

بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر

محمد مهدی ناظر فصیحی^۱، مجتبی کاظمی رهبر^{۲*}

^۱ دانشجوی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب با نقش میانجی استراتژی دیجیتالی شدن در شرکت بوذرجمهر انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل ۲۰۱ نفر از مدیران و کارکنان شرکت بوذرجمهر در سال ۱۴۰۳ بود که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۳۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد گرایش به کارآفرینی (جفری و همکاران، ۲۰۰۲)، استراتژی دیجیتالی شدن (یوکو و همکاران، ۲۰۱۹) و نوآوری مخرب (لین و همکاران، ۲۰۱۵) استفاده شد. روایی ابزار پژوهش با استفاده از روایی محتوا و همگرا بررسی و تأیید شد. همچنین، پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3 تحلیل شدند. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری مخرب دارد. همچنین، استراتژی دیجیتالی شدن به‌عنوان متغیر میانجی، این رابطه را تقویت می‌کند. یافته‌های فرضیه‌های فرعی نیز نشان داد که گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری بر استراتژی دیجیتالی شدن دارد و استراتژی دیجیتالی شدن نیز بر نوآوری مخرب اثرگذار است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تقویت گرایش به کارآفرینی و بهره‌گیری از استراتژی‌های دیجیتالی، می‌تواند زمینه‌ساز نوآوری‌های مخرب و موفقیت پایدار سازمان‌ها در بازار رقابتی باشد.

واژگان کلیدی: گرایش به کارآفرینی، استراتژی دیجیتالی شدن، نوآوری مخرب، مدل معادلات ساختاری

^۲ نویسنده مسئول: مجتبی کاظمی رهبر M.kazemirahbar@iau.ac.ir

۱-مقدمه

گرایش کارآفرینی راهبردی برای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود و سازمان‌ها این استراتژی را در پاسخ به سه نیازی که بر آنها تحمیل گردیده است، بکار می‌گیرند که عبارتند از: افزایش سریع رقابتی جدید، ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کار از سازمانها و اقدام آنان برای کارآفرینی مستقل محسوب میشود. در واقع ساختاری در سطح شرکت است که به دنبال جذب و بهره‌برداری فعالانه از هر فرصتی است که به وجود آمده است (فیض و شعبانی، ۱۳۹۹). بنابراین، یک ساختار روانشناختی است که منعکس کننده قصد مدیریت ارشد نسبت به فرصت‌های کارآفرینی در پرتو ریسک‌ها و عدم اطمینان موجود است. گرایش کارآفرینی مدیریت ارشد بر گرایش و انتخاب‌های استراتژیک در ایجاد فرهنگ سازمانی و شیوه‌های مرتبط با فرآیند یادگیری و کشف فرصت‌های جدید تأثیر می‌گذارد (انگلیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). برخلاف نوآوری‌های پایدار، که محصولات خوب را بهتر می‌کنند، نوآوری‌های مخرب اغلب در ابتدا توسعه نیافته به نظر می‌رسند و بر یک مدل تجاری کم‌هزینه و کم سود متکی هستند. با این حال، آنها سادگی، راحتی و مقرون به صرفه بودن را معرفی می‌کنند که بخش‌های جدیدی از مشتریان را باز می‌کند. در عصر مدرنیسم و جهانی شدن، نوآوری و ایده‌های خلاقانه نقشی اساسی در موفقیت کسب و کار دارند. در واقع، تصمیم‌گیری استراتژیک که شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا یک پروژه کارآفرینی را آغاز کنند، یک محرک اساسی است که منجر به افزایش قابلیت‌های نوآوری‌های مخرب می‌شود (میرون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

نوآوری مخرب اصطلاحی در مدیریت کسب‌وکار است و به نوعی نوآوری اشاره دارد که بازار و شبکه ارزش جدیدی را ایجاد کرده و در نهایت در شرایط قبلی اختلال ایجاد می‌کند و به این صورت موازنه شرکت‌ها در بازار را تغییر می‌دهد. این اصطلاح به‌عنوان تأثیرگذارترین ایده کسب‌وکار در قرن بیست و یکم شناخته شده است (بکر^۳، ۲۰۲۰). نوآوری‌های مخرب تمایل به تولید کالاهای جدید و شناخته‌نشده و کارآفرینی در حوزه همین نوع محصولات را دارند. با توجه به لزوم ایجاد زمینه نوآوری‌های مخرب در فرایند کارآفرینی در شرکت‌ها، استراتژی‌هایی جهت افزایش تأثیر این نوع از نوآوری در سازمان لازم است تدارک دیده شود که از آن جمله می‌توان به کاربرد استراتژی دیجیتالی شدن در جهت افزایش دامنه شناخت تولیدات نوآرانه اشاره داشت (آندرسون^۴، ۲۰۱۲). مفهوم اجرای فرایند کارآفرینی تمرکز بر نوآوری‌های مخرب و توسعه ایده‌ها در راستای فهم نیازهای بازار است و می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای شرکت ایجاد کند تا فعالان دنبال گزینه‌های نوآرانه برای مشتریان خود باشد. مدل نوآوری مخرب نشان می‌دهد که با تغییر زمان و تغییر سلیقه مشتریان، نیازها و خواسته‌های آنها نیز در طول زمان افزایش می‌یابد که شرکت‌ها را وادار می‌کند تا به چیزی راهگشا و از نظر ایده‌پردازی جدید دست یابند و این مستلزم تغییر در مسیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی است (صادیق^۵، ۲۰۲۲).

از طرفی قابل توجه‌ترین تحول اجتماعی-فنی که در زمینه گرایش به کارآفرینی به عنوان عامل تسهیل‌کننده شرایط را تحت تأثیر قرار می‌دهد بدون شک دیجیتالی شدن است. این بدان معناست که شرکت‌ها باید بر چالش یکپارچه‌سازی

¹ Engelen

² Meirun

³ Becker

⁴ Anderson

⁵ Sadiq

دیجیتالی سازی و ترویج تحول دیجیتال از طریق یک استراتژی دیجیتالی سازی تسلط داشته باشند. در نتیجه، شرکت ها باید آگاهانه جهت گیری استراتژیک خود را بررسی کنند و در عین حال از یک استراتژی دیجیتالی سازی مناسب با این جهت گیری اطمینان حاصل کنند. با این حال، مفهوم استراتژی دیجیتالی شدن یک موضوع تحقیقاتی بسیار جاری و با اهمیت است (سوارز^۱، ۲۰۲۳).

از ویژگی های قرن حاضر، توسعه اعجاب آور استراتژی های دیجیتال و بکارگیری آن جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات می باشد ضمن این که بخش خدمات در حدود ۲۰ درصد کل تجارت جهانی را تشکیل می دهد و در طی ۱۵ سال گذشته، مانند تجارت کالا از رشد سریع ۸/۵ درصدی برخوردار بوده است. براساس تعاریف گفته شده می توان استراتژی های دیجیتال را در پنج گروه فناوری های دریافت اطلاعات شامل انواع حسگرها، صفحه کلید و ماوس و...، فناوری های انتقال اطلاعات شامل ماهواره ها، شبکه های زیر ساخت مخابرات و ارتباطات و ... فناوری های پردازش اطلاعات شامل انواع رایانه ها بزرگ و کوچک و ریزپردازنده ها نهفته در وسایل مصرفی، فناوری های ثبت و نگهداری اطلاعات شامل انواع حافظه ها و فناوری های نمایش اطلاعات شامل انواع نمایشگرها و چاپگرها و... رده بندی نمود. پژوهش های متعدد نشان می دهند به کارگیری استراتژی دیجیتالی شدن ابزاری مفید برای توانمند کردن کسب و کارها در پاسخگویی مؤثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است (سوشا^۲، ۲۰۲۳).

بر اساس آنچه مطرح شد، دیجیتالی شدن به طور فزاینده ای به یک عامل تأثیرگذار کلیدی برای اقدامات کارآفرینانه تبدیل می شود و وجود استراتژی دیجیتالی شدن به طور فزاینده ای به یک عامل تعیین کننده برای موفقیت یک شرکت تبدیل می شود. به عنوان مثال، دنیای دیجیتال صنعت مالی اخیراً بررسی کرده است که چگونه استراتژی ها همراه با گرایش کارآفرینی می توانند به عملکرد بالایی دست یابند (فلهنر^۳، ۲۰۱۹).

از ابزار های مهم دیجیتالی شدن توجه همه جانبه نسبت به نوآوری است. در این میان یک اصلاح جدید در مباحث پژوهشی در زمینه کاربست نوآوری مطرح شده و آن نوآوری مخرب است. نوآوری مخرب را می توان به عنوان نوآوری که معیارهای عملکرد یا انتظارات مصرف کننده از یک بازار را با ارائه عملکرد کاملاً جدید، استانداردهای فنی ناپیوسته یا اشکال جدید مالکیت تغییر می دهد "تعریف کرد. در دهه گذشته، این مفهوم به طور فزاینده ای بر ادبیات دانشگاهی و تفکر مدیریت تأثیر گذاشته است (صادیق^۴، ۲۰۲۲).

لذا این نوع از شرکت ها با تمرکز بر بخش هایی از بازار که به دلیل سودآوری کمتر توسط دیگر رقبا نادیده گرفته شده است؛ رشد می کنند. همان طور که کسب و کار بزرگ تر به بهبود محصولات و خدمات برای مشتریانی که خواستار آن هستند تمرکز می کند، کسب و کار کوچک هم با بهره گیری از بازاری جدید - که هنوز کسی متوجه آن نشده است - فعالیت خود را شروع می کند (دی اولیورا^۵، ۲۰۲۰). طبق نظر کریستنسن^۶، نوآوری مخرب را می توان به طور تقریبی به دو دسته اختلال در بازار پایین و جدید تقسیم کرد، و فرآیندی است که ابتدا در یک بازار خاص آغاز می شود و اختلال ارزان قیمت جایگزینی کم هزینه و با کیفیت برای محصولات یا خدمات موجود ارائه می کند، اما پیشرفت عملکرد بیشتری را ارائه نمی دهد. با گذشت

¹ Suarez

² Sascha

³ Feltnhofer

⁴ Sadiq

⁵ De Oliveira

⁶ Christensen

زمان، نوآوری مخرب توسط مشتریان جریان اصلی که در ابتدا نوآوری را رد کردند، مورد تقاضا قرار گرفت. بنابراین، برخی از محققان موافق هستند که نوآوری های مخرب، بازارهای جدید و کارکردهای جدید را توسعه می دهند، که به نوبه خود صنایع موجود را مختل می کند (مکدونالد^۱، ۲۰۲۳).

کسب و کارهایی با ایده های مخرب؛ به شکل مستقل و تهاجمی رشد می کنند، در نهایت می توانند مشتریان را به آهستگی از سایر شرکت ها بربایند. بر اساس آنچه مطرح شد، از ابزار های مهم کاربرد نوآوری مخرب، دیجیتالی شدن است. دیجیتالی شدن به طور فزاینده ای به یک عامل تأثیرگذار کلیدی برای اقدامات کارآفرینانه تبدیل می شود و وجود استراتژی دیجیتالی شدن به طور فزاینده ای به یک عامل تعیین کننده برای موفقیت یک شرکت تبدیل می شود. به عنوان مثال، دنیای دیجیتال صنعت مالی اخیراً بررسی کرده است که چگونه استراتژی ها همراه با گرایش کارآفرینی می توانند به عملکرد بالایی دست یابند. کسب و کار دیجیتال با فناوری نوین نقش مهمی نه تنها در اقتصاد، بلکه در زندگی اجتماعی افراد دارند. فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولات زیادی در کلیه فعالیتهای اجتماعی از جمله کارآفرینی به وجود آورده و به عنوان مهم ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. در حال حاضر، ممکن است محدودیتهای مختلفی مانع توسعه کارآفرینی و نوآوری مخرب در سازمان ها شوند. اغلب شرکتها و سازمان ها می بایست برای حفظ بقا و رشد خود در محیط بازارهای رقابتی امروزی، به روز رسانی و نوآوری را در فعالیتهای خود اعمال کنند. اما با این وجود همچنان هیچ استراتژی دیجیتالی مناسبی را برای پیشرفت خود تعیین نکرده اند و تمام پتانسیل خود را در این زمینه به کار نمی گیرند. و این شرایط وضعیت موجود، آن ها را در معرض خطر از دست دادن بازار رقابت پذیری و بازاریابی قرار میدهد. به عنوان مثال، عدم وجود فرهنگ کارآفرینی یا اشتراک دانش دیجیتال ممکن است باعث شکست پروژه های نوآورانه شود و همین امر سازمان را از رسیدن به وضعیت و موقعیت مطلوب خود دور می نماید، لذا ایجاد یک فرهنگ کارآفرینی و نوآوری و همچنین اشتراک دانش دیجیتال در حوزه فعالیت سازمان ها یا شرکت ها در تمامی سطوح افقی و عمودی آن، بهره وری در استفاده از فناوریهای دیجیتالی و توسعه استراتژیهای نوآورانه، سازمان را برای رسیدن به وضعیت مطلوب یاری می رساند.

در این محیط پویا و پیچیده عصر حاضر که شرکت ها در حوزه دیجیتال با تغییرات رو به رشد فزاینده ای مواجه هستند، سازمان ها و شرکت ها برای دستیابی به وضعیت مطلوب می بایست استراتژیهای دیجیتالی مناسبی را برای توسعه کارآفرینی و گرایش به آن در جهت ایجاد نوآوری های مخرب تعبیه و این استراتژی ها را به مرحله اجرا بگذارند. اگرچه پژوهش های مختلفی به بررسی نقش گرایش به کارآفرینی و نوآوری مخرب پرداخته اند، اما نقش میانجی استراتژی دیجیتالی شدن در این رابطه، به ویژه در زمینه شرکت های ایرانی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ و تبیین سازوکارهای اثرگذاری این متغیرها انجام شده است. بر اساس آنچه مطرح شد، در این پژوهش محقق به دنبال بررسی بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر است، لذا سوالی که مطرح می شود این است که گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب شرکت بوذرجمهر چه تأثیری دارد؟

¹ McDonald

۲- مبانی نظری پژوهش

گرایش کارآفرینانه

گرایش کارآفرینانه مزیت راهبردی است که در بررسی فرصت های شرکت محقق شده است و این امور را به منظور امکان استفاده از این فرصت ها سازماندهی می کند. در واقع عوامل گرایش کارآفرینانه اغلب با هم فعالیت می کنند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند (اورلی، ۲۰۱۹).

از منظر مفهومی، گرایش کارآفرینانه به فرآیند کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها برای تولید کالا و خدماتی که در آینده عرضه خواهند شد، اشاره دارد. به بیان دیگر، کارآفرینی با مطالعه فرصت ها گره خورده است. این مفهوم برای نخستین بار به صورت مدرن توسط ژوزف شومپیتر مطرح شد. وی معتقد بود که رشد و توسعه اقتصادی زمانی تحقق می یابد که برخی افراد جامعه با پذیرش ریسک، به نوآوری روی آورند و راهکارهای جدید را جایگزین روش های ناکارآمد گذشته نمایند (میرون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مک کله لند، تعریفی گسترده تر از گرایش کارآفرینانه ارائه می کند و فرایند کارآفرینی را فراتر از کسب و کار بلکه به یک شیوه و منش زندگی تعبیر می کند. به گونه ای که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش دائمی، پویایی، خطرپذیری، آینده نگری، خلق ارزش، آرمان گرایی، فرصت شناسی، نیاز به پیشرفت و مثبت اندیشی را زیربنا و اساس زندگی افراد کارآفرین می پندارد. در زندگی کارآفرینانه، هدف اصلی از کسب و کار و فعالیت، ارضای حس کنجکاوی، تحقق بخشیدن به آرمان ها، آزادسازی انرژی های ذهنی و تبدیل آنها به ایده های عملی و در نهایت خلق ارزش است و همه چیز تحت الشعاع آرمان و هدف آرمانی شخص قرار می گیرد (بوسما^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). تعاریف متعددی از گرایش کارآفرینانه ارائه شده است. در واقع، تعریف واحد و کاملاً پذیرفته شده ای از کارآفرینی در محافل علمی و پژوهشی وجود ندارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). اکثر پژوهشگران تعریف عام کارآفرینی را می پذیرند: ایجاد کسب و کار جدید. تعریف جمع از گرایش کارآفرینانه، "ایجاد کسب و کار مخاطره پذیر جدید که حتی شامل خود اشتغالی نیز می شود" کارآفرینی، همچنین رفتار مدیریتی است که بطور دایم از فرصت ها برای دستیابی به نتایج مافوق ظرفیت های افراد، بهره برداری می کند (شنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

نوآوری مخرب

نوآوری مخرب^۵ به نوعی نوآوری اشاره دارد که بازار و شبکه ارزش جدیدی را ایجاد کرده و در نهایت در شرایط قبلی اختلال ایجاد می کند و به این صورت موازنه شرکت ها در بازار را تغییر می دهد. اصطلاح نوآوری مخرب یا نوآوری مختل کننده نخستین بار توسط کلایتون کریستensen^۶ ابداع شد که فرآیند یک محصول یا خدمات را توصیف می کند که در کاربردهای ساده در بازار ریشه می گیرد؛ سپس در بازار ارتقاء می یابد و رقابتی مستقر در بازار را جابجا می کند و بر اساس کسب مزیت رقابتی، جایگاهی برای خود ایجاد می کند (بکر^۷، ۲۰۲۰).

در واقع به بیان ساده تر، نوآوری مخرب اصطلاحی در مدیریت کسب و کار است و به نوعی نوآوری اشاره دارد که بازار و شبکه

¹ O'Reilly

² Meirun

³ Bosma

⁴ Sheng

⁵ Disruptive Innovation

⁶ Clayton Christensen

⁷ Becker

ارزش جدیدی را ایجاد کرده و در نهایت در شرایط قبلی بازار اختلال ایجاد می کند و به این صورت موازنه شرکت ها در بازار را تغییر می دهد. این اصطلاح به عنوان تأثیرگذارترین ایده کسب و کار در قرن بیست و یکم شناخته شده است (بکر^۱، ۲۰۲۰).

استراتژی های دیجیتالی شدن

استراتژی های دیجیتالی شدن، مدل کسب و کار را از طریق بازتعریف آنچه سازمان ارائه می دهد (محصول و خدمت) متحول می کند. این دیجیتالی سازی جریان اطلاعات را تسهیل کرده و در نتیجه ارزش محصولات و خدمات را افزایش می دهد. (ریتال^۲، ۲۰۲۱).

نقش استراتژی های دیجیتالی شدن در کسب و کار از یک حوزه خاص مثل بخش فناوری اطلاعات فراتر رفته و کل کسب و کار را شامل می شود و برای بهره مندی از آن به استراتژی جامع تری نسبت به استراتژی فناوری اطلاعات نیازمندیم. برای پاسخگویی به این مشکل در چند سال اخیر از همگرایی استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار در قالب استراتژی دیجیتالی شدن سخن گفته شده است. استراتژی دیجیتالی کسب و کار یا همان استراتژی تحول دیجیتالی مفهوم جدیدی است که نیاز به شفاف سازی دارد. گاهی در تعریف استراتژی دیجیتالی، دیدگاهی مبتنی بر منابع وجود دارد و آن را تمام اقدامات سازمان در قبال دارایی ها و ابتکارات دیجیتالی خود می بینند. این دیدگاه هرچند استراتژی دیجیتالی را بالاتر از استراتژی فناوری اطلاعات و بازاریابی دیجیتالی می بیند ولی دید تحول گرایی در آن دیده نمی شود و به تغییرات و اصلاحات تدریجی در منابع دیجیتالی سازمان می پردازد. باید توجه نمود که استراتژی دیجیتالی صرفاً در مورد فناوری نیست و برای موفقیت باید با رهبری و فرهنگ مناسب با این تحول ترکیب شود (سوارز^۳، ۲۰۲۳).

اما دیدگاهی وسیع تر این است که این استراتژی دیجیتالی، با استفاده از فناوری های تحول آفرین سعی دارد قابلیت هایی درون کسب و کار ایجاد کند تا یک سازمان بتواند به شرایط متغیر بازار پاسخ دهد. این دیدگاه نیز به استراتژی دیجیتالی مبتنی بر منابع داشته که با استفاده از منابع دیجیتالی تدوین و اجرا شده تا ارزش متمایزکننده ای خلق کند. در دیدگاهی جامع تر که ونکاترمان در کتاب ماتریس دیجیتالی (۲۰۱۷) به آن اشاره کرده است، نگاهی مبتنی بر شبکه به استراتژی دیجیتالی وجود دارد. در اینجا منبع خلق ارزش، ایجاد شبکه هایی از مشتریان و شرکا است که در این شبکه ها نوع برقراری رابطه متفاوت از روابط کنونی در کسب و کار است. این نگاه، موفقیت استراتژی دیجیتالی را در همکاری غول های دیجیتالی، کارآفرینان فناوری و شرکت های سنتی صنعت می بیند و فازهای اجرایی آن را پایش و تجربه گری مداوم، تقویت و جایگزینی مدل کسب و کار در فضای کنونی و بازآفرینی اساسی مدل کسب و کار فعلی می بیند (صبری^۴، ۲۰۲۲).

مرور ادبیات نشان می دهد که اگرچه تأثیر هر یک از متغیرهای گرایش به کارآفرینی، استراتژی دیجیتالی شدن و نوآوری مخرب به صورت مستقل بررسی شده است، اما سازوکار میانجی گری استراتژی دیجیتالی شدن در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و نوآوری مخرب به ویژه در شرکت های ایرانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، فرضیات اصلی و فرعی پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ و تبیین روابط علی بین متغیرها تدوین شده است.

¹ Becker

² Ritala

³ Suarez

⁴ Sabri

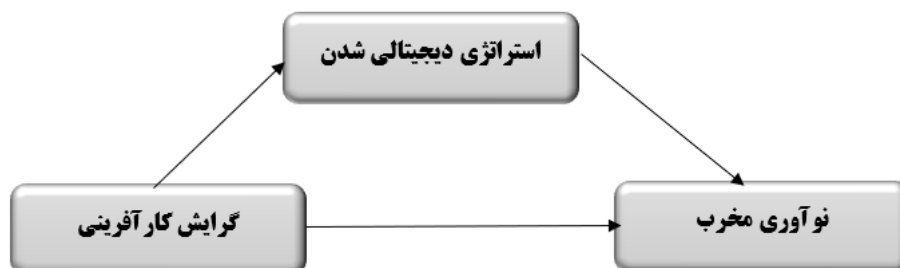
۳- فرضیه های پژوهش

فرضیه های اصلی :

گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر تاثیر گذار است.

فرضیه های فرعی :

- ۱- گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر اثر دارد .
- ۲- گرایش به کار آفرینی بر استراتژی دیجیتالی در شرکت بوذرجمهر اثر دارد.
- ۳- استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر اثر دارد.



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش (سوشا، ۲۰۲۳)

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از جمله تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی است که قصد دارد تا به بررسی بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر بپردازد .

۵- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و کارمندان شرکت بوذرجمهر در سال ۱۴۰۳ به تعداد ۲۰۱ نفر که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۳۲ نفر با روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های به شرح نوآوری مخرب لین^۱ و همکاران (۲۰۱۵) ، استراتژی دیجیتالی شدن یوکو و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، گرایش کارآفرینی جفری و همکاران^۱ (۲۰۰۲) (جدول ۱) با پایایی طبق جدول ۲ استفاده شده است. برای کاهش

^۱ Lin

^۲ yoko

سوگیری پاسخ دهندگان، پرسشنامه ها به صورت بی نام توزیع شد و به شرکت کنندگان اطمینان داده شد که اطلاعات آنان صرفاً برای اهداف پژوهشی استفاده می شود. برای ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری، شاخص هایی مانند میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، شاخص برازش SRMR و شاخص NFI مورد استفاده قرار گرفت و معیارهای پذیرش هر شاخص بر اساس منابع معتبر تعیین شد. در تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شد که یکی از ابزارهای معتبر در مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس است

جدول ۱- پرسش نامه های تحقیق

ردیف	ابعاد	سوالات
۱	نوآوری مخرب	۸-۱
۲	استراتژی دیجیتالی شدن	۱۸-۹
۳	گرایش کارآفرینی	۳۵-۱۹

جدول ۲- تحلیل پرسشنامه ها

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	سطح پایایی
نوآوری مخرب	۰.۸۷۴	بالا
استراتژی دیجیتالی شدن	۰.۸۵۲	بالا
گرایش کارآفرینی	۰.۹۰۱	بالا

۶- یافته های پژوهش

آزمون فرضیه ها

در این بخش از پژوهش، فرضیه های پژوهش به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد، می توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می گیرد. جدول شماره ۳، نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می دهد.

جدول ۳- آزمون فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه	متغیر		ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
	مستقل	وابسته				
۱	گرایش به کارآفرینی	نوآوری مخرب	۰.۷۱۴	۱۶.۰۵۱	۰.۰۰۰	تأیید
۲	گرایش به کارآفرینی	استراتژی دیجیتالی	۰.۷۷۱	۲۱.۲۳۴	۰.۰۰۰	تأیید

¹ Jefri

۳	استراتژی دیجیتالی	نوآوری مخرب	۰.۶۸۶	۶.۳۴۱	۰۰۰.۰	تأیید
---	-------------------	-------------	-------	-------	-------	-------

بررسی تأثیر متغیر میانجی

میزان تأثیر گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب با استفاده از آزمون سوبل محاسبه می گردد. باتوجه به ضرایب (مستقل - میانجی) و (میانجی-وابسته) می توان میزان اثر متغیرهای میانجی را محاسبه نمود. اثر گرایش به کارآفرینی از طریق متغیر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن بر نوآوری مخرب:

$$B_{\text{indirect}} = a \times b = 771.0 \times 686.0 = 529.0$$

حال باتوجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۴- نتایج آزمون سوبل

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره Z	نتیجه
گرایش به کارآفرینی	استراتژی دیجیتالی شدن	نوآوری مخرب	۰.۵۲۹	۴.۵۴۳	تایید

شدت اثر متغیر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ یک نزدیکتر باشد، نشان از قویتر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. باتوجه به میزان آماره VAF می توان بیان داشت تقریباً ۴۲ درصد از اثر کل گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب از طریق غیرمستقیم توسط متغیر استراتژی دیجیتالی شدن تبیین می شود.

نتایج حاصل از فرضیه اصلی پژوهش

ضریب مسیر اثر میانجی استراتژی دیجیتالی شدن در تأثیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب ۰.۵۲۹ است. آماره Z برای این ضریب نیز ۴.۵۴۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود. باتوجه به اینکه ضریب مسیر تأثیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب، معنادار بوده است لذا می توان بیان داشت متغیر استراتژی دیجیتالی شدن در تأثیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب، نقش میانجی جزئی دارد. همچنین باتوجه به میزان آماره VAF می توان بیان داشت تقریباً ۴۲ درصد از اثر کل گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب از طریق غیرمستقیم توسط متغیر استراتژی دیجیتالی شدن تبیین می شود بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می شود.

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی پژوهش مورد برازش قرار می‌گیرد. برای این منظور، معنی‌داری و ضرایب مسیر مدل پژوهش با استفاده از روش بوت استرپ (نمونه‌گیرهای مجدد و متوالی) و آماره آزمون تی استیودنت مورد بررسی قرار گرفته است.

معیار R Squares یا R^2

R^2 ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود مقادیر R^2 در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵- مقادیر R^2 مدل پژوهش

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)
استراتژی دیجیتال شدن	۰.۷۴۳
نوآوری مخرب	۰.۸۸۹

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌گردد مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیر وابسته از متغیرهای مستقل است.

معیار CV.Red و CV.Com

در نهایت قابلیت پیش‌بینی مدل نیز با استفاده از آزمون نا پارامتری استون گیسر مورد ارزیابی قرار گرفته است. در آزمون استون گیسر دو مقدار (مقادیر Q^2) ارائه می‌شود: CV.Redundancy و CV.Community. مقدار CV.Redundancy به ارزیابی مدل ساختاری و مقدار CV.Community به ارزیابی مدل سنجش می‌پردازد (تنهاوس، ۲۰۰۵). Q^2 مثبت و بزرگ، نشان از قابلیت بالای پیش‌بینی مدل دارد. مقادیر Q^2 ، ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان دهنده توانایی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برون‌زا در پیش‌بینی یک متغیر برون‌زا است (وونگ، ۲۰۱۳). مقادیر Q^2 منفی نشان دهنده تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان است. مقادیر Q^2 ، در جدول شماره (۶) و (۷) نشان داده شده است.

جدول ۶- مقادیر شاخص CV.Redundancy

$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$	SSE	SSO	
۰.۷۸۰	۲۹۰.۳۷۷	۱,۳۲۰.۰۰۰	استراتژی دیجیتال شدن
۰.۷۶۶	۲۴۷.۰۱۹	۱,۰۵۶.۰۰۰	نوآوری مخرب
.....	۲,۲۴۴.۰۰۰	۲,۲۴۴.۰۰۰	گرایش کارآفرینی

جدول ۷-مقادیر شاخص CV.Communality

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
۰.۸۰۸	۲۵۳.۱۹۰	۱,۳۲۰.۰۰۰	استراتژی دیجیتالی شدن
۰.۷۳۸	۲۷۷.۱۵۵	۱,۰۵۶.۰۰۰	نوآوری مخرب
۰.۷۳۲	۶۰۱.۹۵۸	۲,۲۴۴.۰۰۰	گرایش کارآفرینی

بررسی مقادیر Q² در جداول شماره ۶ و ۷ نشان می دهد که هیچ یک از مقادیر Q² منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش بینی، برآورده شده است.

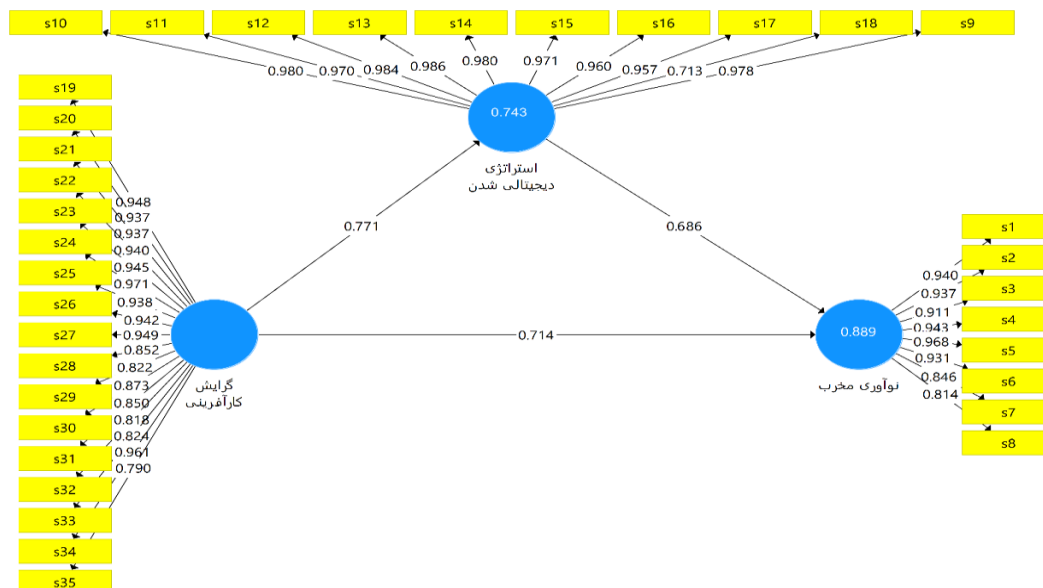
آزمون معیار نیکویی برازش (GOF)

مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰.۸۳۹ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

$$\text{average (AVE)} = (0.892 + 0.833) / 2 = 0.862$$

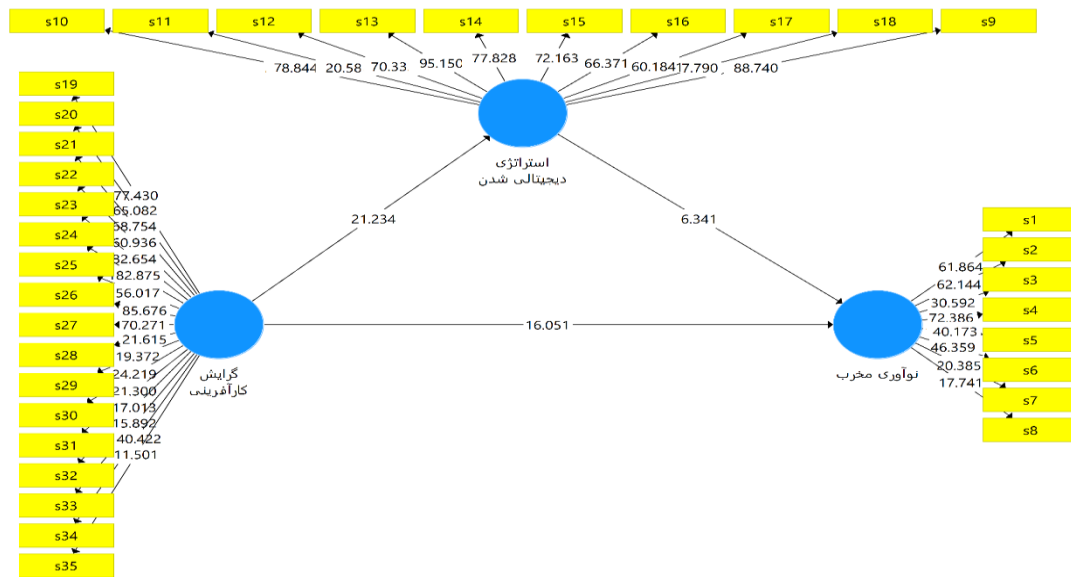
$$\text{average (R)}^2 = (0.743 + 0.889) / 2 = 0.816$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0.862 \times 0.816} = 0.839$$



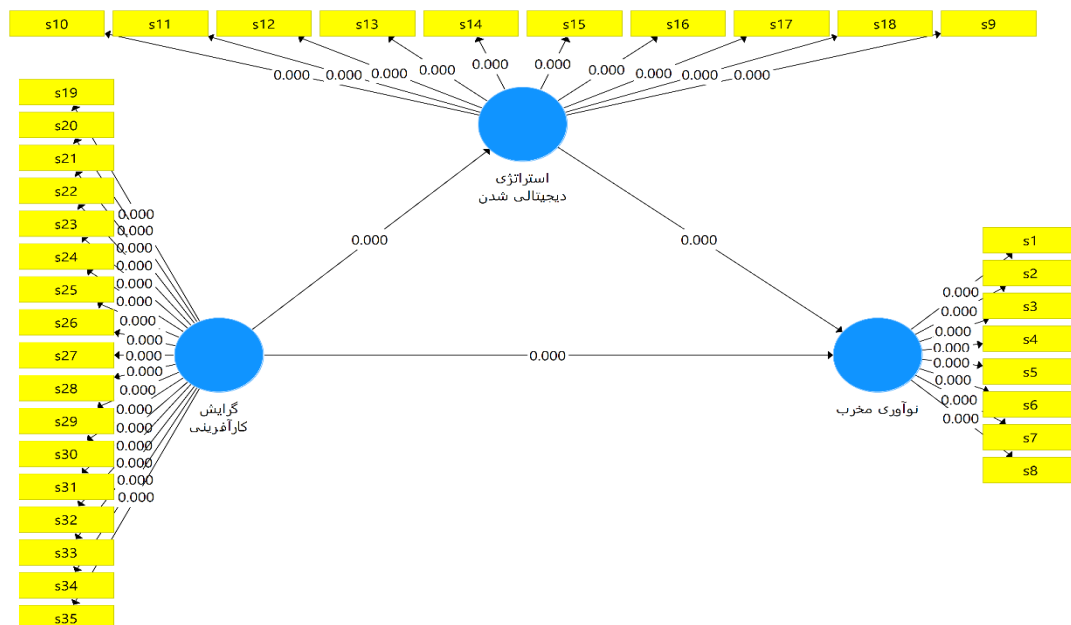
نمودار ۱- ضرایب مسیر مدل پژوهش

نمودار (۱)، ضریب مسیر مدل (بارهای عاملی) پژوهش را نمایش می دهد. تحلیل عاملی تأییدی به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است و یکی از جنبه های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می گیرند. با توجه به معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند.



نمودار ۲- مقادیر آماره تی مدل پژوهش

نمودار (۲)، آماره تی مدل را نمایش می دهد که چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می گیرد.



نمودار ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

نمودار ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری در سطح خطای ۵ درصد نشان می دهد. کلیه مسیرها سطح معناداری زیر ۵ درصد بوده و معناداری آن ها تأیید می گردد.

۷- بحث و بررسی

نتایج بررسی مدل نشان داد ضریب مسیر اثر میانجی استراتژی دیجیتال شدن در تأثیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب ۰.۵۲۹ است. آماره Z برای این ضریب نیز ۴.۵۴۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود. در تبیین نتایج این فرضیه می توان بیان داشت:

نتیجه حاصل از فرضیه پژوهش با مطالعات یوان وو^۱ (۲۰۲۴) و ساشا کراوس^۲ (۲۰۲۳) همسو و سازگار می باشد. این محققین بیان داشتند تحول دیجیتال به طور قابل توجهی نوآوری مخرب را ترویج می کند و کارآفرینی به طور مثبت این رابطه را تعدیل می کند. علاوه بر این، تحلیل های ناهمگونی نشان می دهد که اثرات مثبت تحول دیجیتال ناشی از نوآوری و کارآفرینی مخرب در شرکت های غیر دولتی، شرکت هایی که در مراحل رشد و افول هستند و شرکت های غیرتولیدی بارزتر است. استراتژی های دیجیتالی شدن نقش تسهیل کننده مهمی در دستیابی به نوآوری مخرب ایفا می کنند. استراتژی دیجیتالی شدن با تکیه بر برتری های ذاتی در ارتباطات متقاطع و بین فضایی، پردازش داده ها و دسترسی به اطلاعات، به شرکت ها کمک می کند تا فرآیند نوآوری منابع، فرآیندها و ساختارهای داخلی و خارجی را ادغام و بازسازی کنند. علاوه بر این، تحول دیجیتال می تواند به طور موثر مشکلات مالی و ریسک های نوآوری را کاهش دهد و سطح همکاری تحقیق و توسعه را افزایش دهد. خلاصه و تفسیر نتایج حاصل از فرضیه های فرعی پژوهش نشان داد:

- ضریب مسیر اثر گرایش به کارآفرینی-نوآوری مخرب ۰.۷۱۴ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱۶.۰۵۱ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود و گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب در شرکت بودرجمهر اثر دارد.
 - گرایش به کارآفرینی -استراتژی دیجیتالی ۰.۷۷۱ است. آماره t برای این ضریب نیز ۲۱.۲۳۴ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود و گرایش به کارآفرینی بر استراتژی دیجیتالی در شرکت بودرجمهر اثر دارد.
 - استراتژی دیجیتالی-نوآوری مخرب ۰.۶۸۶ است. آماره t برای این ضریب نیز ۶.۳۴۱ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می شود و استراتژی دیجیتالی بر نوآوری مخرب در شرکت بودرجمهر اثر دارد.
- در تبیین نتایج این فرضیه ها می توان بیان داشت:

گرایش به کارآفرینی به طور مثبت با رشد دیجیتال، مزیت رقابتی و نوآوریهای مخرب شرکت ها مرتبط است. شرکت ها برای رقابت در در سطح داخلی و جهانی باید استراتژی های دیجیتال خود را بازنگری کنند و آنها را با توجه به محیط متغیر و پویا تطبیق دهند. همچنین، شرکت ها باید دائماً به دنبال راه های جدیدی برای اعمال انعطاف پذیری و بهبود توانایی های خود برای

¹ Yuan Wu

² Sascha Kraus

نوآوری و رقابتی تر شدن باشند تا رشد و عملکرد برتر را تضمین کنند. نتیجه حاصل از فرضیه پژوهش با مطالعات یوان وو^۱ (۲۰۲۴) و ساشا کراوس^۲، (۲۰۲۳) همسو و سازگار می باشد. این محققین بیان داشتند محیط پویا و پیچیده عصر حاضر که شرکت ها در حوزه دیجیتال با تغییرات رو به رشد فزاینده ایی مواجه هستند، سازمان ها و شرکت ها برای دستیابی به وضعیت مطلوب می بایست استراتژیهای دیجیتالی مناسبی را برای توسعه کارآفرینی و گرایش به آن در جهت ایجاد نوآوری های مخرب تعبیه و این استراتژی ها را به مرحله اجرا بگذارند. به نظر می رسد یکی از دلایل اصلی تأثیر مثبت گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب در شرکت بوذرجمهر، وجود فرهنگ سازمانی حمایت کننده از نوآوری و پذیرش ریسک است. این فرهنگ باعث می شود کارکنان تمایل بیشتری به ارائه ایده های نوآورانه و مشارکت در پروژه های جدید داشته باشند. همچنین، محیط رقابتی و پویای صنعت و فشار ناشی از ورود فناوری های جدید، سازمان را به سمت توسعه استراتژی های دیجیتالی سوق داده است. این امر بستر لازم برای تحقق نوآوری های مخرب را فراهم کرده است. همچنین، محیط رقابتی و پویای صنعت و فشار ناشی از ورود فناوری های جدید، سازمان را به سمت توسعه استراتژی های دیجیتالی سوق داده است. این امر بستر لازم برای تحقق نوآوری های مخرب را فراهم کرده است.

۸- پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های پژوهش می توان پیشنهادهای اجرایی زیر را ارائه کرد:

پیشنهادهای فرضیه اصلی

- مبتنی بر سطح گرایش کارآفرینی شرکت ها، پیاده سازی هر سطح از راهبرد دیجیتال سازی باید بسته به سطح جهت گیری کارآفرینانه مدیران بر نوآوری مخرب کالیبره شود تا از ایجاد قفس راهبردی که می تواند نوآوری را محدود کند، جلوگیری گردد.
- براساس نتایج کسب شده به مدیران شرکت بوذرجمهر پیشنهاد می شود از طریق شناسایی و بهره برداری از فرصت های جدید ارائه خدمات، به کارگیری شیوه های سازمانی خلاقانه و همچنین شناسایی و ارائه خدمات سازمانی جدید تأثیر مثبتی بر بهبود مزیت رقابتی شرکت خود بگذارند.
- همچنین پیشنهاد می شود، مدیرانی خلاق و نوآور برای پست های سازمانی انتخاب شوند و در گزینش مدیران و هم در ارزیابی عملکرد آنها این شاخص مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر برای شکل گیری نوآوری در سازمان، ترغیب و تشویق ایده های جدید، استقبال از روش های جدید، پذیرش تغییر، شناسایی و توسعه محصولات جدید از جمله اقداماتی است که به توسعه خلاقانه عملکرد در سازمان کمک خواهد کرد.
- شرکت با تأکید بر استفاده از تکنیک های برنامه ریزی و خروجی اطلاعات مدیریت و سیستم های کنترل، سیستم های دیجیتال رقابتی؛ ارتباط دیجیتال با مشتریان و استفاده از استراتژی های دیجیتال برای کسب بازخورد مشتری و ارائه خدمات تأثیر مثبتی بر نوآوری مخرب داشته باشد.

¹ Yuan Wu

² Sascha Kraus

- با توجه به تأیید نقش مثبت گرایش به کارآفرینی بر نوآوری مخرب، توصیه می شود مدیران شرکت ها با ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینی، حمایت از ایده های نو و تشویق کارکنان به ریسک پذیری، زمینه نوآوری های مخرب را فراهم کنند

پیشنهادهای فرضیه اول

- مدیران شرکت به طور فعال از پیشرفتهای و رویکردهای نوآورانه در صنعت استفاده نمایند.
- شرکت در روشهای سازمانی خود خلاقانه عمل کند.
- پیشنهاد می شود شرکت در جستجوی روش های جدید و خلاقانه برای انجام امور سازمانی باشد.
- کارکنان برای پذیرش خطرهای حساب شده برای اجرای ایده های جدید تشویق شوند.
- اختیارات کافی به کارکنان برای برقراری ارتباطات تخصصی با مسئولین مدیریت داده شود.
- همچنین به مدیران شرکت بودرجمهر پیشنهاد می شود از طریق پیشقدم بودن در شناسایی و ارائه خدمات سازمانی جدید و همچنین پیش گام بودن در پاسخ به نیازهای سازمانی جدید تاثیر مطلوبی بر بهبود نوآوری های شرکت خود بگذارند.
- پیشنهاد می شود سازمان ها با سرمایه گذاری هدفمند در فناوری های دیجیتال، آموزش کارکنان و ارتقای زیرساخت های دیجیتال، استراتژی های دیجیتالی خود را توسعه دهند.

پیشنهادهای فرضیه دوم

- به مدیران شرکت بودرجمهر پیشنهاد می شود صرفاً بر جهت گیری بازار تمرکز نکرده و در استراتژیهای خود بر جهت گیری کارآفرینی که چشم انداز آینده نگر دارد و به بهبود مستمر کمک می نماید، نیز تمرکز کرده تا بدین طریق، جلوتر از رقبا فکر نمایند و بتوانند با یادگیری تطبیقی و مولد، نوآوری بهره بردارانه و نوآوری اکتشافی را افزایش دهد و با هم افزایی این دو مفهوم، عملکرد شرکت بالا رفته و باعث مزیت رقابتی در بازار شود.
- پیشنهاد می شود مدیران این شرکت از طریق بکارگیری استراتژی های دیجیتال برای حمایت از تحقیق و توسعه، استراتژی های دیجیتال برای حمایت از برنامه ریزی استراتژیک و تصمیم گیری، استفاده از استراتژی های دیجیتال در مدیریت منابع انسانی و بکارگیری تبادل الکترونیکی داده ها و اطلاعات در بین واحدهای مختلف از مزایای استراتژی های دیجیتالی شدن بهره مند گردند.
- سیاست گذاران حوزه صنعت و فناوری می توانند با ارائه تسهیلات مالی و حمایت های قانونی، شرکت ها را در مسیر دیجیتالی شدن و نوآوری مخرب یاری کنند.

پیشنهادهای فرضیه فرعی سوم

- باتوجه به پیچیدگی هایی که در استراتژی های دیجیتالی شدن دیده می شود، اگر نفراتی که قصد پیاده سازی آن را در سازمان دارند از مهارت و دانش و تخصص کافی در این زمینه برخوردار نباشند، به طور قطع در طول اجرای آنها با مشکل مواجه خواهند شد.
- همچنین به شرکت بودرجمهر پیشنهاد می شود به طور جدی به توسعه تخصص کارکنان خود در زمینه تحول دیجیتال پرداخته و برنامه های آموزشی مناسب را برای تقویت دانش و مهارت های مورد نیاز طراحی و اجرا کنند.
- پیشنهاد می شود مدیران شرکت از طریق فرایند جذب تکنولوژی های جدید، ارائه محصولات جدید در بازار و روشهای نوین اداری برای استخدام نخبگان و حفظ و ارتقاء آنها باعث بهبود نوآوری مخرب در شرکت گردند.

-سیاست گذاران می توانند با تدوین استانداردها و مقررات حمایتی برای پذیرش فناوری های نوین، فرآیند دیجیتالی شدن و نوآوری مخرب در شرکت ها را تسهیل کنند.

منابع

۱. فیض، داود، شعبانی، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط با میانجی گری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲)، ۹۳-۱۰۸.
۲. موسوی، سیده المیرا، رجوعی، غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۸). تأثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: مطالعه موردی. فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۲(۴)، ۷۲-۸۵.
3. Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S. L. (2012). Entrepreneurship as connecting: some implications for theorising and practice. *Management Decision*.
4. Becker, W., Schmid, O., 2020. The right digitalization strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Bus. Res.* 13, 985–1005. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
5. Bosma, N., & Levie, J. (2010). Global entrepreneurship monitor: 2009 global report.
6. De Oliveira, R.T., Indulska, M., Steen, J., Verreynne, M.L., 2020. Towards a framework for innovation in retailing through social media. *J. Retail. Consum. Serv.* 54, 101772 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.017>
7. Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., & Flatten, T. C. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43(8), 1353-1369.
8. Feltnhofer, K., 2019. The complementary effect of firms' and team leaders' entrepreneurial orientation on innovation success and performance. *Int. J. Innov. Manag.* 23(5), Article e1950043 <https://doi.org/10.1142/S1363919619500439>.
9. McDonald, M. P. (2023). Digitalization strategy does not equal IT strategy. *Harvard Business Review* (November). Retrieved from <https://hbr.org/2012/11/digital-strategy-does-not-equal> (accessed 28 February 2023).
10. Meirun, T., Makhoulfi, L., & Ghazali Hassan, M. (2020). Environmental Outcomes of Green Entrepreneurship Harmonization. *Sustainability*, 12(24), 10615.
11. O'Reilly, C., Binns, A.J., 2019. The three stages of disruptive innovation: idea generation, incubation, and scaling. *Calif. Manag. Rev.* 61 (3), 49–71. <https://doi.org/10.1177/0008125619841878>
12. Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., Kraus, S., 2021. Digital strategy implementation: the role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 171, 120961 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>
13. Sabri, Hala. (2022). Making sense of Knowledge Management (KM), Information Technology (IT) and Artificial Intelligence (AI): an Integrative Approach. *International Journal of Information Management*, 30(3), 220–230
14. Sadiq, F., Hussain, T., Naseem, A., Mirza, M.Z., Syed, A.A., 2022. The pursuit of disruptive innovations by middle managers: effects of the firm's customer orientation and mastery achievement goals. *Rev. Manag. Sci.* 16, 551–581. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00456-x>.
15. Sascha Kraus, (2023), Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation, Faculty of Economics and Management, Free University of Bozen-Bolzano, Piazza Università 1, 39100 Bolzano, Italy
16. Sheng, M. L., & Chien, I. (2016). Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms. *Journal of Business Research*, 69(6), 2302-2308.

17. Suarez, F., Lanzolla, G., 2023. The half-truth of first-mover advantage. In: Harvard Business Review (April), Retrieved from. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-offirst-mover-advantage>. (Accessed 28 February 2023)

Examining the effect of entrepreneurial orientation on disruptive innovation through the mediating variable of digitalization strategy in Bozorgmehr Company

Abstract:

The present study aims to examine the effect of entrepreneurial orientation on disruptive innovation with the mediating role of digitalization strategy in Bozorgmehr Company. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of methodology. The statistical population included 201 managers and employees of Bozorgmehr Company in the year 1403, from which 132 individuals were selected using Cochran's formula and simple random sampling. Standard questionnaires were used to collect data, including Entrepreneurial Orientation (Jeffrey et al., 2002), Digitalization Strategy (Yuko et al., 2019), and Disruptive Innovation (Lin et al., 2015). The validity of the research instruments was confirmed through content validity and convergent validity. Additionally, the reliability of the questionnaires was verified using Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR). Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3 software. The results indicated that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on disruptive innovation. Moreover, digitalization strategy, as a mediating variable, strengthens this relationship. The findings of the subsidiary hypotheses also showed that entrepreneurial orientation significantly affects digitalization strategy, and digitalization strategy influences disruptive innovation. This study suggests that strengthening entrepreneurial orientation and utilizing digital strategies can pave the way for disruptive innovations and sustainable organizational success in a competitive market.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Digitalization Strategy, Disruptive Innovation, Structural Equation Modeling.