‌وری پایینی قرار دارند.

تاریخچه و تعاریف کارآفرینی سازمانی: در سال ۱۹۷۰ برای اولین بار دو محقق به نام‌های کالینز و مور بین کارآفرینان مستقل و کارآفرینانی که در یک سازمان فعالیت می‌کردند، تمایز قائل شدند و این گروه را «کارآفرینان اداری» نام نهادند. در طی تاریخ تکامل مفهوم سازمانی افراد و محققان مختلف از واژه‌های متفاوت برای این مفهوم استفاده کرده‌اند: اداری، شرکتی، جمعی، سازمانی، درون شرکتی و غیره واژه سازمانی برای اولین بار توسط پینکات^۱ به کار رفت و بعد این سال بود که سیر مطالعات در سازمان شدت یافت و محققان زیادی را به خود جذب کرد. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می‌رسد. به عبارت دیگر، مجموعه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دستیابی به نتایج نوآورانه است (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۶).

همچنین کارآفرینی سازمانی فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرینان انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های فردی یا گروهی به‌طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی به ثمر برسند. همچنین شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده و فرایندی است که محصولات (خدمات) یا فرآیندهای نوآورانه و خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌شود. در این نوع یک شرکت یا سازمان،

1. Pinchott

محیطی را فراهم می‌سازد تا اعضا بتوانند در امور مشارکت نمایند (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۶). در واقع فرآیندی است که در آن تولیدات و فرآیندها از طریق ایجاد فرهنگ در درون یک سازمان در حال فعالیت توسعه داده می‌شوند (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۶). شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه بنگاه بارزترین نشانه‌های کارآفرینی سازمانی است. هنگامی که فعالیت توسط فرد یا گروه کارآفرین در داخل یک سازمان انجام بگیرد، به آن کارآفرینی سازمانی گویند. در این حالت فرد یا گروه کارآفرین از قابلیت‌ها و امکانات یک سازمان استفاده کرده و اقدام به فعالیت به‌عنوان فعالیتی با وابستگی سازمانی می‌نماید. نتیجه این نوع معمولاً ایجاد یک واحد سازمانی جدید در داخل سازمان، طراحی و عرضه خدمات جدید و ایجاد ارزش‌های نوین برای سازمان است (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲). علاقه فزاینده به کارآفرین نمودن سازمان و تلاش برای نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی در آن موجب شده است تا استراتژی‌های گوناگون از سوی صاحب‌نظران به منظور ایجاد کارآفرینی سازمان طراحی و ارائه شوند. با مطالعه مسیر تکامل دیدگاه‌های مختلف می‌توان دو نوع استراتژی اصلی را در این رابطه نام برد:

الف) استراتژی وجود فرد کارآفرین در سازمان یا کارآفرینی درون سازمانی

ب) استراتژی ایجاد کارآفرینی در سازمان

در استراتژی نوع اول، تأکید بر کارآفرینی فرد یا گروهی است که در نهایت منجر به تکمیل و اجرای یک تفکر خلاق در درون سازمان می‌شوند. در حالی که در استراتژی نوع دوم، محور اصلی خود سازمان است و به عبارتی، تغییراتی که در ساختار، فرهنگ و رفتار سازمان ایجاد می‌شود، در نهایت یک بینش و فهم مشترک در بین مدیران و کارکنان مبتنی بر خلق تفکر جدید، نگاه جدید، ترکیب جدید و محصول یا خدمت جدید را گسترش می‌دهد. برای هر نوع استراتژی، محققان الگوهایی ارائه نموده‌اند که در آن‌ها انواع فعالیت‌های لازم و عوامل مؤثر بر فرآیندها در نظر گرفته شده‌اند. از جمله این الگوها می‌توان به کارآفرینی اداری با تمرکز بر نیروی انسانی؛ کارآفرینی فرصت‌گرا با محور قرار دادن کشف فرصت‌ها؛ کارآفرینی تقلیدی با هدف تقلیل مخاطرات شکست و اشتباه؛ کارآفرینی اکتسابی با هدف افزایش توان فن‌آوری و تمرکز بر ترکیب صنایع و کارآفرینی خودجوش با تمرکز بر ایجاد واحدهای مستقل درون سازمانی اشاره کرد (پیکارجو، علی اصغری، ۱۳۸۷).

ضرورت برای تحول سازمان‌های امروزی: امروزه بسیاری از شرکت‌ها به لزوم شرکتی پی برده‌اند. در واقع این‌گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکت‌ها تحمیل شده است:

- افزایش سریع رقبای جدید

- ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سنتی در شرکت‌ها
- خروج بهترین نیروهای کار از شرکت‌ها و اقدام آن‌ها به مستقل
این عوامل در دنیای متحول امروز عامل اصلی در تغییر گرایش استراتژی شرکت‌ها بوده است (احمدپور، ۱۳۷۸). از سوی دیگر، فرآیندهای علمی، فناورانه و خدماتی، به علت ویژگی‌های ارزش‌آفرینی، سرمایه‌آفرینی، اشتغال‌آفرینی و سودآوری نقش مهم و بنیادی در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. همچنین اشتغال‌زایی را می‌توان یکی از موثرترین راه‌کارهای مواجهه با معضل بیکاری دانست؛ چون اشتغال‌زایی نوعی فرآیند برای خلق فرصت‌های شغلی جدید است؛ بنابراین از این طریق نقش مهم و بسیار تاثیرگذار بر فرآیند رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند (گلستان هاشمی، ۱۳۸۲).

ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین: سازمان‌های کارآفرین دارای ویژگی‌های زیر هستند:
- اصرار در استراتژی تهاجمی: سازمان‌های موفق، نوآور و مبتکر هستند؛ آن‌ها به جای نشان دادن واکنش در برابر رویدادها و داشتن حالت انفعالی، می‌کوشند پیش‌فعالانه و تهاجمی عمل کنند.
- صمیمیت با مشتریان: سخن گفتن با مشتریان با هدف آگاهی از خواست‌ها، انتظارات و دیدگاه‌های آن‌ها از رموز موفقیت در کسب‌وکار است.
- آزادی عمل و کارآفرینی: در سازمان‌های کارآفرین، مدیران اجرایی افراد را تشویق می‌کنند که در چارچوب چشم‌انداز سازمان، رهنمودها و استراتژی‌های موجود، مسئولیت تصمیمات را متقبل شوند؛ این به معنی آن است که چنین سازمان‌هایی اطمینان دارند، کارکنان‌شان از آنچه در سازمان می‌گذرد آگاهند و در تفسیر و تحلیل برنامه‌ها و اقدامات سازمان، به‌ویژه در مورد مشتریان سهیم شده‌اند.
- تاکید بر ارزش‌های سازمان: در سازمان‌های موفق همه با فلسفه و ارزش‌های سازمان آشنا هستند و وظیفه خود می‌دانند باورهای سازمان را به آگاهی مشتریان و همکاران، به‌ویژه افراد تازه استخدام شده برسانند. در این‌باره اندازه سازمان چندان مهم نیست. در واقع این کار حتی در یک خرده‌فروشی کوچک نیز قابل اجرا است.
- تاکید بر فعالیت‌های تخصصی خویش: سازمان‌های موفق معمولاً بر انجام فعالیت‌هایی تاکید می‌کنند که در آن متخصص و کارآزموده شده‌اند. این به معنای آن نیست که سازمان‌ها نباید فعالیت‌های خود را متنوع سازند؛ بلکه یادآور این مهم است که برای ورود به بازار جدید، باید با دقت برنامه‌ریزی کرد و بازارها را تجزیه و تحلیل نمود.
- ساختار ساده و نیروی کار اندک: از ویژگی‌های سازمان کارآفرین برخورداری از ساختاری ساده است (ساختاری که انجام کار را تسریع و تسهیل نماید). در یک سازمان پیچیده، غالباً مشتریان را

از واحدی به واحد دیگر می‌فرستند؛ زیرا هر چقدر سازمان پیچیده‌تر باشد، سیستم‌های ارتباطی پیچیده‌تر و دشوارتر عمل خواهند نمود.

- افزایش بهره‌وری از مجرای کارکنان: از ویژگی‌های سازمان کارآفرین، توجه به نقش یک یک افراد در کل سیستم و تشویق موفقیت‌ها در هر کجای سازمان است. مدیران سازمان‌های کارآفرین می‌دانند که اگر موفقیتی حاصل شده، ناشی از تلاش و نوآوری کارکنان بوده است. - اعمال کنترل بر ارزش‌ها و تامین مالی: سازمان‌های کارآفرین بر این باورند که کارکنان رو در رو با مشتریان، باید از اختیارات لازم در مراحل تصمیم‌گیری برخوردار باشند. در عین حال که سازمان هم باید کنترل دقیقی بر ارزش‌ها و نحوه تأمین مالی منابع اعمال کنند. در واقع مدیران کارآفرین به افراد آزادی عمل می‌دهند تا آنچه را که شایسته می‌دانند به انجام رسانند (کارت رایت، ۱۳۸۳) از منظر دیگر امروزه توسعه ارتباطات به قدری با سرعت فزاینده و رو به رشدی روبه‌رو بوده است که بحث دهکده جهانی مطرح است و این به نوبه خود باعث تبادل روزافزون اطلاعات شده است و فرصتی برای استفاده از دانش در جهت توسعه به‌شمار می‌آید.

گام‌های موثر در مسیر کارآفرین نمودن سازمان

- اعتقاد به سازمان: اگر سازمان خود را بهترین بدانید کافی نیست، باید اعتقاد راسخ داشته باشید که سازمانتان بهترین است. سازمانی اینچنین، همواره بر خود می‌بالد و آرزوی کارکنانش آن است که سازمان مسیر رشد را ادامه دهد. سازمان‌های کارآفرین، تنها درباره «موفقیت» و «کیفیت محصول» حرف نمی‌زنند؛ بلکه همواره دارای این ویژگی‌ها هستند.

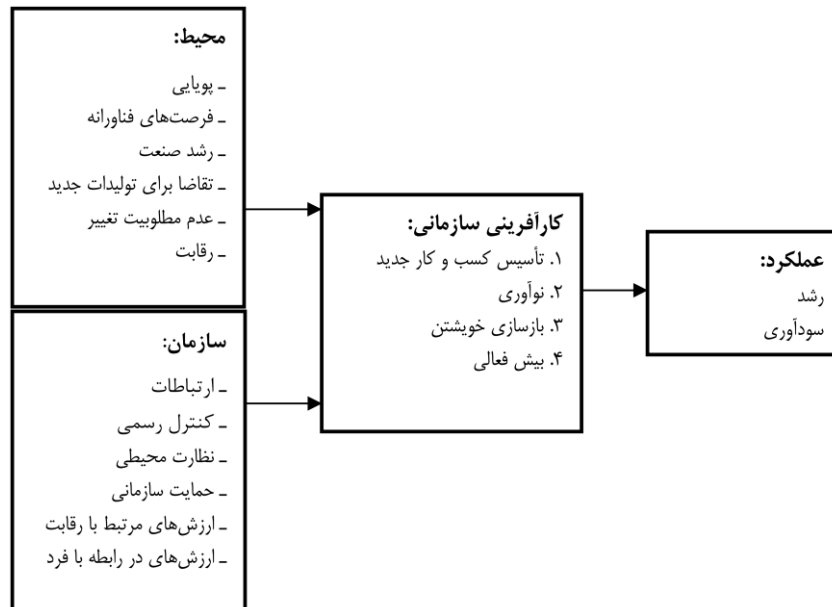
- ترسیم چشم‌انداز: سازمان کارآفرین توانسته است چشم‌اندازی از آینده خویش را در برابر دیدگان اعضای خود قرار دهد. احساس وجود یک آینده روشن همواره منشا پیشرفت خواهد بود و افراد را به تحقق رویای خود ترغیب می‌نماید.

- شناخت کافی از مشتری: در سازمان کارآفرین مشتری یک منبع ارزشمند اطلاعاتی است. در این سازمان شکایت‌های مشتریان مورد استقبال قرار می‌گیرد؛ زیرا هدف، آموختن درس‌های جدید و اقدامات اصلاحی در سایه اشتباهات گذشته است.

- تجزیه و تحلیل محیط: اگر سازمان تلاش نکند عوامل فعال در محیط خارجی خویش را درک کند، هر قدر به بازار جهانی نزدیک می‌شود با این عوامل ناآشنا تر می‌شود و در نهایت بهترین فرصت‌ها را از دست خواهد داد.

- درک سازمان: سازمان‌های موفق هرگز تصویری ایده‌آل و مقدس از خود ترسیم نمی‌کنند. درک سازمان به معنی شناسایی نقاط ضعف و اجرای سیاست‌هایی به منظور کاهش نقاط ضعف است. یکی از زمینه‌های آسیب‌پذیری سازمان در رابطه با امور جاری و روزمره است. در مورد امور

- عادی سازمان باید مقرراتی وجود داشته باشد تا اطمینان یابیم که سازمان در کارهای روزمره نیز مانند فعالیتهای کارآفرینی از تعهد لازم برخوردار است.
- محاسبه ریسک: سازمان کارآفرین ریسک‌پذیر است؛ ولی هنگامی پذیرای ریسک خواهد بود که نقش و اثر عوامل داخلی و خارجی را محاسبه کند و ضریب موفقیت خود را بیش از هزینه‌های مربوط به شکست بداند.
- تحمل شکست و آموختن درس‌های جدید از آن: هر سازمانی که آماده ریسک‌پذیری است ممکن است روزی با تجربه‌ای تلخ مواجه شود و شکست بخورد. تلاش برای شناسایی علت شکست و تحلیل آن؛ نه به منظور شناسایی فرد خطاکار و سرزنش وی بلکه برای جلوگیری از تکرار اشتباه، از ویژگی‌های سازمان کارآفرین است.
- ارزش قائل شدن برای افراد و شاد نمودن محیط کار: ممکن است افراد برای کسب پول به سازمان بپیوندند؛ اما اگر سازمان برای این افراد و مهارت آن‌ها احترام کافی قائل نشود و آن‌ها از محیط کار خود لذت نبرند، وفاداری به سازمان و به تبع آن تولید کاهش می‌یابد.
- اهمیت کارهای روزانه و تقدیر از کسانی که این کارها را انجام می‌دهند: کارکنان اداری که کارهای روزانه را انجام می‌دهند وظیفه دارند از اقدامات دیگران (که حالت ابتکار و خلاقیت دارد) حمایت کنند. در عین حال که سازمان باید تلاش کند کار همه افراد را مهم بشمارد و از این دیدگاه تلاش‌های آنان را مورد تقدیر قرار دهد (کارت رایت، ۱۳۸۳).



شکل ۱: رابطه بین سازمان، محیط و کارآفرینی سازمانی و تاثیر آن بر عملکرد (آنتونیک^۱، ۲۰۰۳)

مزیت رقابتی پایدار: اولین مباحث مربوط به مزیت رقابتی توسط آلدرسون در سال ۱۹۳۷ مطرح شد و جنبه اصلی سازگاری رقابتی را تخصصی کردن عرضه‌کنندگان برای پاسخ‌گویی به تقاضای خریدار دانست. بعدها، آلدرسون در سال ۱۹۶۵ جزء اولین کسانی بود که بیان کرد شرکت‌ها باید در پی ویژگی‌های منحصر به فردی باشند که بتوانند آن‌ها را در نظر مشتری از دیگر رقبا متمایز سازد. این دیدگاه بیان می‌کرد که مزیت متفاوت ممکن است از طریق کاهش دادن قیمت‌ها، نگرش تبلیغاتی ویژه و یا بهبود کالا و نوآوری حاصل شود. در دهه‌های بعدی، نویسندگانی نظیر هامل و پراهلاد در سال ۱۹۸۹ و دیکسون^۲ در سال ۱۹۹۲ در خصوص نیاز شرکت‌ها به یادگیری چگونگی خلق مزیت‌های جدیدی که آن‌ها را یک قدم از رقبا جلوتر نگه دارد بحث کردند. آلدرسون را می‌توان جلوتر از زمان خود دانست؛ چرا که به شرکت‌ها پیشنهاد کرد که به دنبال راه‌هایی باشند که آن‌ها را از سایر رقبا متمایز می‌سازد (هوفمان^۳، ۲۰۰۰). همچنین، نویسندگانی نظیر هال^۴ در سال ۲۰۰۰ و هندرسون در سال ۲۰۰۳ به این مسئله اشاره کردند که شرکت‌ها باید در مقابل رقبای خود از یک مزیت منحصر به فرد برخوردار باشند تا بتوانند در صحنه فعالیت تجاری باقی بمانند.

1. Antoncic, Bostjan and Hisrich, Robert
 2. Dickson
 3. Hoffman
 4. hall

انواع مزیت رقابتی: باتوجه به مبانی نظری موضوع و پویایی‌های واقعی و عینی رقابت، می‌توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم‌بندی کرد (مهروی، ۱۳۸۲). مزیت‌های موقعیتی از ویژگی‌ها و موجودی‌های شرکت ایجاد می‌شود که عوامل ایجادکننده این نوع مزیت‌ها معمولاً ایستا بوده و براساس مالکیت منابع و دارایی‌ها و یا براساس دسترسی هستند. مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت‌ها در بازار است؛ زیرا این نوع مزایا باعث می‌شود که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب‌وکار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است.

مزیت متجانس^۱ در مقابل مزیت نامتجانس^۲: مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا می‌توانند متجانس یا غیرمتجانس باشند. وقتی که شرکت و رقبا بر اساس استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می‌کنند، در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت‌های مشابه به صورت بهتر حاصل می‌شود. در نقطه مقابل مزیت متجانس مزیت‌های نامتجانس قرار دارد که اساساً ایفای نقش متمایز در بازی یا به‌طور کلی ایفای نقش در بازی متفاوت است. در این نوع مزیت «متفاوت بودن» نقش تعیین‌کننده و اساسی دارد به نحوی که با مهارت‌ها ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت، خدمات بهتر و ارزش بیشتری برای مشتری فراهم سازد، شرکت‌هایی که محور مزیت رقابتی خود را انجام متفاوت امور قرار داده‌اند این کار را از طریق ایجاد تمایز در فرهنگ سازمانی، فرایندها و سیستم‌های سازمانی، ساختار سازمانی، شیوه‌های متفاوت هماهنگی و همکاری، روش‌های متفاوت بازاریابی و استراتژی‌های متفاوت تعقیب می‌کنند (مهروی ۱۳۸۲).

مزیت مشهود^۳ در مقابل مزیت نامشهود^۴: مزیت رقابتی مشهود، آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود است که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین‌آلات، تجهیزات و... می‌توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه‌های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست؛ از آن جمله می‌توان به سرمایه‌گذاری سنگین در ماشین‌آلات اشاره کرد. در مقابل مزیت نامشهود، آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت‌ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می‌تواند ناشی از شهرت مارک تجاری، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و ... باشد.

1. Homogeneous Competitive Advantage
2. Heterogeneous Competitive Advantage
3. Tangible Competitive Advantage
4. Intangible Competitive Advantage

مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب: مزیت رقابتی از حیث عملکرد می‌تواند به‌تنهایی عمل کند یا به‌صورت ترکیبی از مزیت‌های چندگانه به‌عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین‌کننده‌تری دارد.

مزیت موقتی^۱ در مقابل مزیت پایدار^۲: مزیت رقابتی از هر نوع که باشد می‌تواند از حیث عملکرد رقابتی به‌صورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه‌مدت و انتقالی است. هرچه ویژگی‌های مشهود و ساده بودن مزیت رقابتی بیشتر باشد، به‌طور بالقوه قابلیت آن بیشتر است. با وجود این، اگر شرکت دارای فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازارمحوری بالا داشته باشد می‌تواند اولاً به‌صورت هوشمندانه از ویژگی پیش‌دستی خود استفاده کند و مزیت موقعیتی خود را ارتقا دهد، در ثانی قبل از اینکه رقبا به مزیت موقتی آن دست یابند، مزیت جدیدی را خلق کند و رقبا را همواره پشت سر خود داشته باشد. در مقابل مزیت رقابتی موقتی، مزیت رقابتی پایدار قرار دارد که اولاً از نظر زمانی طولانی‌مدت است و زودگذر نیست و ثانیاً به‌راحتی توسط رقبا قابل دسترسی نیست؛ به‌طور کلی مزیت رقابتی پایدار از ویژگی‌هایی نظیر بادوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل‌پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه‌پذیری و اقناع‌سازی مناسب، توان مذاکره‌ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی‌های فوق در آن وجود خواهد داشت (مهری، ۱۳۸۲).

تعاریف و مفاهیم: مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد؛ به‌نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند؛ به‌نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (مهری و حسینی، ۱۳۸۳).

1. Temporary Competitive Advantage
2. Sustainable Competitive Advantage

مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (وارن جی. کیگان، ۱۳۸۰).

اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است و وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود، آنگاه به بلندگویی می‌رسد و می‌تواند مسیر موفقیت را به‌بیماید (استیسی، ۱۳۸۹).

هائو ما^۱ مزیت رقابتی را تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی می‌داند که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند (مهبری و حسینی، ۱۳۸۳). پورتر^۲ و میلر^۳ عنوان نمودند که مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (نامداریان، الهی، ۱۳۹۰).

مزیت رقابتی حتماً نباید چیزی پیچیده یا آمیخته با فن‌آوری باشد. مزیت رقابتی می‌تواند در قالب یک انتخاب با نوآوری ظهور پیدا کند (استیسی، ۱۳۸۹).

مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (نامداریان، الهی، ۱۳۹۰).

از نظر جان سایکز^۴ مزیت رقابتی عامل بقاء و در مرحله بعدی موفقیت است (استیسی، ۱۳۸۹).

وقتی که پورتر انواع اصلی استراتژی‌های رقابتی را که یک شرکت باید به کار گیرد (رهبری هزینه یا تمایز) تا به مزیت رقابتی پایدار در درازمدت دست پیدا کند مورد بحث و بررسی قرار داد، واژه دقیق مزیت رقابتی پایدار در سال ۱۹۸۵ به وجود آمد؛ ولی تعریف قابل درک رسمی از این واژه ارائه نکرد. بارنی برای اولین بار تعریف صحیحی از این واژه ارائه کرد: زمانی می‌توان گفت یک شرکت مزیت رقابتی پایدار^۴ را به دست آورده است که استراتژی خلق ارزشی را به کار گیرد که به‌طور همزمان توسط رقبای فعلی یا بالقوه مورد استفاده نباشد و وقتی که دیگر شرکت‌ها قادر به کپی کردن این استراتژی و استفاده از مزایای حاصل از آن نباشند (پوتکان، ۲۰۱۳).

مزیت رقابتی پایدار به این معنی است که شرکت به حد بالایی سود به‌هنگار از طریق منابعی که رقیب نمی‌تواند به آن دست پیدا کند برسد (اقدامی، ۱۳۹۰). مزیت رقابتی زمانی پایدار خواهد بود که دیگر شرکت‌ها قادر نباشند مزیت‌های این استراتژی را تقلید کنند (پوتکان، ۲۰۱۳).

-
1. Hao Ma.
 2. Porter&Miler(1985)
 3. John Sykes
 4. Sustainable competitive Advantage(SCA)
 5. Potkan

مزیت رقابتی، توانایی شرکت در ایجاد ارزشی است که در حال حاضر به وسیله دیگر رقبا انجام نشده باشد و یک مزیت رقابتی پایدار هنگامی است که شرکت‌ها نتوانند از مزایای راهبردهای شرکت‌های دیگر کپی برداری کنند (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۷).
بر اساس تعریف بارنی^۱ و تعاریفی که در کتاب فرهنگ لغت در خصوص واژه مزیت رقابتی پایدار ارائه شده است، می‌توان تعریف رسمی و قابل درکی از این واژه به صورت زیر بیان کرد: مزیت رقابتی پایدار یک مزیت با دوام است که در نتیجه به کارگیری یک استراتژی منحصر به فرد خلق ارزش می‌شود که به طور همزمان توسط رقبا بالفعل و بالقوه به کار گرفته نشود و در عین حال امکان تقلید و کپی کردن منافع حاصل از این استراتژی توسط رقبا وجود نداشته باشد (هوفمان^۲، ۲۰۰۰).

مزیت رقابتی پایدار، فرایندی است که نیازهای رقابتی امروز سازمان را به موازات تواناسازی آن برای تامین نیازهای رقابتی آینده تامین می‌کند و برای پایدارسازی آن ایجاد ترکیب منحصر به فردی از منابع و قابلیت‌ها، اتکاء به منابع نامشهود و روش‌های نامتجانس نقش تعیین کننده‌ای ایفا می‌کنند (حمیدی زاده و حسین زاده شهری، ۱۳۸۷).

توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبا، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد، آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبا خود دارای مزیت رقابتی است؛ به نحوی که این مزیت باعث می‌شود شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبا خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد.

ابعاد رقابت پذیری: اصلی ترین ابعاد رقابت پذیری که موقعیت رقابتی شرکت را شکل می‌دهند در جدول ۲ آورده شده است.

1. Barney
2. Hoffman

جدول ۲: ابعاد رقابت پذیری

ابعاد	مفهوم بعد
قیمت	هر شرکتی بخشی از بازار خود را به فروش بر پایه قیمت پایین اختصاص می‌دهد. برای رقابت موفقیت‌آمیز در این بخش، شرکت باید یک تولیدکننده با قیمت پایین باشد؛ اما این امر همیشه سودآوری و موفقیت شرکت را تضمین نمی‌کند. محصولاتی که مؤکدا بر اساس قیمت فروخته می‌شوند عمدتاً شبیه به هم هستند. به عبارت دیگر، مشتری تفاوت بین محصول یک شرکت با شرکت دیگر را تشخیص نمی‌دهد. این بخش از بازار بسیار وسیع است و ظرفیت دستیابی به سود قابل توجه، شرکت‌های متعددی را وارد این عرصه می‌کنند که نتیجه آن برای آن‌ها اغلب مواجهه با حجم زیادی از کالا است. با این وجود، رقابت در این بخش بسیار شدید است و نهایتاً تنها یک تولیدکننده کالا با قیمت پایین وجود خواهد داشت که تعیین‌کننده قیمت فروش در بازار است.
کیفیت و قابلیت اعتماد محصول	کیفیت به دو بخش تقسیم می‌شود: کیفیت محصول و کیفیت فرآیند، سطح کیفیت در طراحی محصول به بازار هدف آن بستگی دارد. مسلماً سطح کیفیت یک دوچرخه بچه‌گانه با دوچرخه یک دوچرخه سوار حرفه‌ای بسیار متفاوت است. هدف از ایجاد سطح مناسبی از کیفیت برای محصول، تمرکز بر نیازهای مشتری است. از طرف دیگر کیفیت فرآیند به این دلیل که مستقیماً به قابلیت اعتماد محصول مربوط می‌شود بسیار مهم و ضروری است. صرف نظر از اینکه محصول مورد نظر دوچرخه بچه‌گانه است یا دوچرخه یک دوچرخه‌سوار حرفه‌ای، مشتریان خواهان محصولی بدون عیب و نقص هستند؛ بنابراین هدف کیفیت فرآیند، تولید محصولاتی بدون نقص است.
سرعت در تحویل	در بازار فروش بعضی کالاها، اینکه شرکت قادر باشد که کالا را سریع‌تر از رقبای خود به مشتری تحویل دهد بسیار مهم و حیاتی است.
قابلیت اعتماد در تحویل	این بعد به توانایی شرکت در تحویل محصول به مشتری در موعد متعهد شده یا حتی قبل از آن اشاره دارد.
انعطاف‌پذیری	الف) در کمیت: در بسیاری از موارد توانایی شرکت برای پاسخگویی به افزایش یا کاهش میزان تقاضا، عامل مهمی در قابلیت رقابتی شرکت به حساب می‌آید. ب) در ارائه محصول جدید: این بعد به توانایی شرکت برای ارائه محصولات متنوع به مشتریان اشاره دارد. مهم‌ترین اصل در این بعد، زمان مورد نیاز برای تولید محصول جدید است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به دو بخش تحقیق که هدف‌های نظری و کاربردی را تشکیل می‌دهند، دو روش تحقیق متفاوت ضرورت پیدا می‌کند: در بخش مبانی نظری قابلیت نوآوری، کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار، از شیوه مرسوم تحقیق کتابخانه‌ای استفاده می‌شود و با رجوع به مجموعه آخرین ادبیات ارائه شده توسط صاحب‌نظران این حوزه، آخرین نظریه‌ها و دیدگاه‌های موجود و قابل دسترس مطالعه و مورد دسته‌بندی قرار می‌گیرند. در بخش کاربردی تحقیق و محاسبات آماری و کمی‌سازی متغیرهای تحقیق، از روش‌شناسی معمول در مطالعات همبستگی با استفاده از یکسری شاخص‌های عملکردی قابل دسترس بهره برده می‌شود که به‌طور کامل در فصل سه به آن پرداخته شده است.

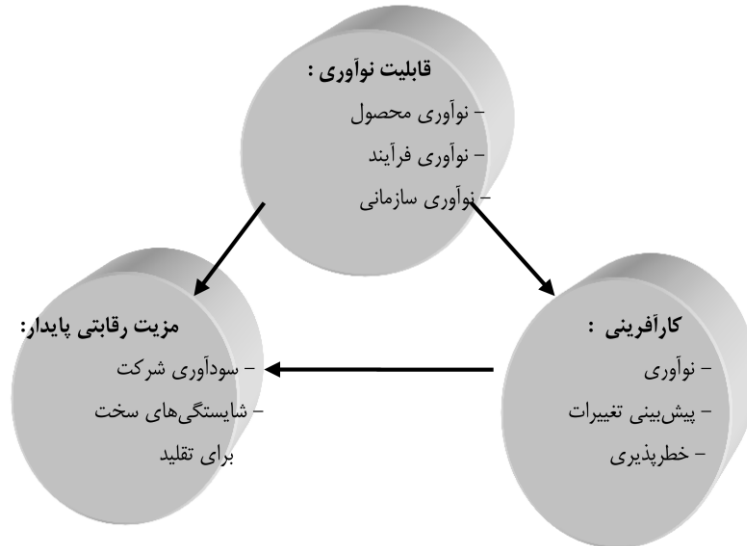
در بخش کاربردی تحقیق، تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. این مطالعه از نوع تحقیق توصیفی از شاخه همبستگی است. علت تقسیم‌بندی این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی این است که «تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود با یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد.

ابزار تحقیق: برای انجام این تحقیق در بخش مبانی نظری مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک و جست‌وجوی اینترنتی از فیش‌برداری و یادداشت‌نویسی و در قسمت مطالعات میدانی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه و در صورت لزوم مصاحبه استفاده خواهد شد.

۴. تحلیل داده‌ها

۱. آمار توصیفی برای تک تک متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق ارائه خواهد شد (جداول و آمارهای توصیفی و نمودارهای ستونی).
 ۲. از فرمول آلفای کرونباخ برای آزمون پایایی پرسشنامه استفاده خواهد شد.
 ۳. ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی رابطه میان متغیرها بر اساس اهداف تحقیق تحلیل می‌شود.
 ۴. برای رتبه‌بندی از آزمون واریانس «فریدمن» به منظور رتبه‌بندی ابعاد متغیرهای تحقیق برای شناسایی نقاط قوت و ضعف استفاده خواهد شد.
 ۵. از آزمون میانگین یک جامعه آماری برای شناسایی وضعیت متغیرهای تحقیق از حیث مناسب بودن یا نبودن استفاده خواهد شد.
 ۶. آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای تعیین نوع توزیع داده‌ها
 ۷. آزمون تحلیل واریانس
 ۸. از آزمون رگرسیون برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده می‌شود.
 ۹. از مدل ساختاری (تحلیل مسیر) برای بررسی روابط علی بین متغیرها استفاده می‌شود. تحقیق را می‌توان تلاشی منظم و سازمان‌یافته برای بررسی مسئله خاص که به یک راه‌حل نیاز دارد، توصیف کرد و شامل گام‌هایی است که طراحی و پیگیری می‌شوند تا پاسخ‌هایی برای مساله مورد علاقه ما به دست آید (سکاران، ۱۳۸۱).
- روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۰).

مدل مفهومی تحقیق: با توجه به فرضیه‌ها و سئوالات مطرح شده در این تحقیق و همچنین پیشینه تحقیقات و تعاریف عملیاتی صورت گرفته در این مقوله، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر است:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به معنادار بودن رابطه بین قابلیت نوآوری، کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار و همچنین با توجه به اینکه R^2 (مقدار واریانس تبیین شده) مزیت رقابتی پایدار در مدل ساختاری، نشان‌دهنده تبیین ۶۷ درصدی تغییرات متغیر مزیت رقابتی پایدار توسط این سه متغیر است و از آنجاکه ضریب تاثیر کل بر مزیت رقابتی پایدار ۰/۴۷ درصد (۰/۲۲ اثر مستقیم و ۰/۰۵ درصد اثر غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های نوآوری) است، ضرورت شناسایی و بررسی عوامل و شاخص‌های واحدی در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی با توجه به شرایط و ویژگی‌های هر سازمان امر بدیهی است. همچنین با استفاده از روش‌های کمی و کیفی، میزان تأثیر و وزن هر یک از این عوامل، مورد سنجش قرار گیرد و در نهایت، راه‌کارها و راه‌حلهایی برای به‌کارگیری هر چه بهتر این عوامل به‌کار گرفته شود.

با توجه به معناداری رابطه بین قابلیت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار و باتوجه به اینکه نوآوری دارای بالاترین ضریب تاثیر مستقیم ($\beta=0,72$ استاندارد) در مدل ساختاری است به سازمان‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود نوآوری‌های بازاریابی، ارائه خدمات و محصولات جدید

و فعالیت‌های مدیریتی را در اولویت بهبود و ارتقا قرار دهند و همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق، نوآوری در فرایند دارای اهمیت بیشتر نسبت به سایر ابعاد نوآوری است؛ بنابراین برای کسب مزیت رقابتی پایدار توجه به آن ضرورت بیشتری دارد.

همچنین با توجه به معناداری رابطه بین نوآوری‌های بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار که دارای ضریب تاثیر مستقیم ۰/۳۷ و ضریب تاثیر غیر مستقیم ۰/۱۷۳ (مجموع ضریب مسیر ۰/۵۴) بر مزیت رقابتی پایدار است. در این تحقیق به جامعه مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که در حوزه‌های خدمات و محصولات برای مشتریان خود ارزش‌آفرینی کنند، به علاوه بنگاه‌های مورد مطالعه باید خود را به‌نحوی متفاوت و متمایز سازند که غیر قابل تقلید باشند و این نیازمند نوآوری‌های غیرمعمول و غیرمتداول برای سازگاری و پاسخ‌دهی به تقاضای بازار است. در این رهگذر در صورتی می‌توان ادعا نمود که شرکت دارای مزیت رقابتی پایدار است که دارای استراتژی مشخصی برای ایجاد ارزش برای مشتریان خود باشد. همچنین با توجه به اینکه مشخص شد تحلیل بازار در بین ابعاد مختلف بازاریابی شرکت‌ها مهم‌ترین بعد است باید با افزایش قابلیت یادگیری بازار و نوآوری در تصمیماتشان مزیت رقابتی پایدار خود را توسعه دهند و با به‌کارگیری مزایای مرتبط با قابلیت بازاریابی، قابلیت‌های نوآوری خود را تقویت کنند و از طریق شناسایی و ایجاد قابلیت‌های خاص که به سازمان‌های بازار محور اختصاص داده می‌شود، به سمت بازار گرایش بیشتری پیدا کنند. بدین ترتیب با سرعت فزاینده فن‌آوری‌های جدید، بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. به ویژه، شرکت‌ها باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به‌کار بگیرند که این خود نیازمند درک روشن از ماهیت و پویایی‌های رقابت است؛ بنابراین با توجه به توسعه شرکت‌های خصوصی و گسترش فضای رقابت بین آن‌ها، اگر شرکت‌ها نتوانند قابلیت‌های محوری یا متمایز خود را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار توسعه دهند، رقبای پیشگام با ارائه خدمات بهتر در بازار نفوذ خواهند کرد و رهبری بازار را به‌دست می‌گیرند. این رقبا در کوتاه‌مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد خود را تضمین خواهند کرد؛ بنابراین شرکت‌ها زمانی از مزیت رقابتی برخوردار می‌شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر، جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. از آنجاکه در این تحقیق ۰/۶۷ تغییرات متغیر مزیت رقابتی توسط دو متغیر، قابلیت نوآوری و کارآفرینی تبیین شده‌اند، می‌توان گفت عوامل متعدد دیگری خارج از مدل کنونی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بعدی سایر عوامل پیش‌بینی‌کننده مزیت رقابتی پایدار را بررسی کند. برای مثال، چون منابع سازمانی ایجاد ظرفیت فعالیت شرکت محدود است؛ پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی ارتباط بین منابع شرکت، مزیت رقابتی پایدار و توسعه قابلیت‌های بازار محور فراهم شده توسط شرکت را بررسی کند.

همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقات جداگانه‌ای مدل ترکیبی مورد استفاده در این تحقیق را در سایر صنایع کشور به‌ویژه صنایع خدماتی نظیر گردشگری، بیمه، بیمارستان‌ها و ... بررسی کند. همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی به ابعاد و عوامل پیش‌بینی‌کننده که می‌تواند در کوتاه‌مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین کند و در نهایت مزیت رقابتی پایدار را افزایش دهد، با توجه به شرایط فرهنگی و ضوابط حاکم بر سازمان‌ها، پرداخته شود. این پژوهش رابطه میان کارآفرینی شرکتی و قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار مورد سنجش قرار داد که قطعاً خلا ابعاد دیگری نیز احساس می‌شود و خود می‌تواند یک زمینه پژوهشی مناسب برای محققان علاقه‌مند به پژوهش در این وادی باشد.

بررسی راه‌کارهای ارتقای گرایش به کارآفرینی شرکتی در صنعت و دیگر صنایع و سازمان‌ها با وجود تایید رابطه مستقیم آن با عملکرد در نمونه مورد مطالعه، می‌تواند تکمیل‌گر ارزش کاربردی پژوهش حاضر باشد.

این پژوهش در یکی از عرصه‌های تولیدی کشور انجام شد، اجرای طرح‌های پژوهشی مشابه در قلمرو کسب‌وکارها و صنایع خدماتی و بررسی دستاوردهای کارآفرینی در این حوزه‌ها نیز می‌تواند نقش تکمیلی را برای پژوهش حاضر ایفا کند. بازنگری در قوانین خشک و غیرقابل انعطاف سازمان که از موانع بروز و رشد و توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی محسوب می‌شود. وجود برنامه‌های آموزشی با رویکرد کارآفرینانه، برگزاری برنامه‌ها و کارگاه‌های آموزشی درباره کارآفرینی می‌تواند از عوامل دیگر برای جذب کارکنان به فرهنگ کارآفرینی و توسعه آن باشد. پیشنهاد می‌شود از فن‌آوری‌های جدید مانند رایانه به‌منظور توسعه خلاقیت و فرهنگ کارآفرینی و پیشبرد اهداف کارآفرینانه در صنعت بیشتر استفاده شود.

منابع

۱. ابزری، مهدی، دلوی، محمدرضا (۱۳۸۵). **مدیریت فرهنگ سازمانی (مفاهیم، الگوها، تغییر)**، انتشارات قاصد سحر.
۲. الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۰). **مدیریت عمومی**، نشرنی، ویراست سوم، چاپ چهل و سوم.
۳. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸). **کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)**، انتشارات پردیس.
۴. احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سید محمد (۱۳۸۵). **مبانی**، انتشارات فرا اندیش، چاپ سوم.
۵. احمدپور داریانی، محمود، مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۷)، **مبانی**، چاپ پنجم، فراندیش.
۶. احمدی، علیرضا و تاج‌الدین، ایرج و فتح‌اله، مهدی (۱۳۸۵). **نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک**، انتشارات تولید دانش، چاپ چهارم.
۷. آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۸۰). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، انتشارات سمت، جلد اول، چاپ دهم.
۸. استیسی، رالف (۱۳۸۹). **تفکر استراتژیک و مدیریت تحول: دیدگاه‌های بین‌المللی درباره پویایی سازمان**، مترجم: جعفری، مصطفی و مهزیار، کاظمی موحد، انتشارات رسا، چاپ سوم.
۹. اسکندانی، حمید (۱۳۷۹). «ویژگی‌های کارآفرین و کارآفرینان ایرانی»، **مجله صنعت و مطبوعات**، شماره ۷۶.
۱۰. اعرابی، محمد، آقازاده، هاشم (۱۳۸۹). **دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک**، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم.
۱۱. افروز، صدیقه (۱۳۸۵). **بررسی جامعه‌شناختی علل افزایش گرایش دختران به تحصیلات تکمیلی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۲. آقایی صمد، جلیل (۱۳۷۸). **سازمان‌های کارآفرین**، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۳. اقدامی، اسماعیل، نژادفهمیم، سیدرضا (۱۳۹۰). «اهمیت دارایی نامشهود به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار»، **فصلنامه حسابداری رسمی**، شماره ۱۴.
۱۴. ایمانی‌پور، نرگس، زیودار، مهدی (۱۳۸۷). «بررسی رابطه گرایش به شرکتی و عملکرد»، **فصلنامه توسعه**، سال اول، شماره دوم.
۱۵. برونرهللم، پونتوس (۱۳۸۹). **دانش و رشد اقتصادی**، مترجم افشین حیدرپور به سفارش مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، انتشارات ساغر مهر.
۱۶. پرداختچی، محمدحسن، شفیع‌زاده، حمید (۱۳۸۵). **سازمانی**، نشر ارسباران.
۱۷. پهلوانیان، حسین (۱۳۸۹). **تجربه‌ای موفق از کاربرد مدیریت راهبردی (استراتژیک)**، انتشارات نیکوروش.
۱۸. پیکارگو، کامبیز، فرزانه، علی اصغری (۱۳۸۷). **کارآفرینی سازمانی و سازمان‌های کارآفرین**، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۰.
۱۹. تکیه، مهدی و دیگران (۱۳۸۷). **شناسایی مشکلات و مزیت رقابتی در حوزه بازرگانی**، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام، کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و اداری، کمیته اقتصاد و تلفیق.

۲۰. جان وست وود (۱۳۸۹). **چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم**، ترجمه، علیرضا احمدی-فرناز فرزین مهر. انتشارات مبلغان، چاپ دوم.
۲۱. چاوشی، فرزانه (۱۳۸۷). نوآوری و ایجاد آن در سازمان‌ها، پژوهشکده پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشنامه شماره ۲۰.
۲۲. حمیدی‌زاده، محمدرضا و حسین‌زاده شهری، معصومه (۱۳۸۷). «طراحی مدل تعیین شایستگی‌های محوری سازمانی»، **چشم‌انداز مدیریت**، شماره ۲۹.
۲۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۰). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۲۴. خسرو شاهی، کاظم (۱۳۸۳). **یادداشت‌های کارآفرینی، بر ما چه گذشت**، انتشارات کتاب فرزانه.
۲۵. خنیفر، حسین (۱۳۸۴). **کارآفرینی در نظام ارزشی**، انتشارات پردیس قم دانشگاه آزاد اسلامی.
۲۶. خورشیدی، غلامحسین (۱۳۸۲). «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۲۸.
۲۷. درگی، پرویز (۱۳۸۴). «مدیریت تقاضا»، **نشریه تدبیر**، شماره ۱۶۳.
۲۸. دی.ای.دواس (۱۳۸۴). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، نایی، هوشنگ، نشر نی، چاپ ششم.
۲۹. رابرت دی. هیسریچ (۱۳۸۳). **کارآفرینی**، ترجمه سید علیرضا فیض بخش، انتشارات مؤسسه علمی دانشگاه صنعتی شریف، جلد یک.
۳۰. رایبیز، استیفن پی (۱۳۹۰). **مبانی رفتار سازمانی**، مترجم: پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ بیست.
۳۱. رایبیز، استیفن (۱۳۸۵). **رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)**، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ نهم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد اول.
۳۲. رضائیان، علی (۱۳۷۳). **اصول مدیریت**، انتشارات سمت.
۳۳. رضائیان، علی (۱۳۷۹). **مدیریت رفتار سازمانی**، انتشارات سمت.
۳۴. روبرت اف هارتلی (۱۳۹۰). **اشتباهات و موفقیت‌های مدیریت**، مترجم: شانی، مرتضی، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ دوم.
۳۵. سرجیو زیمن (۱۳۸۷). **پایان عصر بازاریابی سنتی**. ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ چهارم.
۳۶. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۰). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، انتشارات آگاه، چاپ پنجم تهران.
۳۷. سعیدی‌کیا، مهدی (۱۳۸۸). **اصول و مبانی**، تهران، انتشارات کیا، چاپ پانزدهم.
۳۸. سعیدی‌کیا، مهدی (۱۳۸۶). **اصول و مبانی**، انتشارات کیا، چاپ ششم.
۳۹. سکاران، اوما (۱۳۸۱). **روش تحقیق در مدیریت**، ترجمه محمد صائبی و شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴۰. شاه‌حسینی، علی (۱۳۸۳). **کارآفرینی**، انتشارات آبیژ.

۴۱. شاه‌حسینی، علی، صالحی، امیر (۱۳۸۷). «نوآوری، و چالش‌های پیشروی آن در کشور»، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، **پژوهشنامه شماره ۲۰**.
۴۲. شرمه‌ورن، جان (۱۳۷۸). **مدیریت رفتار سازمانی**، ترجمه ایران‌نژاد و بابایی، ناشر موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
۴۳. شیلینگ، ملیسا (۱۳۹۰). **مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک**، مترجم: اعرابی، سیدمحمد و تقی‌زاده.
۴۴. عاصمی‌پور (۱۳۸۸). **مدیریت پروژه**، انتشارات سمت، چاپ دوم.
۴۵. عرفانیان‌خانزاده، حمید، برومند علیپور، نوید (۱۳۸۸). **رازلویا (داستان‌های کوتاه مدیریتی)**، انتشارات سلسله الذهب.
۴۶. علی‌احمدی، علی‌رضا، تاج‌دین، ایرج (۱۳۸۵). **نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک**، انتشارات تولید دانش، چاپ چهارم.
۴۷. فرهنگ، علی‌اکبر، حسین صفرزاده (۱۳۸۶). **کارآفرینی، (مفاهیم، نظرها، مدل‌ها و کاربردها)**، موسسه کار و تامین اجتماعی تهران.
۴۸. قرآن کریم.
۴۹. کاپلان و نورتون (۱۳۸۸). **سازمان استراتژی محور**، ترجمه: بختیاری، پرویز، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ هشتم.
۵۰. کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹). **کاتلر در بازاریابی**، مترجم: عبدالرضا رضایی‌نژاد، نشر فرا.
۵۱. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹). **اصول بازاریابی**، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سوم.
۵۲. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۸). **مدیریت بازاریابی**، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته.
۵۳. کارت رایت، راجر (۱۳۸۳). **سازمان‌های کارآفرین**، ترجمه: دکتر علی پارسائیان، انتشارات ترمه چاپ اولکاوسی.
۵۴. کوراتکو، داند اف. هاجتس، ریچار دام (۱۳۸۳). **نگرشی معاصر بر کارآفرینی**، مترجم ابراهیم عامل محرابی، نشر دانشگاه فردوسی مشهد.
۵۵. گلستان‌هاشمی، سید مهدی (۱۳۸۲). **مبانی علم، اصفهان، جهاد دانشگاهی**.
۵۶. متفکر، حسین (۱۳۸۵). **بررسی و ارزیابی سازمان‌های فرهنگی**، انتشارات معاصر.
۵۷. محمدی، حامد؛ طبری، مجتبی (۱۳۸۷). «نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری در سازمان»، **ماهنامه تدبیر**، شماره ۲۰۲.
۵۸. مردیث، جفری و دیگران (۱۳۷۱). **کارآفرینی**، ترجمه محمدصادق بنی‌ئیان، تهران: انتشارات دفتر بین‌المللی کار.
۵۹. مطلق، محمد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
۶۰. مقیمی، محمد (۱۳۸۳). **کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی**، انتشارات دانشگاه تهران.

- ۶۱ مهدوی، محمد، ضرغامی، حمیدرضا (۱۳۸۹). خلاقیت و نوآوری رمز دستیابی به استراتژی‌های رقابتی اثربخش در هزاره سوم: ارائه مدل مفهومی تعدیل یافته استراتژی‌های رقابتی پرتو بر مبنای نوآوری، ارائه شده در پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
- ۶۲ مهری، علی و حسینی، سید حمید خداداد، تیرماه (۱۳۸۳). «طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره نهم شماره دوم
- ۶۳ مهری، علی (۱۳۸۲). «نگاهی نظری به مقوله مزیت رقابتی پایدار»، نشریه تدبیر، شماره ۱۴۰.
- ۶۴ مورهد، گریگور و گریفین، کی کایو (۱۳۷۷). رفتار سازمانی، ترجمه سید مهدی الوانی، غلامرضا معمارزاده، انتشارات مروارید.
- ۶۵ موسوی بازرگانی، سید جلال (۱۳۸۶). فرصت‌های فرهنگی در صنعت نشر ایران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۶۶ ناظم، (۱۳۸۴). مجموعه مقاله‌های همایش ملی کارآفرینی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۶۷ نامداریان، لیلا، الهی، شعبان (۱۳۹۰). «یک مدل مفهومی یکپارچه برای کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق سیستم‌های اطلاعاتی با رویکرد مبتنی بر منبع»، ماهنامه ارتباط علمی، دوره ۱۹، شماره ۲.
- ۶۸ هزار جریبی، جعفر (۱۳۸۳). تهران، پژوهشکده امور اقتصادی.
- ۶۹ الهی، محمود (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر خلاقیت و نوآوری سازمانی از دیدگاه مدیران سازمان‌های دولتی مرکز استان کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۷۰ واحدیان، عابدین (۱۳۸۲). نوآوری میثاق همکاری دولت با موسسات دانش‌گرا، پژوهشکده تحقیقات توسعه فناوری خراسان، هفتمین کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی.
- ۷۱ وارن جی، کیگان (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی، مترجم: عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
72. Antonic, Bostjan and Hisrich, Robert (2001). "Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation". **Journal of Business Venturing**, 16, 495–527.
73. Bierly, P. E. III & Daly, P. S. (2007). "Alternative Knowledge Strategies, Competitive Environment, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms": **Theory and Practice**, 314, 493–516.
74. Barret, H. & Weinstein, A. (1998). "The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on corporate Entrepreneurship": **Theory and Practice**, 57–70.
75. Christina, Jeyanithil and R. Jeyakodeeswari, (2013). "Impact Of Strategic Orientation On Women Owned Service Enterprises", **Tenth Aims International Conference On Management**, 3648- 3657.
76. Dess, Gregory et.al. (2003). "Emerging Issues in Corporate". **Journal of Management**, 29(3), 351–378.
77. De Toni, A. & Tonchia, S., (2003). "Strategic Planning and Firms Competencies", **International Journal of Operation Management**, 23(9).

78. Fawzy, Soliman, (2013). "Assessment Of Implementation Success Of Cloud System In Innovative Supply Chain Firm", **Tenth Aims International Conference On Management**, 3701 -3710.
79. Fitriah, Sanita & Juzaimi, Nasureidin, (2012). "Entrepreneurial Intentions Among Technical Students", **American Journal Of Economic**, Special Issue: 73 – 76.
80. Hayton, James (2005). "Competing in the new economy: the effect of intellectual capital on corporate in high-technology new ventures". **R&D Management**, 3(5), 137 -155.
81. Heinonen, J. & Korvela, K. (2003). "How about measuring entrepreneurship". **Turku School of Economics and Business Administration**. Turku, Finland, 1 - 18.
82. Hoffman, Nicole P. (2000). "An Examination of the Sustained Competitive Advantage", Concept: Past, Present and Future. **Academy of Marketing Science Review**.
83. Holt, David, : New venture creation, Prentice Hall, (2004).
84. Jia-Sheng Lee , Chia-Jung Hsieh (2010). A Research In Relating Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Copmpetitive Advantage, European Applied Business Research (EABR) and European College Teaching & Learning (ETLC) Conferences June 7-10, 2010 in Dublin, Ireland, 416 – 427.
85. Jones, Oswald (2005). "Manufacturing regeneration through corporate Middle managers and organizational Innovation". **International Journal of Operations & Production Management**, 25, 5 , 491 - 511.
86. Kazemi, Shirin & Rahmati, Yalda, (2012). "The Role Of Innovation In The Relationship Between Knowledge Management And Competitive Advantage", **Journal Of Basic and Applied Scientific Research**, 2 (4). 3607-3614.
87. Marvel, M. R., Griffin, A., Hebda, J. & Vojak, B. (2007). "Examining the Technical Corporate Entrepreneur`s Motivation: Voices from the Field". **Theory & Practice**, September, 753 -768.
88. Miguel A. Rodrigrez M. A., J.E. Ricart & Pablo Sanchez, (2002). "Sustainable Development and The Ssustainability of Competitive Advantage", **Criativity and Innovation Management**, 11(3).
89. Potkan, Vojko, (2013). "Marketing Capabilities For Innovation-Based Compatitive Advantage In The Slovenian Market", *Innovative Issues and Approaches In Social Sciences*, 6(1). 118 -134.
90. Zalinawati, Abdulah & Mansor Norudin, (2012). "Entreneural Opportunities Among Visually Impaired", **Academic Research International**, 2(3), 575- 584.