

## تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار

سلطانعلی شهریاری<sup>۱</sup>، یوسف وکیلی<sup>۲</sup>، احمد کاربخش<sup>۳</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** کارآفرینی استراتژیک ترکیبی از کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است که با هدف به دست آوردن مزیت رقابتی با بهره‌گیری از منابع و توانایی‌های سازمان انجام می‌شود. کارآفرینی استراتژیک و سرمایه‌های فکری از مهم‌ترین مفاهیم اساسی سازمانی هستند که درک و شناخت هر یک و ارتباط آن‌ها ضروری است. بر این اساس، هدف این پژوهش تبیین تأثیر سرمایه فکری و ابعاد آن بر کارآفرینی استراتژیک است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار در تهران است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد ۳۷ سؤالی استفاده شد که مدیران ۷۸ شرکت به آن پاسخ دادند. برای بررسی روابط ابزار سنجش از روایی همگرا و واگرا و برای پایایی آن از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS<sup>۳</sup> انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که سرمایه فکری با سه بعد انسانی، ساختاری و ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی استراتژیک دارند.

**نتیجه‌گیری:** شرکت‌های نرم‌افزاری باید جهت بهبود و تقویت کارآفرینی استراتژیک بر سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی متمرکز شوند.

**کلیدواژه‌ها:** سرمایه فکری، کارآفرینی استراتژیک، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی

۱. استادیار، گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۲/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: سلطانعلی شهریاری

E-mail: sa\_shahriari@yahoo.com

## مقدمه

کارآفرینی استراتژیک مفهومی نسبتاً جدید و ترکیبی از کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است که با هدف شناسایی فرصت‌ها و بهره‌برداری از منابع و توانمندی‌های موجود سازمان جهت کسب مزیت رقابتی است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۴). کارآفرینی استراتژیک را مجموعه اقدامات کارآفرینانه به همراه دیدگاه استراتژیک و مجموعه فعالیت‌ها و اقدامات استراتژیک توأم با طرز فکر کارآفرینانه تعریف می‌کنند (هیت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). کارآفرینی استراتژیک اثربخش و کارآمد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری را به دست آورده و به شکل مناسب به انواع تغییرات مهم محیطی پاسخ دهند (آیرلند و وب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند کارآفرینی استراتژیک نقشی کلیدی در بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کند. به عبارت دیگر در فضای رقابتی شدید و عدم اطمینان محیطی که سازمان‌ها در تلاش‌اند تا عملکرد خود را ارتقاء داده و از رقبای سابقت بگیرند، انجام تحقیق در جهت شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تر کارآفرینی استراتژیک و عوامل مؤثر بر آن برای تحقق اهداف سازمانی بسیار مهم و ضروری است (کی‌یرگیدو و هیوز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

از جمله عوامل مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک که توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته است می‌توان به ائتلاف استراتژیک و شبکه‌سازی (کچن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)، ساختار سازمانی، منابع و قابلیت‌های سازمان (هیت و همکاران، ۲۰۱۱)، انتقال دانش و یادگیری سازمانی (لوک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) اشاره کرد. با توجه به این نتایج و همچنین نتایج تحقیقاتی چون کابریلو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، کیانتو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، مارول<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، ونسلی<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۱) و هیتون<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵) در بررسی ارتباط سرمایه فکری و یا با برخی ابعاد آن با مفاهیمی چون نوآوری، کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی و نیز بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع به نظر می‌رسد که سرمایه فکری از جمله عوامل اثرگذار بر کارآفرینی

- 
1. Hitt
  2. Ireland & Webb
  3. Kyrgidou & Hughes
  4. Ketchen
  5. Luke
  6. Cabrilo
  7. Kianto
  8. Marvel
  9. Wensley
  10. Hayton

استراتژیک است. در همین راستا، می‌توان چنین استدلال نمود که پژوهشگران بر این باورند که سازمان‌ها مدت‌ها است به اهمیت سرمایه فکری برای کسب مزیت رقابتی پی برده و دریافته‌اند که کسب مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر استفاده از سرمایه فکری بوده و موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در مدیریت و بهره‌برداری از این سرمایه‌ها وابسته است (هرمینگا و همکاران، ۲۰۱۱). سرمایه فکری، دارایی‌های نامشهود و مبتنی بر دانش شرکت هستند که تأثیر زیادی بر بهبود شایستگی‌های محوری، مزیت رقابتی و بقای سازمان در بازارهای در حال تحول در یک اقتصاد دانش بنیان دارند. سرمایه‌های فکری که در اقتصادهای دانش بنیان عامل اصلی مزیت رقابتی و خلق ثروت هستند (کابریلو و همکاران، ۲۰۱۸) دارای ابعاد مختلفی نظیر سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی است که می‌توانند به کشف فرصت‌های کارآفرینانه و توسعه روندهای آینده و بهره‌برداری از آن‌ها منجر شود (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه به دلیل پیچیدگی و پویایی محیط صنعت تولید نرم‌افزار، به عنوان صنعتی مبتنی بر دانش و نیز تغییرات سریع در فناوری و بازار، شرکت‌های این صنعت برای تقویت موقعیت رقابتی خود نیازمند شناسایی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی و برتری عملیاتی هستند (هرمینگا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو، شرکت‌های نرم‌افزاری باید همواره به دنبال نوآوری و خلق ارزش جدید باشند، نوآوری و خلق ارزش جدید نیز به تنهایی و بدون ابزارهای مدیریت استراتژیک به کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های تولید نرم‌افزار منجر نمی‌شود. همچنین، در شرکت‌های تولید نرم‌افزار برخورداری از سرمایه انسانی جهت طراحی و توسعه محصول، سرمایه ساختاری برای انجام امور و فرآیندهای کلیدی و نیز سرمایه ارتباطی جهت برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و سایر ذی‌نفعان شرکت ضروری است. به عبارت دیگر، در شرکت‌های نرم‌افزاری سرمایه فکری می‌تواند نقشی بسیار اساسی در مرحله شناسایی فرصت‌ها و خلق ارزش برای مشتری از طریق نوآوری و توسعه محصول ایفا نموده و هم شرکت را در مرحله دستیابی به مزیت رقابتی و بهره‌برداری از فرصت‌ها کمک کند؛ بنابراین با توجه به ناکافی بودن تحقیقات پیشین (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کی‌یرگیدو و هیوز، ۲۰۱۰؛ هیت و همکاران، ۲۰۱۱؛ مارول

---

1. Hormiga

## Archive of SID

و همکاران ۲۰۱۶؛ کابریلو و همکاران، ۲۰۱۸) و نیز نامشخص بودن ارتباط میان سرمایه فکری و کارآفرینی استراتژیک و تأثیری که هریک از ابعاد آن بر کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های تولید نرم‌افزار دارد، بررسی ارتباط سرمایه فکری و کارآفرینی استراتژیک در این شرکت‌ها دارای اهمیتی ویژه و ضرورتی اساسی دارد. از این‌رو، هدف این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه فکری و ابعاد آن بر کارآفرینی استراتژیک شرکت‌های تولید نرم‌افزار بوده و پرسش اصلی تحقیق عبارت است از اینکه تأثیر سرمایه فکری و ابعاد آن بر کارآفرینی استراتژیک این شرکت‌ها چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه نظری

**کارآفرینی استراتژیک؛** فصل مشترک تحقیقات کارآفرینی و تحقیقات مدیریت استراتژیک زمینه تحقیقی جدیدی به نام کارآفرینی استراتژیک ایجاد کرده است. کارآفرینی استراتژیک شامل بهره‌برداری و استفاده از مزایای رقابتی موجود و کشف نوآوری‌های زیربنایی مزایای رقابتی آینده است؛ به عبارت دیگر، کارآفرینی استراتژیک به‌عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که شرکت‌ها از طریق آن هم‌زمان مزیت‌های رقابتی امروز را استخراج کرده، در حالی که نوآوری‌هایی را کشف می‌کنند که اساس مزیت‌های رقابتی فردا را تشکیل می‌دهند (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۹؛ اقبال‌مجد و همکاران، ۱۳۹۷). کارآفرینی استراتژیک به اقدامات و فعالیت‌های یک شرکت در به کارگیری ابتکارات و نوآوری‌های جدیدی برمی‌گردد که از تلاش‌های مستمر شرکت برای کشف فرصت‌ها منتج می‌شود (آیرلند و وب، ۲۰۰۷). مبنای پژوهش حاضر مدل کارآفرینی استراتژیک آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) است؛ زیرا اولاً از جامعیت کافی برخوردار بوده و ثانیاً در پژوهش‌های پیشین از آن استفاده و آزمون شده است (کی‌برگیدو و هیوز، ۲۰۱۰؛ لوک و همکاران، ۲۰۱۰)، بر مبنای این مدل، مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک به صورت زیر است:

**ذهنیت کارآفرینانه؛** در این مدل ذهنیت یا طرز تفکر به چارچوبی شناختی اطلاق می‌شود که از طریق آن دانش جدید و موجود تعبیر و تفسیر شده و برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه نظیر تصمیمات مرتبط با استراتژی و کارآفرینی به کار گرفته می‌شود. در واقع به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه و منطبق ذهنی انتخاب گزینه‌های واقعی برمی‌گردد (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

*Archive of SID*

**فرهنگ کارآفرینانه؛** فرهنگی است که در آن خلاقیت و ایده‌های جدید قابل انتظار بوده، ریسک‌پذیری ترغیب شده، شکست تحمل می‌شود، یادگیری بیشتر حمایت می‌شود، محصول و فرآیند و ابداعات اجرائی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد و تغییر مداوم به‌عنوان حامل فرصت‌ها در نظر گرفته می‌شود. همچنین از تحقیقات مستمر جهت کشف فرصت‌های کارآفرینانه برای دستیابی به مزیت رقابتی، پشتیبانی کرده و آن را تقویت می‌نماید (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

**رهبری کارآفرینانه؛** توانایی اثرگذاری بر دیگران با تأکید بر رفتارهای جستجوی فرصت و مزیت، جهت اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و مزیت‌های رقابتی است؛ به عبارت دیگر به توانایی ایجاد سناریوهای آگاهانه جهت شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق تأثیرگذاری بر کارکنان برمی‌گردد (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

**اداره راهبردی منابع؛** به عنوان فرایندی جامع از ساختاردهی پورتفولیوی منابع، یکپارچه کردن آن‌ها برای ایجاد قابلیت‌ها و در نهایت اهرم کردن این قابلیت‌ها باهدف خلق و نگهداری ارزش برای مشتریان و مالکان تعریف می‌شود. بر اساس رویکرد مبتنی بر منبع، این بعد مستلزم ارزیابی مداوم توان بالقوه منابع مستقل و ترکیب آن‌ها با منابع دیگر در پورتفولیوی شرکت جهت ایجاد هم‌افزایی بوده و بر نحوه کسب و اداره منابع مورد نظر جهت دستیابی به مزیت رقابتی و توسعه پایدار تمرکز دارد (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

**خلاقیت و نوآوری؛** خلاقیت و نوآوری برای به‌کارگیری فرصت‌های کارآفرینانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و از مدیریت استراتژیک منابع حاصل می‌شود. چن و همکاران (۲۰۱۵) معتقد است که خلاقیت و نوآوری جهت جستجوی فرصت‌های پنهان و نیز خلق و پیاده‌سازی ایده‌های مناسب و جدید به کار برده می‌شود. استفاده از خلاقیت و توسعه نوآوری از نتایج مهم ذهنیت کارآفرینانه در بستر فرهنگ و رهبری کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک منابع است (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

**سرمایه فکری؛** امروزه سرمایه فکری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تولیدی در اقتصادهای دانش بنیان شامل تمام دارایی‌های دانشی شرکت است که برای رسیدن به مزیت رقابتی و موفقیت از آن‌ها استفاده می‌کند (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷؛ مارول و همکاران، ۲۰۱۶). این سرمایه دارای ابعاد مختلفی نظیر سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی است (بونتیس، ۱۹۹۸).

**سرمایه انسانی؛** به دانش، تخصص، مهارت‌ها و توانمندی‌های اعضای سازمان اشاره دارد (مارول و همکاران، ۲۰۱۶). استفاده از منابع انسانی باهوش، باانگیزه و باتجربه مبنای تمام فرایندهای نوآوری در سازمان است و منبع اصلی برای کسب و توسعه دانش و ایده‌های جدید به شمار می‌رود (کاتو و همکاران، ۲۰۱۷).

## Archive of SID

**سرمایه ساختاری**؛ ساختار و فرایندهای درونی سازمان که کارکنان با استفاده از آن‌ها از دانش و توانمندی خود استفاده می‌کنند و شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش است که دربرگیرنده فناوری‌ها، پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی، فرآیندها، استراتژی‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۵).

**سرمایه ارتباطی**؛ منظور از سرمایه ارتباطی، تمامی دانش فراگرفته شده از روابط سازمان با محیط خود، شامل عرضه‌کنندگان، ذینفعان، مجامع علمی و به‌ویژه مشتریان است که گاهی سرمایه مشتری نیز نامیده می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۵).

### پیشینه تجربی

بونتیس (۱۹۹۸) معتقد است سرمایه فکری یکی از مهم‌ترین منابع مبتنی بر دانش شرکت برای کسب مزیت رقابتی است. پژوهشگران برای این مفهوم ابعاد مختلفی در نظر گرفته‌اند. هیتون (۲۰۰۵) در تحقیق خود با در نظر گرفتن سه بعد سرمایه انسانی، مالکیت فکری و سرمایه خوش‌نامی (شهرت)، تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی را در شرکت‌های با فناوری جدید بررسی کرده و به این نتیجه رسید که سرمایه انسانی و شهرت سازمانی (سرمایه خوش‌نامی) نسبت به مالکیت فکری به مراتب تأثیر بیشتری بر کارآفرینی سازمانی و فعالیت‌های نوآورانه دارند. او بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، چنین استدلال می‌کند که سرمایه‌های فکری به‌عنوان منابعی منحصر به فرد، باعث کاهش ریسک و افزایش بازده سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینی می‌شوند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که سرمایه‌های فکری از جمله عوامل اثرگذار بر نوآوری (کابریلو و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ابیدات<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، کارآفرینی (هرمینگا و همکاران، ۲۰۱۱؛ دوست و همکاران، ۲۰۱۶) و کارآفرینی سازمانی (دس و همکاران، ۲۰۰۳؛ هیتون، ۲۰۰۵) است. همچنین رودریگز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) با استفاده از تحلیل داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۳</sup>، نقش دانش و سرمایه‌های فکری را در شناخت فرصت‌های تجاری به‌عنوان اولین مرحله در فرآیند کارآفرینی تأیید کردند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که سرمایه فکری سبب شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید برای سازمان‌ها می‌شود (رودریگوز و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین علی‌رغم بررسی تأثیر سرمایه فکری بر انواع کارآفرینی در

1. Obeidat

2. Rodriguez

3. Global Entrepreneurship Monitor

پژوهش‌های پیشین، هنوز خلأ تحقیقاتی در زمینه بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک وجود دارد؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که توانمندی نیروی انسانی یکی از عوامل مهم در کشف فرصت‌های محیطی و نیز بهره‌برداری از آن‌ها است (ونسل و همکاران، ۲۰۱۱؛ مارول و لومپکین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، کیانتو و همکاران، ۲۰۱۷؛ مارول و همکاران، ۲۰۱۶). از نظر آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) و بسیاری از پژوهشگران حوزه کارآفرینی استراتژیک، نوآوری یکی از مهم‌ترین اجزای کارآفرینی استراتژیک است (هیت و همکاران، ۲۰۱۱؛ آیرلند و وب، ۲۰۰۹). چن و همکاران (۲۰۱۰) نوآوری را عامل اساسی رشد و توسعه اقتصادی دانسته و معتقدند که سرمایه‌های انسانی سازمان زیربنای نوآوری و خلاقیت است. پژوهشگرانی چون کیانتو و همکاران (۲۰۱۷)، کاتو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) و نیز مارول و لامپکین (۲۰۰۷) که به بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری پرداختند، به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌های انسانی نه تنها از جمله عوامل اثرگذار بر نوآوری است بلکه نقشی حیاتی در ایجاد نوآوری و پیامدهای آن در سازمان دارد. مارول و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با مرور ۱۰۹ مقاله منتشرشده در دو دهه اخیر در مجلات معتبر دو حوزه کارآفرینی و مدیریت، به بررسی نقش سرمایه‌های انسانی در تحقیقات کارآفرینی پرداخته و بیان داشت که سرمایه‌های انسانی را می‌توان چون لنزی نظری انگاشت که از طریق آن می‌توان کارآفرینی را بهتر درک کرده و شناخت. دس و همکاران (۲۰۰۳)، هیتون (۲۰۰۵) و سیمسک و هیوی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) به بررسی اهمیت و تأثیر سرمایه‌های انسانی در کارآفرینی سازمانی پرداخته و ضمن تأیید این تأثیر بیان می‌دارند که دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان است که سبب موفقیت سازمان در کارآفرینی می‌شود. بنا بر آنچه بیان شد، علی‌رغم بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر مفاهیمی چون نوآوری، کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در تحقیقات پیشین، هنوز کمبود پژوهش در زمینه تأثیر سرمایه‌های انسانی بر کارآفرینی استراتژیک وجود دارد. لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

سرمایه انسانی بر کارآفرینی استراتژیک اثر معنی‌دار و مثبت دارد.

1. Lumpkin  
2. Kato  
3. Simsek & Heavey

*Archive of SID*

برخی پژوهشگران سرمایه ساختاری را شامل تمامی رویه‌ها و روش‌های یک کسب و کار اعم از فرهنگ، ساختار سازمانی، فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی می‌دانند که می‌توانند تسهیل کننده شرایطی باشند که به نوآوری و کارآفرینی در سازمان منجر می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر ساختار سازمانی مناسب از ضروریات کارآفرینی است که محدودیت‌های آن، از عمده‌ترین موانع فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان قلمداد می‌شوند به گونه‌ای که اگر ساختار سازمانی، فناوری، استراتژی، فرایندها و سیستم‌های داخلی سازمان ضعیف باشند، نمی‌توان از توانمندی‌های سرمایه انسانی به صورت بهینه استفاده کرد (چن و همکاران، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر سرمایه ساختاری مناسب، سبب می‌شود سازمان بستر لازم برای شناسایی فرصت‌ها و نیز امکان استفاده و بهره‌برداری از نوآوری‌های سازمانی را داشته باشد (کابریلو و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه ساختاری بر نوآوری (آرامبورو و سائینز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ دوست و همکاران، ۲۰۱۶)، کارآفرینی (مارول و همکاران، ۲۰۱۶) و کارآفرینی سازمانی (هیتون، ۲۰۰۵) اثرگذار است؛ بنابراین با توجه به مطالعات پیشین و نیز به دلیل کمبود تحقیقات در زمینه ارتباط سرمایه ساختاری و کارآفرینی استراتژیک می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

سرمایه ساختاری بر کارآفرینی استراتژیک دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

کارآفرینی فرایندی است که در شبکه‌ای پیچیده از روابط شکل گرفته و کارآفرین در این شبکه ارتباطی است که با منابع و فرصت‌های بیشتری مواجه بوده و امکان تحقق ایده‌های خود را پیدا می‌کند. به همین دلیل باهاگاواچلا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که هر چه شبکه ارتباطی کارآفرین گسترده‌تر باشد امکان شناسایی فرصت و تحقق کارآفرینی بیشتر می‌شود؛ بنابراین توانایی ارتباط با مشتری و سایر ذی‌نفعان سبب می‌شود تا سازمان فرصت‌های جدید را بهتر شناسایی کند و در بهره‌برداری از آن‌ها موفقیت بیشتری داشته باشد. هورمیگا و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود پی برده‌اند اثر سرمایه ارتباطی بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها معنادار و مثبت است. کابریلو و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر مثبت سرمایه ارتباطی داخلی بر نوآوری در شرکت‌های صریستانی را تأیید کردند. ونسلی و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که ارتباط بهتر با مشتریان سبب می‌شود تا سازمان نیاز آن‌ها را بهتر از رقیب برطرف کند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت سرمایه ارتباطی (مشتری) بر ایجاد بستر مناسب برای طراحی و توسعه محصول در قالب

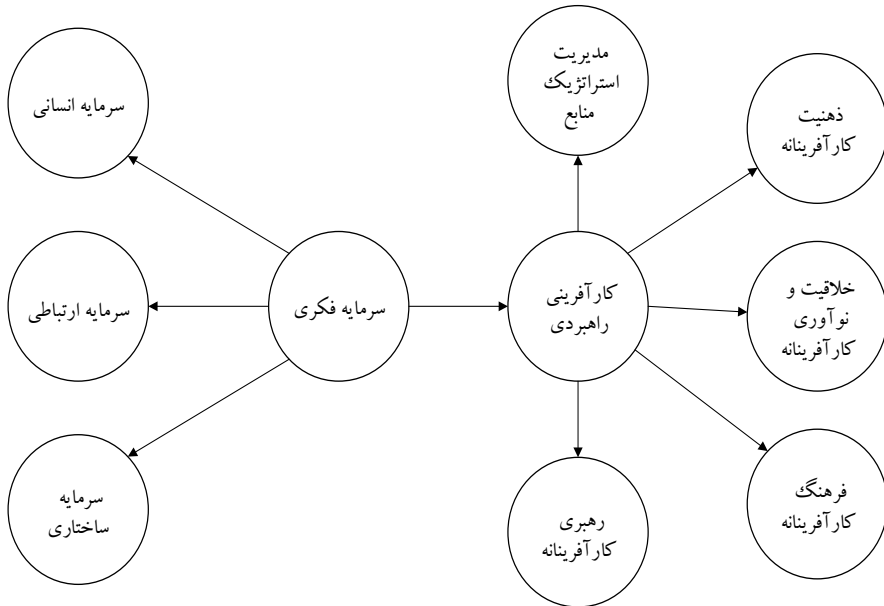
1. Aramburu & Sáenz  
2. Bhagavatula



نوآوری محصول یا راه‌اندازی کسب و کاری جدید مؤثر است. از این رو انتظار می‌رود سرمایه ارتباطی بر کارآفرینی استراتژیک اثرگذار باشد؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

تأثیر سرمایه ارتباطی بر کارآفرینی استراتژیک مثبت و معنادار است.

بر اساس پیشینه پژوهش و با توجه به آنچه گفته شد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در مدل تحلیلی پژوهش، کارآفرینی استراتژیک شامل پنج بعد مدیریت استراتژیک منابع، رهبری کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری، ذهنیت کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه، متغیر پنهان درون‌زا، سرمایه فکری شامل سه بعد سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی متغیر پنهان برون‌زا است. در این مدل، متغیر سرمایه فکری نقش متغیر مستقل و متغیر کارآفرینی استراتژیک نقش متغیر وابسته را دارد. از آنجایی که متغیرهای پژوهش یعنی کارآفرینی استراتژیک و سرمایه فکری پدیده‌هایی در سطح بنگاه هستند، سطح

*Archive of SID*

تحلیل در این پژوهش، سطح بنگاه است و جامعه آماری، شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار در تهران است. حداقل نمونه لازم نیز با توجه به بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده ۱. ده ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری با بیشترین تعداد شاخص؛ ۲. ده ضرب در تعداد روابط متغیری با بیشترین رابطه در بخش ساختاری، برابر با ۶۰ شرکت است. با بررسی سامانه اطلاع‌رسانی شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار شناسایی شدند که با مراجعه به نمونه‌ای در دسترس در تهران، ۷۸ نفر از مدیران سطوح مختلف شرکت‌های تولید نرم‌افزار (هر شرکت یک نفر) پرسشنامه را تکمیل کردند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. برای سنجش کارآفرینی استراتژیک که شامل پنج بعد مدیریت استراتژیک منابع (۳ سؤال)، رهبری کارآفرینانه (۶ سؤال)، خلاقیت و نوآوری (۵ سؤال)، ذهنیت کارآفرینانه (۳ سؤال) و فرهنگ کارآفرینانه (۴ سؤال) است، از معیارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک از ۲۱ پرسش از پرسشنامه کی‌یرگیدو و هیوز (۲۰۱۱) و کوین و اسلوین<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) بر اساس مدل کارآفرینی استراتژیک آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شد. برای سنجش سرمایه فکری که شامل سه بعد سرمایه انسانی (۶ سؤال)، سرمایه ساختاری (۵ سؤال) و سرمایه ارتباطی (۵ سؤال) است، از معیارهای سنجش بونتیس (۱۹۹۸)، استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با به‌کارگیری نرم‌افزار Smart PLS<sup>۳</sup> برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. در این پژوهش، هشت متغیر پنهان در مرتبه اول، دو متغیر پنهان در مرتبه دوم و ۳۴ متغیر آشکار (سوالات پرسشنامه - پس از حذف ۳ سؤال به دلیل کم بودن بار عاملی) وجود دارد. متغیرهای مرتبه اول یا ابعاد مدل به طور مستقیم با پرسش‌ها مرتبط هستند و از طریق آن‌ها اندازه‌گیری می‌شوند. منظور از متغیرهای مرتبه دوم متغیرهایی است که با ابعاد در ارتباط بوده و غیرمستقیم با پرسش‌ها مرتبط می‌شوند.

---

1. Covi & Slevin

## یافته‌های پژوهش

بر اساس توزیع فراوانی  $۶۷/۵$  درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه این پژوهش مرد و  $۳۲/۵$  درصد دیگر زن، همچنین  $۲۶/۳$  درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال،  $۴۱/۳$  درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و  $۳۲/۵$  درصد آن‌ها بیشتر از ۴۰ سال سن داشتند. علاوه بر این  $۱۸/۸$  درصد دیپلم،  $۴۵$  درصد کارشناسی و  $۲۸/۷$  درصد کارشناسی ارشد و همچنین  $۱۲/۵$  درصد دکترا بودند. سابقه مدیریتی ۶۰ درصد آن‌ها کمتر از ۱۰ سال، ۳۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۹ درصد بیشتر از ۲۰ سال بود. پاسخ‌دهندگان از شرکت‌هایی با عمر کمتر از ۳ سال  $۲۸/۷۵$  درصد، بین ۳ تا ۵ سال  $۲۵/۵$  درصد، بین ۶ تا ۱۰ سال  $۱۲/۵$  درصد و بیشتر از ۱۰ سال  $۶/۲۵$  درصد بودند. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش در دو بخش زیر به‌طور خلاصه مطرح می‌شود:

## بررسی برازش مدل پژوهش

این بخش شامل الف) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ب) برازش مدل ساختاری و ج) برازش مدل کلی است.

الف) بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری: شامل سه معیار پایایی، روایی همگرا و واگراست.

با ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی اندازه‌گیری می‌شود.

۱) بارهای عاملی: در مدل اصلاح‌شده (شکل ۲) تمامی بارهای عاملی پرسش‌ها از  $۰/۴$  بیشتر است. از این‌رو، حذف هیچ‌یک از آن‌ها لازم نیست. لازم به ذکر است که ابتدا مدل با ۳۷ پرسش (متغیر آشکار) اجرا شد، سه پرسش (شماره ۳ و ۲۹ و ۳۵) از پرسش‌های مربوط به سرمایه انسانی، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه به دلیل پایین بودن بار عاملی حذف شدند.

۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی: مطابق با جدول (۲) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی

ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از  $۰/۷$  است که برازش مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

روایی همگرا و واگرا: با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار ضریب (AVE) ستون چهارم

در جدول ۲ از  $۰/۵$  برای همه متغیرهای پنهان مرتبه اول و دوم، روایی همگرای مدل و مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. بر اساس جدول ۳، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تمامی متغیرهای مرتبه اول، بیشتر از مقدار همبستگی میان آن‌ها با متغیرهای دیگر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

## جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، R2، AVE و Q2 متغیرهای پنهان پژوهش

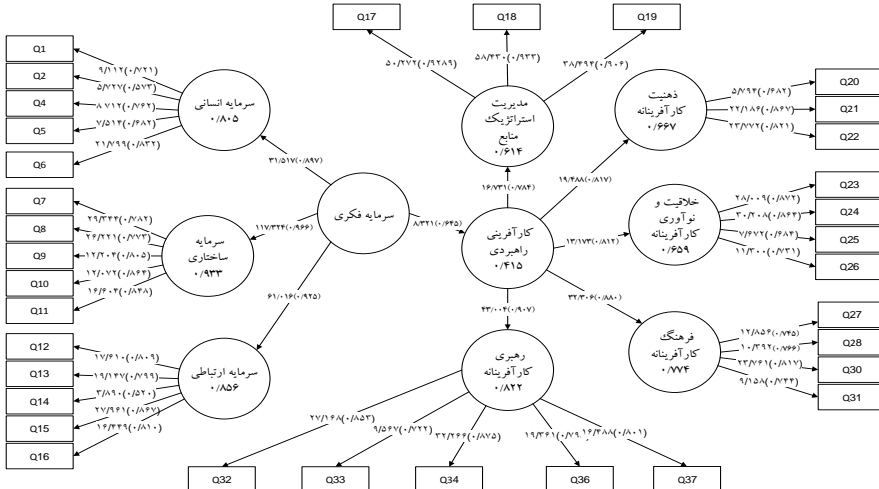
سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
خلاقیت و نوآوری	۰/۷۹۸	۰/۸۷۰	۰/۶۲۸	۰/۶۵۹	۰/۴۰۰
فرهنگ کارآفرینانه	۰/۷۷۲	۰/۸۵۲	۰/۵۹۱	۰/۷۷۴	۰/۴۳۴
رهبری کارآفرینانه	۰/۸۶۹	۰/۹۰۶	۰/۶۵۹	۰/۸۲۲	۰/۵۴۰
ذهنیت کارآفرینانه	۰/۷۰۳	۰/۸۳۵	۰/۶۳۱	۰/۶۶۷	۰/۴۰۸
سرمایه انسانی	۰/۷۶۱	۰/۸۴۱	۰/۵۱۷	۰/۸۰۵	۰/۳۹۶
سرمایه فکری	۰/۹۲۹	۰/۹۳۹	۰/۵۱۵	-	-
اداره راهبردی منابع	۰/۹۱۲	۰/۹۴۵	۰/۸۵۱	۰/۶۱۴	۰/۵۱۷
سرمایه ارتباطی	۰/۸۲۳	۰/۸۷۷	۰/۵۹۴	۰/۸۵۶	۰/۴۹۸
کارآفرینی راهبردی	۰/۹۳۶	۰/۹۴۴	۰/۴۷۲	۰/۴۱۵	۰/۳۸۴
سرمایه ساختاری	۰/۸۷۳	۰/۹۰۸	۰/۶۶۵	۰/۹۳۳	۰/۶۱۵

## جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

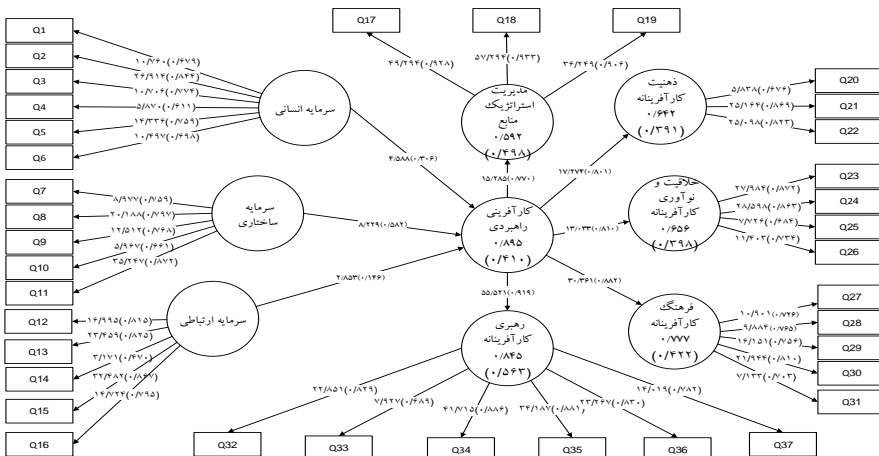
متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)
خلاقیت و نوآوری (۱)	۰/۷۹۲							
فرهنگ کارآفرینانه (۲)	۰/۷۲۱	۰/۷۶۹						
رهبری کارآفرینانه (۳)	۰/۶۵۷	۰/۷۴۳	۰/۸۱۲					
ذهنیت کارآفرینانه (۴)	۰/۶۱۳	۰/۶۵۶	۰/۶۳۵	۰/۷۹۴				
سرمایه انسانی (۵)	۰/۴۴۸	۰/۳۸۴	۰/۴۴۱	۰/۴۷۲	۰/۷۱۹			
اداره استراتژیک منابع (۶)	۰/۴۳۴	۰/۵۸۰	۰/۶۶۷	۰/۶۴۴	۰/۲۴۴	۰/۹۲۳		
سرمایه ارتباطی (۷)	۰/۵۳۶	۰/۵۵۲	۰/۶۸۴	۰/۵۷۴	۰/۷۱۶	۰/۴۹۱	۰/۸۶۱	
سرمایه ساختاری (۸)	۰/۵۲۶	۰/۴۶۱	۰/۶۱۵	۰/۵۵۸	۰/۸۲۷	۰/۴۱۲	۰/۸۵۰	۰/۸۱۵

ب) بررسی برازش مدل ساختاری: ۱. ضرایب معناداری t: مطابق شکل‌های ۲ و ۳، تمام ضرایب معناداری t از ۱/۹۶ بزرگ‌ترند که این موضوع معنادار بودن تمام پرسش‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. ۲. معیار R<sup>2</sup>: با توجه به شکل ۲ و ۳ و ستون پنجم جدول ۲، تمام مقادیر R<sup>2</sup> مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل، مساوی یا بیشتر از ۰/۳۳ است که نشانگر برازش مناسب مدل ساختاری است. ۳. معیار Q<sup>2</sup> ین معیار برای تمام سازه‌ها از ۰/۳۵ بیشتر است که مؤید برازش قوی مدل ساختاری است. برای مدل فرعی این مقادیر در شکل ۲ در پرانتز درون هر دایره در روبروی مقادیر R<sup>2</sup> آمده است.

ج) بررسی برازش مدل کلی: معیار نیکویی برازش (GOF) معیاری است برای بررسی برازش کلی مدل که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. مقدار این معیار برای مدل اصلی  $GOF = 0/605$  و برای مدل فرعی  $GOF = 0/489$  به دست آمد که با توجه به سه مقدار  $0/10$ ،  $0/25$  و  $0/36$  که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش است هر دو مدل از برازش قوی و بسیار مناسبی برخوردار بوده و تأیید می‌شوند.



شکل ۲. آزمون فرضیه اصلی پژوهش (ضرایب استاندارد، بار عاملی، مقادیر t داخل پراتر و  $R^2$  درون دایره‌ها)



شکل ۳. آزمون فرضیه‌های فرعی (ضرایب استاندارد، بار عاملی، مقادیر t داخل پراتر و  $R^2$  درون دایره‌ها)

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه اصلی:** سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس یافته‌ها، ضریب استاندارد مسیر میان سرمایه فکری و کارآفرینی استراتژیک  $R^2=0/645$  با مقدار  $R^2=0/415$  است که بیانگر تأثیر مثبت و نسبتاً شدید سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک است به گونه‌ای که قادر است  $41/5$  درصد از تغییرات آن را تبیین کند. مقدار  $t$  یا ضریب معناداری این مسیر ( $8/321$ ) است که چون از  $1/96$  بیشتر است بیانگر معنادار بودن تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک و تأیید فرضیه اصلی پژوهش در سطح اطمینان  $95\%$  است.

**فرضیه فرعی ۱:** سرمایه انسانی بر کارآفرینی استراتژیک اثر معنی‌دار و مثبت دارد. با توجه به شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر سرمایه انسانی با کارآفرینی استراتژیک برابر با  $0/306$  با مقدار ضریب معناداری مسیر یعنی  $t=4/588$  است؛ که نشان‌دهنده تأثیر مثبت سرمایه انسانی بر کارآفرینی استراتژیک و پذیرش این فرضیه در سطح اطمینان  $95$  درصد است.

**فرضیه فرعی ۲:** سرمایه ساختاری بر کارآفرینی استراتژیک دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

با توجه به شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر مربوط به سرمایه ساختاری با کارآفرینی استراتژیک برابر با  $0/582$  با مقدار ضریب معناداری مسیر یعنی  $t=8/229$  است؛ که نشان می‌دهد سرمایه ساختاری بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری داشته و این فرضیه نیز در سطح اطمینان  $95$  درصد تأیید شده است.

**فرضیه فرعی ۳:** تأثیر سرمایه ارتباطی بر کارآفرینی استراتژیک مثبت و معنادار است. ضریب استاندارد مسیر سرمایه ارتباطی با کارآفرینی استراتژیک در شکل ۲ برابر با  $0/146$  با مقدار ضریب معناداری مسیر یعنی  $t=2/853$  است؛ که نشان‌دهنده تأثیر مثبت سرمایه ارتباطی بر کارآفرینی استراتژیک و پذیرش این فرضیه در سطح اطمینان  $95$  درصد است.

در نهایت با توجه به شکل ۲، ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای ارتباط سه بعد سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی با کارآفرینی استراتژیک برابر با مقدار  $R^2=0/895$  است؛ که نشان‌دهنده تأثیر مثبت این سه بعد بر کارآفرینی استراتژیک بوده اگر چه شدت ارتباط سرمایه ساختاری و انسانی از سرمایه ارتباطی بیشتر است؛ و در مجموع هر سه بعد تقریباً  $89/5$  درصد از تغییرات کارآفرینی استراتژیک را می‌توانند تبیین کنند.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه بررسی فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک تأثیری مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین تمرکز بر سرمایه فکری در شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار و بهبود و تقویت آن در جهت مثبت، کارآفرینی استراتژیک را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر از نظر عملی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی استراتژیک یک موضوع مرتبط با سرمایه فکری و دارایی‌های دانشی در شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار است و این شرکت‌ها می‌توانند کارآفرینی استراتژیک خود را با پیگیری و بهبود روش‌های مدیریت سرمایه فکری و ابعاد آن ارتقاء دهند. یافته‌های پژوهش در این زمینه با دیدگاه‌های نظری مارول و همکاران (۲۰۱۶) و ماستین و احسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) و نیز یافته‌های تجربی کابریلو و همکاران (۲۰۱۸)، دوست و همکاران (۲۰۱۶)، اوگالدو و همکاران (۲۰۱۳) و هیتون (۲۰۰۵) همخوانی دارد. به زعم این پژوهشگران سرمایه فکری و ترکیب دارایی‌های دانشی است که به تحقق نوآوری و کارآفرینی (سازمانی) منجر می‌شود.

همچنین نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد بر خلاف یافته‌های کابریلو و همکاران (۲۰۱۸)، کیانتو و همکاران (۲۰۱۷) و دوست و همکاران (۲۰۱۶)، سرمایه انسانی بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنا که دانش، مهارت و توانمندی افراد شرکت، نقشی اساسی در کارآفرینی استراتژیک داشته و شرکت‌های مورد بررسی می‌توانند با توجه به رشد و توسعه سرمایه انسانی خود از طریق آموزش، کارآفرینی استراتژیک خود را توسعه دهند. چنین نتیجه‌ای با یافته‌های کاتو و همکاران (۲۰۱۷)، مارول و همکاران (۲۰۱۶)، باهاگاواچلا و همکاران (۲۰۱۰)، مارول و لامپکین (۲۰۰۷) سازگار است. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش سرمایه ساختاری بر کارآفرینی استراتژیک نقش مثبت و معنادار دارد که با یافته‌های کابریلو و همکاران (۲۰۱۸)، کیانتو و همکاران (۲۰۱۷)، اوگالدو و همکاران (۲۰۱۳) و هیتون (۲۰۰۵) مبنی بر تأیید تأثیر مثبت سرمایه ساختاری بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی مطابقت دارد. آرامورو و سائینز (۲۰۱۱) معتقدند که سرمایه ساختاری تا حد زیادی

1. Musteen & Ahsan

## Archive of SID

اثربخشی فرایند تولید ایده جدید را هم در شرکت‌های بزرگ و هم در شرکت‌های کوچک توضیح داده و بستری مناسب برای نوآوری و کارآفرینی سازمانی فراهم می‌کند. در نهایت، بر اساس نتایج پژوهش، تمرکز بر سرمایه ارتباطی در شرکت از طریق برقراری ارتباط مثبت با سایر ذینفعان به ویژه مشتریان و شبکه‌های همکاری درون و برون سازمانی، کارآفرینی استراتژیک را بهبود می‌دهد. یافته‌های پژوهش در این زمینه با یافته‌های کیانتو و همکاران (۲۰۱۷)، اوگالدو و همکاران (۲۰۱۳) و نیز ونسلی و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر نقش مثبت سرمایه مشتری بر اقدامات کارآفرینانه و فرآیندهای اکتشاف و بهره برداری همخوانی دارد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، از میان عناصر سرمایه فکری، سرمایه ساختاری بیشترین سهم را در تأثیر بر کارآفرینی استراتژیک داشته و سرمایه انسانی و ارتباطی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. با توجه به نتایج به دست آمده به شرکت‌های تولیدکننده نرم افزار پیشنهاد می‌شود:

۱. جهت تقویت سرمایه ساختاری خود اقدام به بهبود فرآیندها و رویه‌های کاری با حذف قوانین و مقررات دست و پاگیر، کاهش سلسله‌مراتب پیچیده و حذف بوروکراسی زائد، طراحی سیستم‌های تشویقی و انگیزشی برای تقویت خلاقیت و نوآوری، ایجاد فرهنگ پشتیبانی مشوق ریسک‌پذیری و عدم مجازات اشتباهات و توسعه پایگاه‌های داده و سیستم‌های فناوری اطلاعات نمایند. چرا که انجام این امور به تقویت سرمایه ساختاری و سرمایه فکری منجر می‌شود که این خود در نهایت به بهبود و رشد کارآفرینی استراتژیک در شرکت منجر خواهد شد.

۲. برای تقویت سرمایه انسانی در فرآیندهای انتخاب و استخدام کارکنان و نیز تناسب شایستگی و مهارت افراد با الزامات شغلی دقت لازم را مبذول داشته و در به روز کردن مهارت‌ها، توانمندی‌های و شایستگی‌های کارکنان از طرق مختلف یادگیری، آموزش و اشتراک دانش اقدام کنند؛ بنابراین شرکت‌ها با انجام چنین اقداماتی می‌توانند به رشد و تقویت کارآفرینی استراتژیک کمک نمایند.

۳. در راستای افزایش سرمایه ارتباطی اقدام به برگزاری جلسات نقد و بررسی روند تغییرات بازار و نیز جلسات مختلف گروهی با ذینفعان و پایش دائمی نظرات مشتریان برای شناخت نیاز آنان و رفع این نیازها و خواسته‌ها با ارائه محصولات جدید و روش‌های نوین مبتنی بر کارآفرینی کنند. لذا انتظار می‌رود با تقویت و بهبود این سه بعد، توان و سرمایه فکری سازمان افزایش یافته و کارآفرینی استراتژیک در سازمان تسهیل شود.



یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش نادیده انگاشتن نقش تعدیل گر برخی متغیرها نظیر عدم اطمینان محیطی است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با در نظر گرفتن چنین متغیرهایی به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک بپردازند. همچنین با توجه به این که زیربنای سرمایه فکری، دانش و توانمندی‌های دانشی سازمان و چگونگی مدیریت آن‌ها است، پیشنهاد می‌شود که تأثیر متغیرهای مربوط به مدیریت دانش به‌عنوان متغیرهای مقدم بر سرمایه فکری مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت، تعامل عناصر سرمایه فکری و تأثیر و تأثراتی که ممکن است بر یکدیگر داشته باشند و مدل این پژوهش را تحت تأثیر قرار دهند، از مواردی است که نیاز به بررسی‌های بیشتر دارد.

## منابع

- اقبال مجد، مهدی؛ صفری، علی؛ شائمی برزکی، علی (۲۰۱۸). تأثیر کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب‌وکار: نقش قابلیت‌های پویای سازمان و آشفتگی محیط کسب‌وکار در شرکت‌های دانش بنیان استان اصفهان، *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱(۱۱۱)، ۱-۱۹.
- رضوی، سیدمصطفی؛ شه‌ریاری، سلطانه‌علی؛ احمدپور داریانی، محمود (۲۰۱۶). بررسی تأثیر دو سوتوانی سازمانی بر کارآفرینی راهبردی، *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۴(۸)، ۷۶۷-۷۸۶.
- Aramburu, N., Sáenz, J. (2011). Structural capital, innovation capability, and size effect: An empirical study. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 307-325.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van De Bunt, G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.
- Cabrilo, S., Kianto, A., Milic, B. (2018). The effect of IC components on innovation performance in Serbian companies. *Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 448-466.
- Chen, C., Huang, J., Hsiao, Y. (2010). "Knowledge management and innovativeness, the role of organizational climate and structure". *International Journal of Manpower*, 31(8), pp: 848-870.
- Chen, J., Zhao, X., Wang, Y. (2015). A new measurement of intellectual capital and its impact on innovation performance in an open innovation paradigm. *International Journal of Technology Management*, 67(1), 1-25.
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-88
- Dess, G., Ireland, R., Zahra, S., Floyd, S., Janney, J (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 351-378.

*Archive of SID*

- Dost, M., Badir, Y. F., Ali, Z., & Tariq, A. (2016). Impact of intellectual capital on innovation generation. *Journal of Intellectual Capital*, 17(4), 675-695.
- Hayton, J. (2005). Competing in the new economy: The effect of intellectual capital on corporate entrepreneurship in high-technology new ventures. *R & D Management*, 35(2), 137-155.
- Hitt, M., Ireland, R., Camp, M., (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies. *Strategic Management Journal*, 22(6), 479-491.
- Hitt, M., Ireland, R., Sirmon, D., & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *The Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75.
- Hormiga, E., Batista-Canino, R., Sánchez-Medina, A. (2011). The role of intellectual capital in the success of new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 71-92.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469-479.
- Ireland, R.D., and Webb J.W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Kato, M., Okamuro, H., & Honjo, Y. (2015). Does Founders' Human Capital Matter for Innovation? Evidence from Japanese Start-ups. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 114-128.
- Ketchen, D. J., Ireland, R. D., & Snow, C. C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 371-385.
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81(1), 11-20.
- Kyrgidou, L., Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European Business Review*, 22(1), 43-63.
- Luke, B., Verreynne, M., Kearing, K. (2010). Innovative and entrepreneurial activity in the public sector: the changing face of public sector institutions. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 12(2), 138-153.
- Marvel, M. R., Davis, J. L., & Sproul, C. R. (2016). Human capital and entrepreneurship research: A critical review and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 599-626.
- Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807-828.
- Musteen, M., & Ahsan, M. (2013). Beyond cost: the role of intellectual capital in offshoring and innovation in young firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 421-434.

*Archive of SID*

- Obeidat, B. Y., Tarhini, A., Masa'deh, R. E., & Aqqad, N. O. (2017). The impact of intellectual capital on innovation via the mediating role of knowledge management. *Knowledge Management Studies*, 8(3-4), 273-298.
- Rodriguez, A., Medina, J., Ruiz, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582.
- Simsek, Z., & Heavey, C. (2011). The mediating role of knowledge based capital for corporate entrepreneurship effects on performance: A study of medium sized firms. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(1), 81-100.
- Ugalde-Binda, N., Balbastre-Benavent, F., Canet-Giner, T., Escribá-Carda, N. (2014). The role of intellectual capital and entrepreneurial characteristics as innovation drivers. *Innovar*, 24(53), 41-60.
- Wensley, A., Navarro, J., Cepeda-Carrión, G., Millán, A. (2011). How entrepreneurial actions transform customer capital through time: Exploring and exploiting knowledge in an open-mindedness context. *International Journal of Manpower*, 32(1), 132-150.

*Archive of SID*