

بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری در شرکت مینا (بوپلر)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴

کد مقاله: ۶۴۸۸۰

پروین امیدی^{۱*}

چکیده

در دنیای امروز سازمان‌هایی که به نوآوری اقدام نمی‌کنند یا در ایجاد محصولات جدید ناموفق بوده و در حسابداری مدیریت فاقد نوآوری هستند، به ناچار از بین می‌روند. بنابراین پذیرش شیوه‌های جدید نوآوری و کاربرد آن در سازمان، در موفقیت سازمان و روابط میان اعضای سازمان موثر است لذا با توجه به اهمیت موضوع، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری در شرکت مینا (بوپلر) می‌باشد. روش تحقیق برای انجام این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها به روش پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از جدول جرسی - مورگان ۲۳۹ نفر برآورد گردید. پس از تایید روایی از طریق نظر خواهی از اساتید و کارشناسان مرتبط با پژوهش و تایید پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (۰٫۷۰) و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در قلمروی زمانی زمستان ۱۴۰۱ در نمونه آماری، داده‌ها با نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که: جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری در شرکت مینا (بوپلر) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری کارآفرینی، عملکرد سازمانی، نوآوری، شرکت مینا

۱- کارشناس ارشد آموزش و بهسازی منابع انسانی، دانشگاه آزاد تهران مرکز

۱- مقدمه

در فضای کسب و کار کنونی، توسعه محصول جدید منبع مهم مزیت رقابتی شرکت‌ها است زیرا به رقابت و رشد شرکت کمک می‌کند (مو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در این بین شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی بالایی دارند، به راحتی می‌توانند تغییرات را در محیط بیرونی حس کنند و بر همین اساس به دلیل قوت خود در نوآوری و توانایی در پذیرش ریسک بیشتر، فرصت‌های جدیدی را به دست می‌آورند (ساهی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). نوآوری برای شرکت‌ها حیاتی است تا رقابتی باقی بماند و به طرز موفقیت‌آمیزی با تغییرات بازار رقابت کند. فعالیت‌های نوآوری به عملکرد بالاتر شرکت مرتبط می‌شود. نوآوری‌های موفقیت‌آمیز می‌تواند به شرکت در بدست آوردن سودهای بیشتر کمک کند (مارتینز^۳، ۲۰۱۴). شرکت‌ها امکان انطباق سریع با تغییرات فراهم شده از طریق عملکرد نوآوری را به وجود آورده و در برابر ناپایداری‌های محیطی محافظت می‌شوند و با توجه به عملکرد، رقابت‌پذیری آنها افزایش می‌یابد (زهیر و همکاران^۴، ۲۰۱۲). رقابت‌پذیری، توانایی افزایش سهم بازاری و یا سوددهی و ماندن در صحنه رقابت جهانی برای یک دوره طولانی^۵ است (گاندی^۶، ۲۰۱۱). شرکت‌ها می‌توانند از اقدامات مدیریت دانش برای گسترش نوآوری استفاده کنند و تمایل کارکنان به عملکرد نوآوری را ارتقاء و بهبود دهند. (لین^۷، ۲۰۱۱). به وجود آمدن بازارهای رقابتی و نیاز بشر به رشد و توسعه در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی موجب توجه خاص جوامع و به خصوص سازمان‌ها به قابلیت‌های خارجی و داخلی دانش و نوآوری شده است. اقتصاددانان و دانشمندان علت پایین بودن رشد اقتصادی کشور را عمدتاً ضعف در بکارگیری دانش و نوآوری توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌دانند نه کمبود سرمایه و منابع مالی (شانظری، ۱۳۹۷). با وجود اینکه نوآوری یکی از ارکان مهم برای ادامه حیات سازمان‌ها است اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها در اجرای آن دچار مشکلات متعددی هستند و شرکت‌ها مینا (بویلر) نیز از این قاعده مستثنی نیست. لذا با توجه به اهمیت مسئله در این تحقیق برآنیم تا به بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری در شرکت مینا (بویلر) بپردازیم و اینکه: جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری در شرکت مینا (بویلر) چه تاثیری دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۱-۲- جهت‌گیری کارآفرینی

کارآفرینی مقوله‌ی بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و دارند. در این میان، یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد (احمدپور، ۱۳۹۵). کارآفرینی شرکتی مجموعه فعالیت‌هایی است که بهره‌برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان‌پذیر کرده و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمان‌ها است. در حقیقت کارآفرینی شرکتی به عنوان درجه‌ای به سوی بهره‌برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان‌ها قلمداد می‌شود (کوراتکو و همکاران^۸، ۲۰۱۵). کارآفرینی شرکتی را می‌توان توانایی سازمان در برگرداندن فرصت‌های کارآفرینانه به موقعیت‌های رشد برشمرد (کوبین و همکاران^۹، ۲۰۱۶). گرایش به رشد در کارآفرینی شرکت همراه با ایجاد واحدها یا بخش‌های جدید در داخل سازمان و در محدوده‌ی فرایندهای خدماتی و عملیاتی آن، انجام نوآوری‌های مستمر بنیادی و تدریجی در راستای ارتقای کیفیت، کاهش ضایعات و بهای تمام شده محصول و سرعت بخشیدن به فرایندها و چرخه‌های تولید محصول یا قدم گذاری به عرصه‌ها و حیطه‌های جدید کسب و کار، بالا بردن سهم بازار و برقراری ارتباط با مشتریان جدید است. این راهبرد در صورت نتیجه بخشی مطلوب، بهبود قابل توجهی در عملکرد مالی را نیز در افق میان مدت و بلند مدت صنعت مربوطه به ارمغان خواهد آورد. دستاوردهای کارآفرینی شرکتی با رویکرد عملیاتی به عملکرد مالی، اغلب از منظر میزان فروش یا درآمدها و همچنین سودآوری اندازه‌گیری می‌شود (گرین^{۱۰}، ۲۰۱۶). توسعه کارآفرینی، پیش از توسعه کارآفرینی باید واژه کارآفرینی تعریف شود. کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را به هم مرتبط کرده و طی آن، تغییرات در نظام اقتصادی رخ می‌دهد (سرافراز و همکاران، ۱۳۹۸). در یک تعریف دیگر از کارآفرینی که توسط هیسریچ و شفر^{۱۰} (۲۰۱۵) صورت پذیرفته است، این چنین بیان می‌کند که یک سازمان رویکرد کارآفرینی را دنبال و سازوکارهای تشویق و ترغیب کارآفرینی در سازمان را فراهم می‌کند. در این نوع از کارآفرینی، گروهی از افراد کارآفرین در قالب تیمی در داخل سازمان، اقدام به نوآوری

- 1 Mu et al
- 2 Sahi et al
- 3 Martinez
- 4 Zehir et al
- 5 Gunday
- 6 Lin
- 7 Kuratko at al
- 8 Covin at al
- 9 Green
- 10 Hisrich and Shefird

مخاطره آمیز و پیشگامانه می‌کنند. اما منظور توسعه کارآفرینی افزایش تمایل (نگرش) به کارآفرینی، افزایش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی در کشور است (زالی، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی به صورت افزایش مهارت‌ها و دانش کارآفرینی تعریف شده است (وسکمه، ۲۰۱۸). از دید صاحب‌نظران کارآفرینان مستقل، سازمان‌های جدیدی را به طور مستقل ایجاد می‌نمایند در حالی که کارآفرینان درون سازمانی فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌های بزرگ هدایت و پشتیبانی می‌نمایند و راه ایجاد و تشکیل واحدهای فرعی سازمانی و مستقل را برای ارائه محصولات و خدمات نوین مهیا می‌سازند. از دیدگاه آنان، فرآیند کارآفرینی مستقل با فرآیند کارآفرینی سازمانی تفاوت دارد و این تفاوت در شرایط و وضعیت محیطی آنها است که برای هر یک مزایا و محدودیت‌هایی پدید می‌آورد (صمد آقایی، ۱۳۹۸).

۲-۲- نوآوری

در سال‌های اخیر نوآوری مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. در شرایط عدم اطمینان محیطی و افزایش رقابت در بازارهای پویا، نوآوری به عنوان عنصری حیاتی برای مبارزه با فشارها تلقی می‌شود. شرکت‌ها از نوآوری به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد انضباط سازمانی، مقابله با فشارهای رقابتی شدید و تغییر تقاضای مشتری نام می‌برند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری نیروی محرکه رشد و تغییر در صنعت است. در واقع سازمان‌ها به دلایل و اهداف مختلف دنبال نوآوری هستند در حالی که محرک اصلی توسعه و تقویت مزیت رقابتی سازمان‌ها، نوآوری است (بن و مصطفی، ۲۰۱۳). نوآوری به معنای معرفی ایده‌ها، محصولات، خدمات و فعالیت‌های جدید و مفید برای جامعه است. شومپیتر^۲ (۱۹۳۴)، نوآوری را موتور محرکه اقتصادی می‌داند که با ایجاد محصولات و خدمات جدید، روش‌های جدید تولید، شناسایی بازارهای جدید، کشف منابع جدید عرضه و ایجاد شکل‌های سازمانی جدید موجب عملکرد برتر کسب و کار می‌گردد. نوآوری در شرکت‌ها حول دو دیدگاه می‌باشد: در دیدگاه اول به عنوان یک متغیر رفتاری است؛ به معنی نرخ پذیرش نوآوری توسط شرکت‌ها و پاسخ به تغییرات محیط داخلی یا خارجی سازمان و در دیدگاه بعدی تمایل سازمان به تغییر را در نظر می‌گیرد؛ یعنی حرکت سازمان به منظور تاثیر بر محیط (پورشخ آهندانی، ۱۳۹۲). یادگیری سازمانی فعالیت‌های گسترده سازمان در پذیرش ایده‌های جدید، ایجاد و استفاده از دانش و انتشار در میان بخش‌های مختلف به منظور ارتقای رقابت است. چن و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، سه طریق که سازمان‌های یادگیرنده نوآوری را بهبود می‌بخشند، بیان کرده‌اند: ۱. با بکارگیری جدیدترین تکنولوژی‌ها و بهره‌گیری از آنها در محصولات نوآور، ظرفیت ایجاد بازار پدید می‌آورند. ۲. با توانایی درک و پیش بینی نیازهای آشکار و پنهان مشتری، از فرصت‌های ایجاد شده توسط تقاضای جدید بازار، سود می‌برند. ۳. با برخورداری از قابلیت نوآوری بزرگتر نسبت به رقبای، به کاوش دقیق رقبا پرداخته و با درک نقاط قوت و ضعف آنان نه تنها از موفقیت بلکه از شکست شان نیز یاد می‌گیرند.

۲-۳- عملکرد سازمانی

سازمان‌ها تا زمانی که برای بقاء تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی میدانند، باید اصل بهبود مستمر سرلوحه فعالیت خود قرار دهند این اصل حاصل نمی‌شود مگر اینکه زمینه دستیابی به آن با بهبود مدیریت عملکرد امکان‌پذیر شود. این بهبود را می‌توان با گرفتن بازخورد لازم از محیط درونی و پیرامونی، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان، مسئولیت‌پذیری و جلب رضایت مشتری بوسیله ایجاد و بکارگیری سیستم ارزیابی عملکرد با الگوی متناسب، ایجاد کرد. سیستم ارزیابی عملکرد با الگوی متناسب به انعطاف‌پذیری برنامه‌ها و اهداف و ماموریت سازمان‌ها در محیط پویای امروز کمک قابل توجهی می‌نماید. از همین جهت شناسایی رویکردهای نوین ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد و به کارگیری الگوی مناسب با وضعیت موجود سازمان، امری لازم و ضروری می‌باشد (اکبری، ۱۳۹۲). عملکرد سازمانی یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. ولی به طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب نظران وجود ندارد. به طور کلی شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به صورت کاملاً واقعی و براساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم بازده سهام اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی، بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به

1 Bon & Mustafa
2 Schumpeter
3 Chen, et al

رضایت مندی مشتری، رضایت مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد (یعقوبی مقدم، ۱۳۹۵). در ادبیات بازاریابی داخلی، پژوهشگران با توجه به شرایط پژوهش از معیارهای مختلف و متفاوتی برای سنجش عملکرد استفاده نموده اند. در حوزه مالی ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات، عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات مدیریتی دنبال می‌شود (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷).

۳- پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش قراخانی (۱۳۹۸)، با عنوان: بررسی نقش میانجی عملکرد نوآوری در تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات ایران نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد صادرات صنعت شیلات تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین بیانگر تاثیر نقش میانجی عملکرد نوآوری در جهت‌گیری کارآفرینی، بازار و یادگیری بر عملکرد صادرات صنعت شیلات می‌باشد. نتایج پژوهش معصومه شاه نظری (۱۳۹۷)، با عنوان: بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویای سازمان بر جهت‌گیری کارآفرینانه بانک ملت شهرستان کرمانشاه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۱۶۹ نفر از کارکنان بانک ملت نشان داد که سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر جهت‌گیری کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای قابلیت‌های پویای بانک ملت شهرستان کرمانشاه دارد. نتایج پژوهش گالی (۲۰۲۰)، با عنوان: بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی با نقش واسطه‌ای عملکرد اجتماعی بر موفقیت شرکت نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد مالی بطور مستقیم تاثیر منفی و معنی‌دار اما از طریق عملکرد اجتماعی بطور غیر مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های پژوهش اگنا اودنا^۱ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که شیوه‌های مدیریت دانش به طور مستقیم و غیر مستقیم به نوآوری شرکت کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که تولید دانش، ذخیره‌سازی و کاربرد آن تاثیر مثبت و قابل توجهی بر نوآوری شرکت دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که کاربرد دانش رابطه بین تولید دانش، انتشار، ذخیره‌سازی و نوآوری را میانجی‌گری می‌کند.

۴- روش پژوهش

مطالعه حاضر یک تحقیق توصیفی - پیمایشی و کاربردی بود. جامعه آماری، کارکنان شرکت مینا (بوپلر) می‌باشند که تعداد آنها برابر با ۶۲۰ نفر می‌باشد که پس از قرار دادن این عدد در جدول جرسی-مورگان تعداد نمونه آماری ۲۳۹ نفر برآورد گردید. جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه و میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد.

۴-۱- معرفی ابزار

پرسشنامه این پژوهش شامل ۴۹ سؤال (گویه) می‌باشد. جهت‌گیری کارآفرینی با سئوالات پرسشنامه استاندارد کوین و سالیوان^۲ (۱۹۹۱)، نوآوری با سئوالات پرسشنامه استاندارد روقیاتی^۳ (۲۰۱۲)، عملکرد سازمانی با سئوالات پرسشنامه استاندارد سینتاسیخ^۴ (۲۰۱۱) و دن باسوکی^۵ (۲۰۱۳)، اندازه‌گیری می‌گردد. در این پژوهش برای پاسخ به سئوالات پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه (کمی)، CVI و CVR پرسشنامه نیز اندازه‌گیری گردید و چون $CVI > 0.79$ و $CVR > 0.62$ به دست آمد لذا پرسشنامه از روایی محتوایی (کمی)، قابل قبولی برخوردار است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و تمامی ضرایب بالای ۰٫۷ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

۵-۲- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی در نرم افزار پی ال اس استفاده شد.

۵- یافته‌ها

1 Egena Odea
2 Covin and Slevin
3 Rofiaty
4 Sintaasih
5 dan Basuki

در این بخش به بیان توصیفی مشخصات جامعه آماری با توجه به متغیرهای جنسیت، تحصیلات پرداخته شده است. همانگونه که در جدول ۱ نشان داده شده است از مجموع ۲۳۹ نفر نمونه آماری، ۳۱ درصد زن و ۶۹ درصد مرد می‌باشند و نیز از مجموع ۲۳۹ نفر نمونه آماری، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس، ۲۹ درصد فوق لیسانس، ۴ درصد دکترا می‌باشند.

جدول ۱. بررسی وضعیت جنسیت و تحصیلات پاسخگویان

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۷۳	۳۱
مرد	۱۶۶	۶۹
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۵۲	۲۲
لیسانس	۱۰۷	۴۵
فوق لیسانس	۷۱	۲۹
دکترا	۹	۴
جمع	۲۳۹	۱۰۰

۴-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

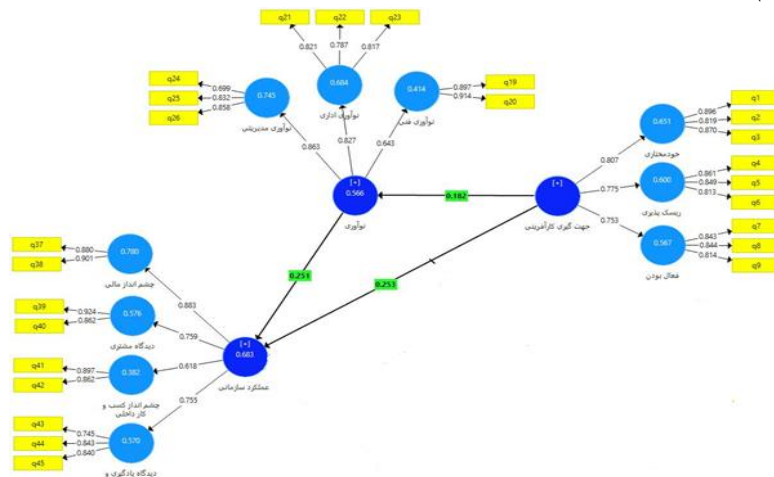
قبل از بررسی مدل با استفاده از نرم افزار Smart PLS در ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها می‌پردازیم. با استفاده از نرم-افزار SPSS آزمون کولموگروف - اسمیرنوف را اجرا نموده. این آزمون یکی از روش‌های است که برای بررسی نرمال بودن داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج جدول شماره (۲) آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد، توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. همانطور که در نتایج جدول شماره (۲) نشان داده شده است هیچ یک از متغیرها از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جهت‌گیری کارآفرینی	۲۳۹	۵/۵۶۸	۰/۰۰۰	نرمال نیست
نوآوری	۲۳۹	۲/۹۵۴	۰/۰۰۰	نرمال نیست
عملکرد سازمانی	۲۳۹	۵/۴۲۹	۰/۰۰۰	نرمال نیست

۴-۲- بررسی مدل بیرونی

به منظور بررسی مدل در حالت استاندارد از تابع PLS-Algorithm در نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. قبل از اجرای این تابع تعداد نمونه آماری ۲۳۹ وارد شده و سپس این تابع اجرا می‌گردد. شکل زیر با اجرای تابع PLS-Algorithm بدست آمد. در این شکل اعدادی که بر روی مسیر نشان داده شده ضرایب مسیر می‌باشند، این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو متغیر است. همچنین اعداد داخل دایره نیز نشان دهنده ضریب تعیین (R^2) متغیر وابسته می‌باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵).



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری آزمون‌های روایی و پایایی مانند پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، بارهای عاملی، روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد (هیر، بابین و کری^۳، ۲۰۱۷). از نظر هیر و همکاران (۲۰۱۷) مقادیر مجاز برای هر یک از معیارها به شرح زیر می‌باشد:

الف). بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از ۰/۵ باشد.

ب). مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی^۴ و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد.

ج). برای بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا، روایی واگرا استفاده می‌شود. در روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده^۵ استفاده شد که برای متغیرهای پژوهش بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰/۵ باشد. همچنین برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لاکر استفاده شده است. در بررسی معیار ملاک اصلی این است که عددی که در قطر اصلی هر ستون قرار دارد باید بزرگتر از اعداد زیرین خود باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۷).

۴-۳- بررسی بار عاملی سوالات پژوهش

جهت تعیین پایایی سنج‌ها در روش Smart PLS، از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان دهنده همبستگی این سوالات در متغیرهای مربوطه می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از سوالات بنا به نظر هیر و همکاران (۲۰۱۷) باید بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و سوالاتی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند. جدول (۳) بارهای عاملی برای سوالات هریک از متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، تمامی سوالات دارای بار عاملی مناسب می‌باشند. با توجه به مناسب بودن بار عاملی تمامی سوالات در ادامه به بررسی روایی و پایایی هریک از متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی پژوهش می‌پردازیم.

جدول ۳. بارهای عاملی

بار عاملی	نماد	متغیر	
۰/۸۹۶	q1	خودمختاری	جهت‌گیری کارآفرینی
۰/۸۱۹	q2		
۰/۸۷۰	q3		
۰/۸۶۱	q4	ریسک‌پذیری	
۰/۸۴۹	q5		
۰/۸۱۳	q6		
۰/۸۴۳	q7	فعال بودن	
۰/۸۴۴	q8		
۰/۸۱۴	q9		
۰/۸۹۷	q19	نوآوری فنی	نوآوری
۰/۹۱۴	q20		
۰/۸۲۱	q21	نوآوری اداری	
۰/۷۸۷	q22		
۰/۸۱۷	q23		
۰/۶۹۹	q24	نوآوری مدیریتی	
۰/۸۳۲	q25		
۰/۸۵۸	q26		
۰/۸۸۰	q37	چشم انداز مالی	
۰/۹۰۱	q38		

1 Convergent validity

2 Discriminant validity

3 Hair, Babin & Krey

4 Composite Reliability(CR)

5 Average Variance Extracted (AVE)

۰/۹۲۴	q39	دیدگاه مشتری
۰/۸۶۲	q40	
۰/۸۹۷	q41	چشم‌انداز کسب و کار داخلی
۰/۸۶۲	q42	
۰/۷۴۵	q43	دیدگاه یادگیری و توسعه
۰/۸۴۳	q44	
۰/۸۴۰	q45	

۴-۴-۴- روایی همگرا

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای بررسی روایی همگرای سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر چین (۱۹۹۸) بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. این بررسی به طور کامل در جدول زیر ارائه شده است.

۴-۵- معیار Fornell-Larcker

پس از سنجش روایی همگرا، روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص شود یک متغیر تا چه میزان از متغیرهای دیگر متمایز است. برای این آزمون از معیار Fornell-Larcker استفاده شد. نتایج بررسی روایی واگرا براساس معیار فورنل - لاکر در جدول ۴ آمده است.

۴-۶- بررسی ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

جهت بررسی ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. حد قابل قبول برای هر دو معیار بالاتر از ۰/۷ است.

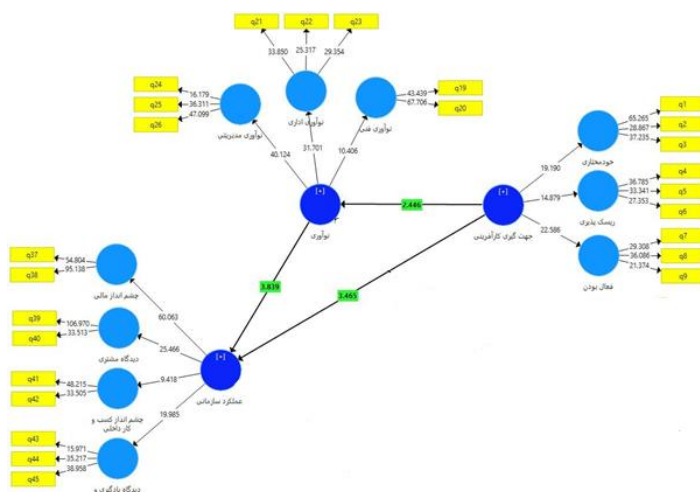
جدول ۴. نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۸۳۵	۰/۸۷۳	۰/۶۰۶
خودمختاری	۰/۸۲۸	۰/۸۹۷	۰/۷۴۴
دیدگاه مشتری	۰/۷۵۱	۰/۸۸۷	۰/۷۹۸
دیدگاه یادگیری و توسعه	۰/۷۳۸	۰/۸۵۲	۰/۶۵۷
ریسک‌پذیری	۰/۷۹۳	۰/۸۷۹	۰/۷۰۸
عملکرد سازمانی	۰/۸۲۸	۰/۸۶۸	۰/۵۷۶
فعال بودن	۰/۷۸۱	۰/۸۷۳	۰/۶۹۵
نوآوری	۰/۸۰۹	۰/۸۵۷	۰/۶۱۴
نوآوری اداری	۰/۷۳۶	۰/۸۵۰	۰/۶۵۴
نوآوری فنی	۰/۷۸۰	۰/۹۰۱	۰/۸۲۰
نوآوری مدیریتی	۰/۷۱۲	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹
چشم‌انداز مالی	۰/۷۴۰	۰/۸۸۵	۰/۷۹۴
چشم‌انداز کسب و کار داخلی	۰/۷۰۹	۰/۸۷۲	۰/۷۷۴

۴-۷- برازش مدل درونی (بخش ساختاری)

مطابق الگوریتم تحلیل داده در PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد. بلکه تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها را بررسی می‌شود. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۲۳۹ می‌باشد و

تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. در شکل زیر خروجی مدل ساختاری ارائه شده است.



شکل ۲. خروجی مدل ساختاری

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۰، ۹۵ و ۹۹ به ترتیب باید آماره t از ۱/۶۵، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ بزرگتر باشد. با توجه به این توضیحات، مدل ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. برای بررسی برازش مدل ساختاری از ۳ معیار استفاده می‌شود شامل: ۱- معیار R^2 ، ۲- ارزیابی هم خطی و ۳- معناداری بارهای عاملی.

۴-۸- معیار ضریب تعیین R Squares یا R^2

یکی از متداول‌ترین معیارها برای تأیید برازش مدل ساختاری در PLS، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته (درون‌زا) است. R^2 نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در جدول زیر نتایج R^2 ارائه گردیده است.

جدول ۵. نتایج R Square

متغیر	R Square
عملکرد سازمانی	۰/۶۸۳
نوآوری	۰/۵۶۶

۴-۹- ارزیابی هم خطی

عامل تورم واریانس، در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم خطی می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس (VIF) می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم‌بستگی خطی ندارند، متورم شده است. مقدار VIF باید از ۵ کمتر باشد تا وجود هم خطی در بین سازه‌ها را نادیده گرفت (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج جدول زیر نشان می‌دهد تمامی مقادیر آماره VIF کمتر از ۵ می‌باشد.

جدول ۶. نتایج مقدار آماره VIF

نوآوری	عملکرد سازمانی	جهت‌گیری کارآفرینی	
		۱/۰۰۰	خودمختاری
	۱/۰۰۰		دیدگاه مشتری
	۱/۰۰۰		دیدگاه یادگیری و توسعه

نوآوری	عملکرد سازمانی	جهت گیری کارآفرینی	
		۱/۰۰۰	ریسک پذیری
۲/۵۷۱		۱/۶۴۱	عملکرد سازمانی
		۱/۰۰۰	فعال بودن
		۱/۵۲۸	نوآوری
۱/۰۰۰			نوآوری اداری
۱/۰۰۰			نوآوری فنی
۱/۰۰۰			نوآوری مدیریتی
	۱/۰۰۰		چشم انداز مالی
	۱/۰۰۰		چشم انداز کسب و کار داخلی

۴-۱۰- معناداری بارهای عاملی

معیار دیگر برای تأیید برازش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سوالات می‌باشد. همانطور که بیان شد شکل ۲ مدل تحقیق را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۲/۵۷ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول زیر در بین کل نمونه نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشند.

جدول ۷. نتایج معناداری بارهای عاملی

	T Statistics	P Values
q1 <- خودمختاری	۶۵/۲۶۵	۰/۰۰۰
q2 <- خودمختاری	۲۸/۸۶۷	۰/۰۰۰
q3 <- خودمختاری	۳۷/۲۳۵	۰/۰۰۰
q4 <- ریسک پذیری	۳۶/۷۸۵	۰/۰۰۰
q5 <- ریسک پذیری	۳۳/۳۴۱	۰/۰۰۰
q6 <- ریسک پذیری	۲۷/۳۵۳	۰/۰۰۰
q7 <- فعال بودن	۲۹/۳۰۸	۰/۰۰۰
q8 <- فعال بودن	۳۶/۰۸۶	۰/۰۰۰
q9 <- فعال بودن	۲۱/۳۷۴	۰/۰۰۰
q19 <- نوآوری فنی	۴۳/۴۳۹	۰/۰۰۰
q20 <- نوآوری فنی	۶۷/۷۰۶	۰/۰۰۰
q21 <- نوآوری اداری	۳۳/۸۵۰	۰/۰۰۰
q22 <- نوآوری اداری	۲۵/۳۱۷	۰/۰۰۰
q23 <- نوآوری اداری	۲۹/۳۵۴	۰/۰۰۰
q24 <- نوآوری مدیریتی	۱۶/۱۷۹	۰/۰۰۰
q25 <- نوآوری مدیریتی	۳۶/۳۱۱	۰/۰۰۰
q26 <- نوآوری مدیریتی	۴۷/۰۹۹	۰/۰۰۰
q37 <- چشم انداز مالی	۵۴/۸۰۴	۰/۰۰۰
q38 <- چشم انداز مالی	۹۵/۱۳۸	۰/۰۰۰
q39 <- دیدگاه مشتری	۱۰۶/۹۷۰	۰/۰۰۰
q40 <- دیدگاه مشتری	۳۳/۵۱۳	۰/۰۰۰
q41 <- چشم انداز کسب و کار داخلی	۴۸/۲۱۵	۰/۰۰۰
q42 <- چشم انداز کسب و کار داخلی	۳۵/۵۰۵	۰/۰۰۰
q43 <- دیدگاه یادگیری و توسعه	۱۵/۹۷۱	۰/۰۰۰
q44 <- دیدگاه یادگیری و توسعه	۳۵/۲۱۷	۰/۰۰۰

جدول ۸. خلاصه نتایج پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره‌ی (t)	ضریب مسیر (β)	مسیر
تأیید فرضیه	۰/۰۲۲	۲/۳۰۱	۰/۰۴۶	جهت‌گیری کارآفرینی -> نوآوری -> عملکرد سازمانی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۳/۴۶۵	۰/۲۵۳	جهت‌گیری کارآفرینی -> عملکرد سازمانی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۸۳۹	۰/۲۵۱	نوآوری -> عملکرد سازمانی
تأیید فرضیه	۰/۰۱۵	۲/۴۴۶	۰/۱۸۲	جهت‌گیری کارآفرینی -> نوآوری

۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و اجرای استراتژی در شرکت مهنا (بویلر) پرداخته شده که نتایج حاکی از تایید فرضیه های پژوهش می‌باشد. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری تاثیر دارد. براساس خروجی مدل و تحلیل مسیر بدست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی اول بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین بیان کرد جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری تاثیر معنادار دارد. براساس یافته‌ها جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. براساس نتایج استنباط شده، مقدار آماره (t) در مسیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی بزرگتر از ۲/۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تاثیر معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دوسازه برابر با $(\beta = 0/253 \text{ و } p < 0/05)$ می‌باشد، جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. براساس نتایج استنباط شده، مقدار آماره (t) در مسیر نوآوری بر عملکرد سازمانی بزرگتر از ۲/۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دوسازه برابر با $(\beta = 0/251 \text{ و } p < 0/05)$ می‌باشد، نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. نتیجه دیگر تحقیق آن بود که جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری تاثیر دارد. براساس نتایج استنباط شده، مقدار آماره (t) در مسیر جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری تاثیر معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با $(\beta = 0/182 \text{ و } p < 0/05)$ می‌باشد، جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش: قراخانی (۱۳۹۸)، مریم شاه دوستی (۱۳۹۷)، خواجه فواد لطیف^۱ (۲۰۲۰)، ساوانی^۲ (۲۰۲۰)، همخوانی دارد. با توجه به نتایج، پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

۱- جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری تاثیر دارد.

- در راستای سؤال ۷ با بارعاملی ۰/۸۴۳. به مدیران شرکت مهنا پیشنهاد می‌گردد: با بهره‌گیری از منابع انسانی متخصص و توانمند و کارکنانی که نقش مشارکت جویانه‌ای در سازمان دارند، می‌توانند در بازار متلاطم و آشفته امروز با استفاده از تولید ایده های نو و خلاق و تبدیل این ایده‌ها به محصولات و خدمات مورد نیاز مشتری نه تنها به نوآوری دست یابند بلکه به عملکرد بهتر و مزیت رقابتی نیز دست یابند.

- در راستای سؤال ۳ با بارعاملی ۰/۸۷۰. به مدیران شرکت مهنا پیشنهاد می‌گردد: از پاداش‌های درونی مانند احترام بیشتر قائل شده برای افراد و پاداش‌های بیرونی مثل اضافه حقوق و کارکنان را تشویق و ترغیب نمایند تا کار خود را در اولویت قرار داده و تلاش بیشتری در راستای تحقق اهداف شرکت داشته باشند.

۲- جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

- در راستای سؤال ۱ با بارعاملی ۰/۸۹۶. به مدیران شرکت مهنا پیشنهاد می‌گردد: به منظور اثربخشی بیشتر اقدامات منابع انسانی تلاش بیشتری در جهت شایسته‌گزینی کارکنان از طریق مصاحبه‌ها و فرایندهای استخدام انجام دهند؛ تحقق این امر منوط به انجام آزمون‌های استخدامی براساس آزمون‌های استاندارد برای سنجش توانمندی‌ها و شایستگی‌های متقاضیان است.

1 Khawaja Fawad Latif

2 Savani

- در راستای سؤال ۵ با بارعاملی ۸۴۹/، به مدیران شرکت مینا پیشنهاد می‌گردد: با تشویق کارکنان و بسط آن به خارج از فضای داخلی شرکت برای کارکنان ارزش قائل گردید و کارکنان را برای ورود به بازار ناشناخته و کسب دانش و اطلاعات جدید تشویق می‌کنند.

۳- نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

- در راستای سؤال ۱۹ با بارعاملی ۸۹۷/، به مدیران شرکت مینا (بویلر) پیشنهاد می‌گردد با داشتن عملکرد قوی بازخوردهای دریافت شده از مشتریان و رقبا را به درستی تفسیر کرده و بکار گیرند و با راه‌اندازی محصول (خدمات) جدید توانایی شرکت در توسعه و ارائه خدمات و محصولات منحصر به فرد و ارائه ارزش برتر به مشتریان را تقویت نمایند.

- در راستای سؤال ۲۰ با بارعاملی ۹۱۴/، به مدیران شرکت مینا (بویلر) پیشنهاد می‌گردد در تولید محصولات و ارائه خدمات با استفاده از آخرین تکنولوژی روز (به‌روزرسانی) انجام گردد.

۴- جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری تاثیر دارد.

- در راستای سؤال ۶ با بارعاملی ۸۱۳/، به مدیران شرکت مینا پیشنهاد می‌گردد: توجه بیشتری در اقدامات مختلف منابع انسانی از جمله گزینش و استخدام، آموزش، ارزیابی عملکرد به منظور افزایش و بهبود شایستگی‌های کارکنان داشته باشند و کارکنان را تشویق به پذیرش شرایط با عدم اطمینان نمایند.

- در راستای سؤال ۶ با بارعاملی ۸۱۳/، به مدیران شرکت مینا پیشنهاد می‌گردد: سعی نمایند حداقل نظارت بر کارکنان دارند تا کارکنان احساس خود مختاری و استقلال شغلی نمایند که این منجر به بروز خلاقیت و نوآوری در کار می‌شود. در پژوهش‌های آتی می‌توان از ابزارهای دیگر مثل مصاحبه استفاده کرد.

منابع

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
۲. احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، سید محمد (۱۳۸۹). مبانی کارآفرینی. نشر: فراندیش.
۳. اکبری، مینا، کارنما، اسد الله و علی ملا حسینی (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی، توسعه سازمانی پلیس، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص ۶۳-۸۶
۴. پورشیخ آهندانی، طاهره (۱۳۹۲). بررسی تاثیر قابلیت نوآوری کسب و کار بر ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری محصول، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی (تولید)، دانشگاه گیلان.
۵. زالی، محمدرضا، (۱۳۹۱). ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران بر اساس مدل دیده‌بان جهانی گزارش ۲۰۱۲ دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران، تهران، دانشکده کارآفرینی دانشگاه GEM کارآفرینی تهران و مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
۶. مرادی صالح، علی‌رضا (۱۳۹۴). نقش رهبری تحول آفرین در کارآفرینی سازمانی، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، دوره ۵ شماره ۱۵، صص ۳۶-۱۷.
۷. یعقوبی مقدم، سید رضا (۱۳۹۴). تاثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر اثر بخشی سازمانی در بانک های استان گیلان. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. صص ۱۱۲. ۱.
8. Basuki (2013), "Knowledge management dan kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh praktik manajemen sumberdaya manusia strategik terhadap kinerja organisasi (studi pada rumah sakit pemerintah dan swasta Di Kalimantan Selatan)", Desertasi, Fakultas Ekonomi and Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur.
9. Bon, A.T., & Mustafa, E. (2013). Impact of total quality management on innovation in service organizations: Literature review and new conceptual framework. *Procedia Engineering*, Vol. 53, pp. 516-529.
10. Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991), "A conceptual model of entrepreneurial firm behavior", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-35.
11. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *Int. J. Production Economics*, 133, 662-676.
12. Mu, J., Thomas, E., Peng, G., Di Benedetto, A., 2017. Strategic orientation and new product development performance: the role of networking capability and networking ability. *Ind. Market. Manag.* 64, 187-201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.007>.
13. Martínez, F.J. Diaz-Garcia, C. and González-Moreno, A.(2014). Environmental Orientation as a Determinant of Innovation Performance in Young SMEs, *Int. J. Environ. Res.*, 8 (3):635-642.

14. Lin, H. F.(2011). The effects of employee motivation, social interaction, and knowledge management strategy on KM implementation level. Knowledge Management Research & Practice, 9 (3), 263–275.
15. Sintaasih, D. (2011), “Knowledge management dan peran strategic partner sumber daya manusia: Pengaruhnya terhadap perencanaan strategik dan kinerja organisasi (studi pada rumah sakit Di Bali)”, Disertasi, Fakultas Ekonomi and Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.