

## بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی سازمان با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: بانک سینا (شعب تهران))

علی فرهادیار ۱، علیرضا حبیبی ۲، بهداد منصوری ۳

۱. دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار گروه بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت، دانشکده علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه بین المللی اهل بیت، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

در عصر حاضر سازمانها بیش از پیش در تلاشند تا از روشهای مختلف عملکرد بازاریابی خود را ارتقاء بخشند. عوامل مختلفی بر عملکرد بازاریابی سازمان اثرگذارند که از جمله می توان به رهبری کارآفرینانه اشاره کرد. رهبری کارآفرینانه را می توان فرآیند پویای ارائه چشم انداز، ایجاد تعهد در پیروان و مخاطره پذیری در روبرویی با فرصتها دانست که سبب استفاده بهینه از منابع موجود و کشف و بهره گیری از منابع جدید در زمینه چشم انداز رهبر می شود که بر تمایل سازمان جهت ایجاد و استفاده از دانش تأثیر می گذارد. مدیران سازمانهای خدماتی موفق از جمله بانک سینا می توانند به کمک رهبری کارآفرینانه از طریق توسعه ظرفیت نوآوری عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری در بانک سینا می باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارکنان بانک سینا شعب تهران می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان ۲۲۵ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی و پایایی آن پیش از توزیع نهایی مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج بدست آمده مؤید آن است که رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارند و ظرفیت نوآوری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نقش میانجی ظرفیت نوآوری در رابطه بین رهبری کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی به اثبات رسید. واژه های کلیدی: رهبری کارآفرینانه، ظرفیت نوآوری، عملکرد بازاریابی

## مقدمه

محیط کسب و کار با سرعت بسیار زیادی در حال تغییر و تحول است. روندهای مهمی مانند تغییر فناوری، جهانی سازی تولید و عرضه و توسعه سریع کاربردهای فناوری اطلاعات در شتاب تغییرات و پیچیده تر شدن محیط نقش تعیین کننده دارند. سازمانهای آینده برای بقا و رشد می بایست خود را آماده کنند. این آمادگی نیازمند تغییرات اساسی در رویکرد سازمانها به محیط است (کوپن و کوراتکو، ۲۰۰۸). از اینرو سازمانها برای مواجه با چالشهای آینده به رهبری نیاز دارند که سازمان را در جهت تشخیص و بهره برداری از فرصتها به منظور ایجاد ارزش و تأمین هدفهای ذینفعان، توانمند و هدایت نماید (گاماسلاگلو و ایلسو، ۲۰۰۹). رهبری فرآیندی اجتماعی است که در آن تأثیرات رهبر بر رفتارهای پیروان خود به گونه ای است که به اهداف سازمانی مورد نظر دست پیدا می کنند و در محیط کسب و کار امروزی که با رشد سریع و رقابتی سازمانها مواجه هستیم، رهبری کارآفرینانه که متمایز از سایر سبکهای رهبری می باشد، موردنیاز است (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴). رهبری کارآفرینانه را می توان فرآیند پویای ارائه چشم انداز، ایجاد تعهد در پیروان و مخاطره پذیری در رویارویی با فرصتها دانست که سبب استفاده بهینه از منابع موجود و کشف و بهره گیری از منابع جدید در زمینه چشم انداز رهبر می شود (هریسون و همکاران، ۲۰۱۶). رهبری کارآفرینانه می تواند به ارتقای ظرفیت نوآوری کمک نماید. ظرفیت نوآوری برای بنگاه، در واقع انعطاف پذیری برای انتخاب گزینه های متعدد و متفاوت برای پاسخگویی به مشتریان را به شکل پایدار فراهم می آورد و راهی برای موفقیت کنونی و آینده سازمان می گشاید، ظرفیت نوآوری با مقولاتی چون روشهای جدید، تولیدات جدید و بازارهای نوین سنجیده می شود و به عنوان یک دارایی ذاتی در کل سیستم برای تولید خروجی های نوآوری مطرح می گردد (فورمن و همکاران، ۲۰۰۲).

## • مبانی نظری تحقیق

در فضای رقابتی و متغیر امروز، سازمانها در تلاش هستند تا از راههای مختلف عملکرد و به خصوص عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشیده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. در عصر کنونی، هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت محصولات خود به ویژه در محیطهای پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمانی تلقی می شود که پیامد آن کهولت و درنهایت مرگ سازمان است. در این راستا یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه هایی نیاز است. سنجه های بازاریابی به معنای تمامی شاخصهایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکتها از برنامه های تبلیغاتی گرفته تا کانال های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می دهد. پژوهشگران شاخصهای مختلفی را برای سنجش عملکرد بازاریابی در تحقیقات خود مطرح کرده اند که شافعی (۱۳۹۱) در تحقیق خود با جمع بندی از شاخصهای ارزیابی عملکرد ارائه شده در مطالعات گذشته، به این نتیجه رسید که رویکرد ارتباط با مشتری، مالی، نوآورانه و پیشبرد فروش دارای سنجه های بهتری جهت سنجش عملکرد بازاریابی است. عوامل متعددی بر عملکرد بازاریابی سازمان اثرگذارند که از جمله می توان به رهبری کارآفرینانه اشاره کرد. امروزه کارآفرینان به عنوان عاملان یا تسهیل گران تغییر در دنیای کسب و کار شناخته شده اند: کسانی که فرصت هایی را که دیگران نمی یابند و یا به عنوان مشکل می شناسند، تشخیص می دهند. با این وجود کارآفرینان به عنوان نوآوران، ایجادکنندگان چشم انداز مشترک، با مسأله توسعه ی شایستگی های رهبری به منظور رشد کسب و کار و تبدیل شدن آن ها به مدیران حرفه ای (در رهبری کارآفرینانه) روبه رو شده اند (سولمون و همکاران، ۲۰۰۹). از آن جا که امروزه دنیای کسب و کار، غیرقابل پیش بینی و بسیار پیچیده شده است به کارگیری رویکردهای سنتی و یا حتی به نسبت جدید رهبری و راهبردی نمی توانند برای بلند مدت، اثربخش باشند. در چنین شرایطی راهبرد رهبری کاملاً جدیدی برای هدایت کسب و کار مورد نیاز است که مک گریث و مک میلان (۲۰۰۲) آن را رهبری کارآفرینانه می نامند. در رهبری کارآفرینانه تمرکز بر فرصت و ایجاد کسب و کار جدید یا توسعه ی کسب و کار موجود است (ثورن بری، ۲۰۰۶). اما تارا بیشی، فرنالند و سولمون (۲۰۰۰) رهبری کارآفرینانه را،

شناسایی فرصت های سودمند در بازار پویا می دانند. رهبری کارآفرینانه در یک ساختار رهبری مرسوم قابل بررسی است، با این تفاوت که رهبر درسبک رهبری کارآفرینانه، فردی است که با خصوصیاتی مثل ریسک پذیری، خلاقیت و نوآورانه بودن، مدام به دنبال تشخیص فرصتهایی است که بهره وری را افزایش می دهد که معمولاً جنبه اقتصادی این فرصت ها مدنظر است (گوپتا، ۲۰۰۴). در این پژوهش رهبری کارآفرینانه شامل چهار بعد ۱. چشم انداز ۲. جستجوی فرصت ۳. بیش فعال بودن ۴. ریسک پذیری می باشد. کاک و سیلان (۲۰۰۷) معتقدند که ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیتهای نوآورانه است که از آن جمله می توان به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه ها و فرآیندهای نو و یا ایده های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد. در بسیاری از مواقع سطح نوآوری سازمان بر اساس مجموعه ای از خروجیها مانند تعداد ثبت اختراع، تعداد محصولات جدید عرضه شده به بازار و تعداد حوزه های جدیدی از بازار که بنگاه وارد آنها شده است، سنجیده می شود. این در حالی است که توجه به ظرفیتهای بالقوه و داراییهای ذاتی سازمانها هم می تواند مهم باشد. چرا که عوامل فراوانی وجود دارند که فعالیتهای نوآورانه در بنگاه را شکل داده یا تحت تأثیر قرار می دهند. به عبارت دیگر وجود خروجیهای فوق به معنی توان سازمان در نوآوری است ولی عدم وجود آنها ممکن است به معنی عدم وجود ظرفیت لازم برای نوآوری نباشد؛ و عدم موفقیت بنگاه در نوآوری را باید در عواملی مانند در دسترس نبودن منابع مورد نیاز یا آماده نبودن بستر لازم برای تجاری سازی نوآوری جستجو کرد. پراژگو و احمد (۲۰۰۶) در تحقیقات خود ظرفیت نوآوری را عامل واسطی یافته اند که عوامل محرک و انگیزه های نوآورانه را به خروجی هایی مثل نوآوری در محصول و فرایند تبدیل می کند. مدیران سازمانهای تولیدی و خدماتی می توانند به کمک رهبری کارآفرینانه و همچنین از طریق ارتقای ظرفیت نوآوری در جهت بهبود عملکرد خود گام بردارند. اما مسئله اساسی این است که بسیاری از سازمان ها در کشورمان درک درستی از توسعه ظرفیت نوآوری ندارند و آن را به عنوان هزینه غیر ضروری در نظر می گیرند. البته بعضی از سازمانهای خدماتی نظیر بانکها و به خصوص بانک سینا به موضوع نوآوری اهمیت داده و آن را لازم و ضروری می دانند. بنابراین با عطف به جایگاه رهبری کارآفرینانه و ظرفیت نوآوری در موفقیت سازمانها، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که تأثیر رهبری کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری چگونه است؟

### • پیشینه تحقیق

**امیری و حق شناس کاشانی (۱۳۹۶)** در پژوهشی به بررسی تأثیر ظرفیت نوآوری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکتهای فعال در صنعت خوراک دام و طیور ایران روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی واز نوع پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکتهای صادر کننده صنعت خوراک دام و طیور می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۹۵۴ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار اس پی اس اس و لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که متغیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادراتی با ضریب رگرسیونی ۰/۵۹۰ تأثیر مثبت دارد و از آنجا که این ضریب مثبت است یک واحد بهبود سطح در ظرفیت نوآوری موجب افزایش ۰/۵۹۰ واحدی در عملکرد صادراتی می شود. همچنین تأثیر متغیر تجربه بین المللی بر عملکرد صادراتی با ضریب رگرسیونی ۰/۴۶۹ مثبت ارزیابی شد بنابراین یک واحد بهبود سطح در تجربه بین المللی موجب افزایش ۰/۴۶۹ واحدی در عملکرد صادراتی می شود. به علاوه آزمون رتبه بندی نشان می دهد که متغیر نوآوری در بازاریابی در رتبه اول از لحاظ تأثیرگذاری بر عملکرد صادراتی قرار دارد و متغیرهای نوآوری در یادگیری؛ کارکنان مجرب، نوآوری در استفاده از منابع، دانش صادراتی، نوآوری در تحقیق و توسعه، نوآوری در تولید، نوآوری استراتژیک و نوآوری سازمانی به ترتیب رتبه های دوم تا نهم را دارا هستند.

**زند و فرج الله حسینی (۱۳۹۴)** به پژوهشی تحت عنوان کاربرد ظرفیت نوآوری در بهبود عملکرد تعاونی های زنان روستایی پرداخت. این تحقیق به بررسی تأثیر سطوح ظرفیت نوآوری در بهبود عملکرد تعاونیهای زنان روستایی، ارزیابی و نقش این سطوح پرداخته است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق اعضاء تعاونیهای زنان روستایی استان تهران هستند که حدود ۷۸۸ نفر بودند. از این تعداد ۲۴۰ نفر از طریق فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند، روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با انتساب متناسب می باشد. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بوده است و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق در خصوص سطوح ظرفیت نوآوری حاکی از آن است که در خصوص سطح سرمایه گذاری، میزان سرمایه گذاری در زمینه استخدام و آموزش متخصصان فنی در حد متوسط و سرمایه گذاری در زمینه زیر ساختارهای نوآوری در حد کم در تعاونیها صورت گرفته است. نتایج در خصوص میزان تأثیر سطوح ظرفیت نوآوری نشان داد که در سطح سرمایه گذاری، میزان آن در خرید تکنولوژی و تجهیزات جدید، در سطح ساخت و تولید، میزان نوآوری و تغییرات جزئی در فرایندهای قبلی در تعاونی ها، در سطح بازاریابی، میزان استفاده از روشهای بازاریابی جدید، در سطح مدیریت، میزان دسترسی مدیریت به اطلاعات لازم برای ایجاد نوآوری با کمترین ضریب تغییرات در اولویت اول قرار دارد. نتایج تحلیل حاکی از آن است که سه متغیر ساز و کار اقتصادی، سازو کار سیاستگذاری و سازو کار آموزشی - ترویجی در مجموع ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (ظرفیت نوآوری) را تبیین نموده اند.

**حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۳)** در پژوهشی به ارائه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی، با استفاده از رویکرد فراترکیب - مطالعه ای در صنعت بانکداری - پرداختند. برای شناسایی شاخصهای کلیدی عملکرد بازاریابی از روش فراترکیب استفاده شده است. شاخصهای شناسایی شده با استفاده از روش فراترکیب در پنج بعد دسته بندی شده است: مشتری، برند، بازار، نوآوری و مالی. نتایج آزمون خبرگان نشان داد که دو بعد مشتری و مالی از سایر ابعاد اهمیت بیشتری دارد.

**باطبی و همکاران (۱۳۹۱)** در پژوهشی به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد فرودگاههای بین المللی ایران پرداختند. مبناي اصلی مدل پژوهش نظریه رهبری وضعی کارآفرینانه است که در تحقیقات حوزه کارآفرینی یک نظریه جدید محسوب می شود. در این نظریه با توجه به دو بعد نقش رهبران کارآفرین در سازمان و کانون تمرکز انرژی کارآفرینانه آنان،

چهار استراتژی شتابگری، کاوشگری، جستجوگری و تلفیق‌گری تعریف و تناسب بکارگیری آنها در سازمان با آمادگی کارآفرینی سازمانی مرتبط دانسته می‌شود. نظر به نقش و اهمیت فرودگاه‌ها در کارایی صنعت حمل و نقل هوایی به عنوان یکی از زیرساخت‌های اساسی توسعه کشور و همچنین ضعف اساسی فرودگاه‌های کشور در سودآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه، پژوهشگر تصمیم گرفت تأثیر رهبری کارآفرینانه را بر عملکرد فرودگاه‌های بین‌المللی کشور بررسی نماید. بدین منظور با تهیه و توزیع پرسشنامه رهبری کارآفرینانه و عملکرد فرودگاه‌ها به عنوان متغیرهای مستقل و وابسته و گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر مستقل سنجیده شد و تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری، رهبری کارآفرینانه با ضریب ۰/۵۵ بر عملکرد فرودگاه‌های بین‌المللی ایران تأثیر دارد.

**زالی (۱۳۹۰)** در پژوهشی تحت عنوان "به سوی نظریه رهبری وضعی کارآفرینانه" به تبیین نظریه‌ی "رهبری وضعی کارآفرینانه" براساس روش نظریه‌پردازی (تحقیق) روایتی و فراتحلیلی و ارائه‌ی چارچوب اقتضایی برای بررسی رابطه‌ی بین رهبری کارآفرینانه و آمادگی سازمان برای کارآفرینی پرداخت. در این نظریه‌ی جدید با پیروی از منطق نظریه‌ی رهبری وضعی مرآوده‌ای و تحول‌آفرین، متناسب با سطوح چهارگانه‌ی آمادگی کارآفرینی سازمانی چهار نوع راهبرد رهبری کارآفرینانه (برگرفته شده از الگوی توصیفی تربیری) با ماهیت وضعی مطرح می‌شود: هنگامی که سطح آمادگی کارآفرینی سازمانی پایین (OER1) راهبرد رهبری شتابگری اثربخش خواهد بود. اما زمانی که سطح آمادگی کارآفرینانه‌ی سازمانی زیر متوسط (OER2) و یا بالای متوسط (OER3) است، به ترتیب به کارگیری راهبردهای رهبری کاوشگری و جستجوگری اثربخش می‌باشد. اما در صورتی که آمادگی کارآفرینی سازمانی در بالاترین سطح (OER4) قرار دارد، به کارگیری راهبرد رهبری تلفیق‌گری، اثربخش است. بنابراین رهبران کارآفرین نه تنها تسهیل‌گر فرایند شناسایی فرصتهای بیرونی و یا مزیت‌های داخلی سازمان/شرکت هستند، بلکه به طور مستقیم نیز در این فرایند نقش فعالی ایفا می‌کنند.

**هاشمی نکو (۱۳۸۹)** به پژوهشی تحت عنوان رهبری کارآفرینانه، صفات و ویژگیها پرداخت. در این مقاله خصوصیات اصلی رهبران کارآفرین و نحوه نگرش آنها به کسب و کار، سرمایه‌گذاران، کارکنان و مشتریان بررسی شد و همچنین خلاقیت سازمانی به عنوان معلول سبک رهبری کارآفرینان مورد توجه قرار گرفت. بررسی ویژگی‌های اخلاقی مطلوب در رهبران کارآفرین و تفاوت‌های سبک‌های رهبری آن‌ها قسمت دیگری از این مقاله را تشکیل می‌دهد. همچنین با توجه به مطالب جمع‌آوری شده در مورد رهبری کارآفرین سعی شده در قسمت پایانی عملکرد رهبران کارآفرین در ایران با توجه به شرایط فرهنگی و اقتصادی ایران تحلیل و آسیب‌شناسی شود.

**آراستی و همکاران (۱۳۸۸)** به پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی: مطالعه موردی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران پرداختند. این پژوهش به موضوع ظرفیت نوآوری و نحوه اندازه‌گیری آن در بنگاه‌های اقتصادی می‌پردازد. ظرفیت نوآوری، توان بالقوه یک بنگاه / کشور در انجام فعالیت‌های نوآورانه است که از آن جمله می‌توان به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرایندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد. در این پژوهش مفهوم ظرفیت نوآوری و دیگر مفاهیم مرتبط با آن تبیین شده و معیارها و مدل‌های ارزیابی ظرفیت نوآوری مورد بررسی قرار گرفته است. از میان مدل‌های موجود، مدل نظری ارایه شده توسط مورل و بولی (محققین فرانسوی)، انتخاب و توسعه داده شده است. همچنین ابزاری (یک پرسشنامه) برای ارزیابی ظرفیت نوآوری در سطح بنگاه‌های اقتصادی، بر مبنای این مدل طراحی و به هدف اعتبارسنجی سازه‌ای، در میان ۱۰۸ شرکت اتوماسیون صنعتی ایران توزیع شده و مورد آزمایش قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، پایایی و روایی پرسشنامه را مورد تأیید قرار داده و به علاوه امکان بکارگیری آن را در شرایط کسب و کار ایران نشان می‌دهد. دستاورد دیگر تحقیق، ارائه یک دسته‌بندی اولیه از عوامل شکل‌دهنده ظرفیت نوآوری است که در قالب پنج شاخص کلی تقسیم می‌شوند: «ایجاد فضای کاری مناسب از طریق رهبری فعالیت‌های نوآوری»، «رویه مند بودن فرایندها و ارتباطات درون و برون سازمانی»، «مدیریت استراتژیک

دانش»، «جمع آوری و تولید ایده های نو» و «مدیریت منابع انسانی بر محور نوآوری». این عوامل به همراه پرسشنامه تأیید شده می تواند مبنای تحقیقات بعدی را تشکیل دهد.

**سینق و حنفی (۲۰۲۰)** در تحقیقی به بررسی تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط در مالزی پرداختند. نتایج بدست آمده از تحقیق در ۱۵۰ شرکت کوچک و متوسط در مالزی نشان داد که ظرفیت نوآوری بر عملکرد این شرکتها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**چاندرا و همکاران (۲۰۱۹)** در تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی نوآوری کارکنان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رهبری کارآفرینانه بر نوآوری کارکنان و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری کارکنان بر عملکرد سازمانی تأثیر گذار است و در نهایت نقش میانجی نوآوری کارکنان در رابطه بین رهبری کارآفرینانه و عملکرد سازمانی به اثبات رسید.

**چانگ و همکاران (۲۰۱۲)** پژوهشی با عنوان یک مطالعه برای ارزیابی سیستم عملکرد بازاریابی در بین توزیع کنندگان نوتبوک انجام دادند. هدف از این پژوهش ارائه الگوی ارزیابی عملکرد بازاریابی برای توزیع کنندگان تایوانی نوتبوک بود. در این پژوهش، معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی رویکرد مالی شامل شاخصهای: فروش، رشد درآمد، نقدینگی، بازگشت سرمایه، رویکرد مشتری شامل شاخصهای: رضایت مشتریان، حفظ مشتری، سهم بازار، شهرت برند، تصویر برند، کیفیت خدمات، حسن نیت و مدت زمان پاسخگویی به اعتراض مشتری، (فرایندهای داخلی) شامل شاخصهای: تحویل به موقع، گردش موجودی، زمان راه اندازی و کیفیت کالا و خدمات جدید، رضایت کارکنان، و نوآوری و یادگیری شامل شاخصهای: ساعات آموزش کارکنان، فرصتهای رشد کارکنان، نرخ ترک شغل معرفی شده است.

**ورهیز و میلنبرگ (۲۰۰۴)** در تحقیقی به بررسی اثر ترکیبی بازاریابی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای کسب و کارهای کوچک ارائه پرداختند. برای آزمایش مدل دادهها ۱۵۲ تولیدکننده گل رز مورد سؤال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تأثیر قرار می دهد و اثر مثبتی بر بازاریابی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به این که نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد میتواند مثبت یا منفی گزارش شود.

#### • اهداف پژوهش

##### • هدف اصلی:

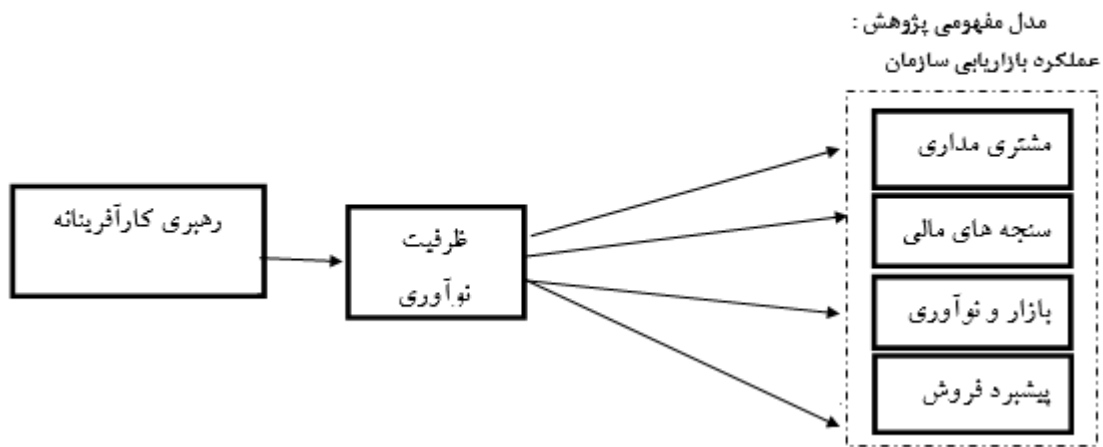
- بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی سازمان با توجه به نقش میانجی ظرفیت نوآوری

##### • اهداف فرعی :

- بررسی تأثیر رهبری کار آفرینانه بر ظرفیت نوآوری
- بررسی تأثیر رهبری کار آفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر مشتری مداری
- بررسی تأثیر رهبری کار آفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر سنجه های مالی
- بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر بازار و نوآوری
- بررسی تأثیر رهبری کار آفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر پیشبرد فروش

##### • فرضیات پژوهش

- فرضیه اول : رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه دوم : رهبری کار آفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر مشتری مداری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه سوم : رهبری کار آفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر سنجه های مالی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه چهارم : رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر بازار و نوآوری تأثیر مثبت دارد .
- فرضیه پنجم : رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر پیشبرد فروش تأثیر مثبت دارد .



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش ، منبع : آبر ساوایین و محدعلی (۲۰۲۰)

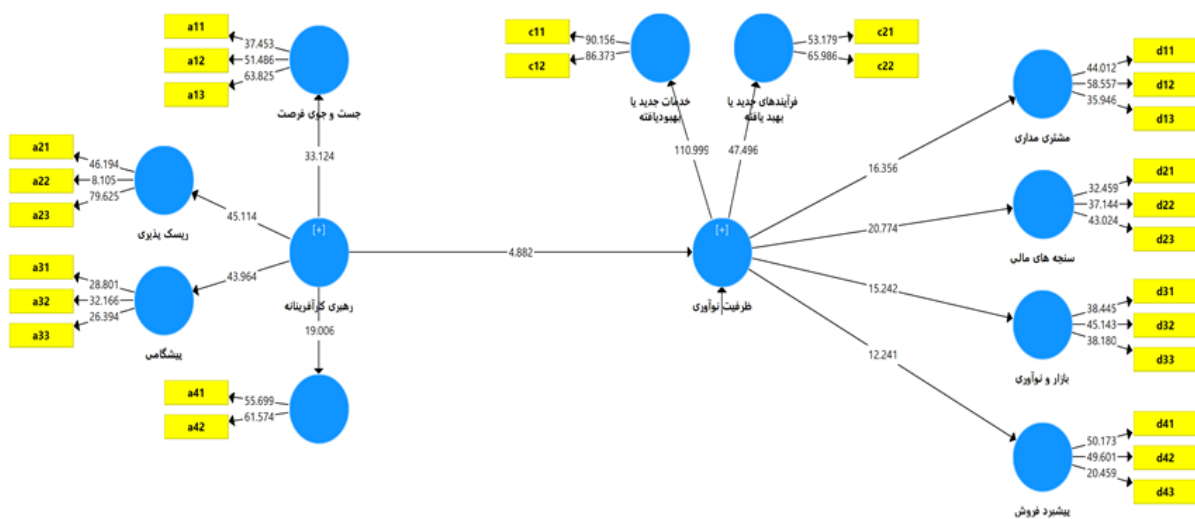
### نوع روش تحقیق ، جامعه آماری و نمونه آماری

تحقیق حاضر از حیث هدف ، تحقیقی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی علی می باشد و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید، همچنین روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی از طریق پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران و کارکنان بانک سینا ( شعب تهران ) می باشد. با بررسی منابع اطلاعاتی شرکت، حجم جامعه ۵۵۰ نفر می باشد.

### یافته های تحقیق:

### اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

شکل زیر تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-۱/۹۶$  تا  $+۱/۹۶$  قرار گیرد.



شکل ۲: مدل اصلی در حالت تخمین ضرایب معناداری

بررسی روایی شاخص (بارهای عاملی)

جدول ۱: نتایج بارهای عاملی مرتبه اول

شاخص هم خطی	تحلیل عاملی تأییدی			شاخص‌های پرسشنامه	متغیرهای پنهان
	VIF	سطح معناداری	آماره تی		
۹۵۶/۱	.../۰	۴۵۳/۳۷	۸۵۰/۰	a <sub>11</sub>	جست و جوی فرصت
۸۵۱/۱	.../۰	۴۸۶/۵۱	۸۶۳/۰	a <sub>12</sub>	
۱۷۱/۲	.../۰	۸۲۵/۶۳	۸۹۳/۰	a <sub>13</sub>	
۱۹/۲	.../۰	۱۹۴/۴۶	۸۷۹/۰	a <sub>21</sub>	ریسک پذیری
۶۲۹/۱	.../۰	۱۰۵/۸	۸۰۳/۰	a <sub>22</sub>	
۵۰۷/۲	.../۰	۶۲۵/۷۹	۹۱۲/۰	a <sub>23</sub>	
۴۶۴/۱	.../۰	۸۰۱/۲۸	۸۱۲/۰	a <sub>31</sub>	پیشگامی
۵۵۹/۱	.../۰	۱۶۶/۳۲	۸۲۹/۰	a <sub>32</sub>	
۴۴۴/۱	.../۰	۳۹۴/۲۶	۷۹۹/۰	a <sub>33</sub>	
۶۵۳/۱	.../۰	۶۹۹/۵۵	۹۰۳/۰	a <sub>41</sub>	چشم انداز
۶۵۳/۱	.../۰	۵۷۴/۶۱	۹۰۲/۰	a <sub>42</sub>	
۲۷۲/۲	.../۰	۱۵۶/۹۰	۹۳۴/۰	C <sub>11</sub>	خدمات جدید یا بهبود یافته
۲۷۲/۲	.../۰	۳۷۳/۸۶	۹۳۶/۰	C <sub>12</sub>	
۶۰۶/۱	.../۰	۱۷۹/۵۳	۸۹۵/۰	C <sub>21</sub>	فرآیندهای جدید یا بهبود یافته
۶۰۶/۱	.../۰	۹۸۶/۶۵	۹۰۲/۰	C <sub>22</sub>	
۳۷۴/۲	.../۰	۰۱۲/۴۴	۸۷۷/۰	d <sub>11</sub>	مشتری‌مداری
۵۸۶/۲	.../۰	۵۵۷/۵۸	۹۰۶/۰	d <sub>12</sub>	
۶۶۲/۱	.../۰	۹۴۶/۳۵	۸۳۳/۰	d <sub>13</sub>	
۷۶۴/۱	.../۰	۴۵۹/۳۲	۸۴۳/۰	d <sub>21</sub>	سنجه‌های مالی
۹۵۶/۱	.../۰	۱۴۴/۳۷	۸۶۹/۰	d <sub>22</sub>	
۸۳۱/۱	.../۰	۰۲۴/۴۳	۸۶۲/۰	d <sub>23</sub>	
۸۵۵/۱	.../۰	۴۴۵/۳۸	۸۵۰/۰	d <sub>31</sub>	بازار و نوآوری
۹۸۲/۱	.../۰	۱۴۳/۴۵	۸۶۸/۰	d <sub>32</sub>	
۳۲۳/۲	.../۰	۱۸۰/۳۸	۸۹۵/۰	d <sub>33</sub>	
۰۷۸/۲	.../۰	۱۷۳/۵۰	۸۸۳/۰	d <sub>41</sub>	پیشبرد فروش
۱۰۱/۲	.../۰	۶۰۱/۴۹	۸۸۵/۰	d <sub>42</sub>	
۵۶۷/۱	.../۰	۴۵۹/۲۰	۷۹۹/۰	d <sub>43</sub>	



## جدول ۲: نتایج بارهای عاملی مرتبه دوم

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم				مؤلفه	متغیر اصلی
نتیجه روایی	سطح معناداری	آماره تی	بار عاملی		
تأیید	۰/۰۰۰	۱۲۴/۳۳	۸۱۳/۰	جست و جوی فرصت	رهبری کارآفرینانه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱۴/۴۵	۸۶۲/۰	ریسک پذیری	
تأیید	۰/۰۰۰	۹۶۴/۴۳	۸۴۳/۰	پیشگامی	
تأیید	۰/۰۰۰	۰۰۶/۱۹	۷۳۱/۰	چشم انداز	
تأیید	۰/۰۰۰	۹۹۹/۱۱۰	۹۱۶/۰	خدمات جدید یا بهبود یافته	ظرفیت نوآوری
تأیید	۰/۰۰۰	۴۹۶/۴۷	۸۷۶/۰	فرآیندهای جدید یا بهبود یافته	

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی در جدول ۲ و ۱ نشان داده شده‌اند. بارعاملی نشان دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر پنهان خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. معنی‌داری این شاخص توسط بوت‌استرپ<sup>۱</sup> یا جک‌کینگ<sup>۲</sup> بدست می‌آید. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه‌گیری مؤلفه مربوطه دارد. تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). زمانی که یک سازه بزرگ خود را از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود که بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده پذیر با متغیر پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود. بارهای عاملی مرتبه دوم در جدول ۲ مشخص شده‌اند. هر مؤلفه‌ای که بار عاملی مرتبه دوم بزرگتری داشته باشد، در اندازه‌گیری سازه خود وزن بالاتری دارد.

## معادلات ساختاری (پاسخ به فرضیات تحقیق)

## جدول ۳: نتایج معادلات ساختاری

فرضیات	بتا	t	سطح معناداری	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Q <sup>2</sup>	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
رهبری کارآفرینانه - < ظرفیت نوآوری	۳۷۵/۰	۸۸۲/۴	۰/۰۰۰	۶۳۹/۰	۶۳۶/۰	۴۳۸/۰	تأیید	+
ظرفیت نوآوری - < مشتری‌مداری	۶۸۱/۰	۳۵۶/۱۶	۰/۰۰۰	۴۶۳/۰	۴۶۱/۰	۲۶۶/۰	تأیید	+
ظرفیت نوآوری - < سنج‌های مالی	۷۲۱/۰	۷۷۴/۲۰	۰/۰۰۰	۵۲/۰	۵۱۸/۰	۲۸۸/۰	تأیید	+
ظرفیت نوآوری - < بازار و نوآوری	۶۳۳/۰	۲۴۲/۱۵	۰/۰۰۰	۴۰۱/۰	۳۹۸/۰	۲۵۴/۰	تأیید	+
ظرفیت نوآوری - < پیشبرد فروش	۵۶۳/۰	۲۴۱/۱۲	۰/۰۰۰	۳۱۷/۰	۳۱۴/۰	۲۰۹/۰	تأیید	+

<sup>1</sup> Bootstrapping

<sup>2</sup> Jackknifing

• فرضیه اول: رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری دارای مقدار معناداری  $4/882$  شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگتر از  $1/96$  شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/375$ ) نشان می‌دهد که رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) برابر  $0/639$  شده است. در نتیجه هر دو متغیر مستقل شامل جهت‌گیری یادگیری و رهبری کارآفرینانه روی هم رفته  $63/9$  درصد از تغییرات ظرفیت نوآوری را توضیح داده است. شاخص دیگر، کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی (CV Red) مدل ( $1-SSE/SSO$ ) است که معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون-گایسلر است. در این آزمون فقط متغیرهای درونزا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده‌ی توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$ ، به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد کیفیت مدل ساختاری ظرفیت نوآوری قوی بوده است.

### آزمون سوبل<sup>۳</sup> و اثر متغیر میانجی

در این بخش، متغیر میانجی به عنوان رابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته قرار می‌گیرد و به صورت جداگانه میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین آنچه در زمینه محاسبه اثر غیرمستقیم توضیح داده می‌شود همان نقش میانجی است. هر چند می‌توان از راه بررسی معناداری ضرایب  $a$  و  $b$  به آزمون فرضیه میانجی پرداخت، اما این روش توان آماری پایینی دارد. روش مناسب‌تر این است که به صورت مستقیم معناداری ضریب  $ab$  آزمون شود. یکی از پرکاربردترین روشها برای این منظور آزمون سوبل است. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم  $ab$  بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است.

بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره  $Z$  برابر است با نسبت  $ab$  به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار  $Z$ -Value را از رابطه زیر بدست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

$a$ : ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

$b$ : ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$S_a$ : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

$S_b$ : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

نتایج اثر متغیرهای میانجی برای سؤال اصلی با استفاده از روش بوت استرپ (توسط نرم افزار پی ال اس) و آزمون سوبل محاسبه شده است و در جدول ۳ گزارش شده است.

<sup>3</sup> Sobel Test

## جدول ۳: نتایج آزمون سوبل برای اثر متغیر میانجی

اثرات غیر مستقیم	بتا	sobel	P Values	نتیجه	جهت تاثیر
رهبری کارآفرینانه -> ظرفیت نوآوری -> بازار و نوآوری	۰/۲۳۷	۴/۳۹۷	۰/۰۰۰	تأیید	+
رهبری کارآفرینانه -> ظرفیت نوآوری -> سنجه‌های مالی	۰/۲۷۰	۴/۵۲۸	۰/۰۰۰	تأیید	+
رهبری کارآفرینانه -> ظرفیت نوآوری -> مشتری‌مداری	۰/۲۵۵	۴/۴۴۷	۰/۰۰۰	تأیید	+
رهبری کارآفرینانه -> ظرفیت نوآوری -> پیشبرد فروش	۰/۲۱۱	۴/۴۳۶	۰/۰۰۰	تأیید	+

$|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$

- **فرضیه دوم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر بازار و نوآوری تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر بازار و نوآوری به واسطه ظرفیت نوآوری برابر  $0/237$  شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است (Sobel=4/397, Sig=0/008<0/05). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر بازار و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/237$ ) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد.
  - **فرضیه سوم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر سنجه‌های مالی تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر سنجه‌های مالی به واسطه ظرفیت نوآوری برابر  $0/270$  شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است (Sobel=4/528, Sig=0/008<0/05). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر سنجه‌های مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/270$ ) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد.
  - **فرضیه چهارم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر مشتری‌مداری تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر مشتری‌مداری به واسطه ظرفیت نوآوری برابر  $0/255$  شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است (Sobel=4/447, Sig=0/008<0/05). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر مشتری‌مداری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/255$ ) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد.
  - **فرضیه پنجم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر پیشبرد فروش تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر پیشبرد فروش به واسطه ظرفیت نوآوری برابر  $0/211$  شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است (Sobel=4/436, Sig=0/008<0/05). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/211$ ) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد.
- بحث و نتیجه گیری:**

• **فرضیه اول: رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر معناداری دارد.** فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری دارای مقدار معناداری  $4/882$  شده است که این مقدار در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است (قدر مطلق آماره تی بزرگتر از  $1/96$  شده است)، بنابراین با احتمال  $95\%$  درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ( $0/375$ ) نشان می‌دهد که رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت دارد. رهبری فرآیندی اجتماعی است که در آن تأثیرات رهبر بر رفتارهای پیروان خود به گونه‌ای است که به اهداف سازمانی مورد نظر دست پیدا می‌کنند

و در محیط کسب و کار امروزی که با رشد سریع و رقابتی سازمانها مواجه هستیم، رهبری کارآفرینانه که متمایز از سایر سبکهای رهبری می باشد، موردنیاز است (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴). رهبری کارآفرینانه را می توان فرآیند پویای ارائه چشم انداز، ایجاد تعهد در پیروان و مخاطره پذیری در رویارویی با فرصتها دانست که سبب استفاده بهینه از منابع موجود و کشف و بهره گیری از منابع جدید در زمینه چشم انداز رهبر می شود (هریسون و همکاران، ۲۰۱۶). سازمانهای موفق می توانند از طریق رهبری کارآفرینانه ظرفیت نوآوری خود را ارتقاء بخشند. تحقیقات بسیاری در زمینه رهبری کارآفرینانه و همچنین تأثیر آن بر ظرفیت نوآوری انجام شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می کنیم. باقری مجد و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر نوآوری در آموزش عالی (دانشگاه سیستان و بلوچستان) پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رهبری کارآفرینانه بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می توان گفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق عنوان شده هم راستا می باشد. امیرخانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر رهبری معنوی بر ظرفیت نوآوری کارکنان دانشگاه شهید بهشتی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رهبری معنوی بر ظرفیت نوآوری کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می توان گفت که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستا می باشد. پورانجنار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر خلاقیت و نوآوری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رهبری تحول آفرین بر خلاقیت و نوآوری تأثیرگذار است. که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستاست. آبر ساوایین و محدعلی (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می توان گفت که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستا می باشد. نیومن و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می توان گفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق عنوان شده هم راستاست. چن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی اثبات کردند که رهبری کارآفرینانه بر ظرفیت نوآوری تأثیرگذار است. بنابراین می توان گفت که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستا می باشد.

• **فرضیه دوم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر بازار و نوآوری تأثیر مثبت دارد.** نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر بازار و نوآوری به واسطه ظرفیت نوآوری برابر  $0/237$  شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است ( $Sobel=4/397$ ,  $Sig=0/008<0/05$ ). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر بازار و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می شود. مقدار مثبت بتا ( $0/237$ ) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات سلاطی و همکاران (۱۳۹۵)، قرایی پور و داروغه (۱۳۹۴)، فطانت فردحقیقی (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، شرعیاتی (۱۳۹۴)، باطبی (۱۳۹۱)، آبر ساوایین و محدعلی (۲۰۲۰)، واهبودین (۲۰۱۷)، لیچ و ولری (۲۰۱۷)، سثیب و استین (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) و آرشی و ویسوانت (۲۰۱۳) هم راستا می باشد.

• **فرضیه سوم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر سنجه های مالی تأثیر مثبت دارد.** نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر سنجه های مالی به واسطه ظرفیت نوآوری برابر  $0/270$  شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار شده است ( $Sobel=4/528$ ,  $Sig=0/008<0/05$ ). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر سنجه های مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می شود. مقدار مثبت بتا ( $0/270$ ) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات تقی زاده و فکرت (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، طالبی و همکاران (۱۳۹۳)، عربیون و همکاران (۱۳۹۲)، آبر ساوایین و محدعلی (۲۰۲۰)، واهبودین (۲۰۱۷)، لیچ و ولری (۲۰۱۷)، سثیب و استین (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) و آرشی و ویسوانت (۲۰۱۳) هم راستا می باشد.

**فرضیه چهارم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر مشتری‌مداری تأثیر مثبت دارد.** نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر مشتری‌مداری به واسطه ظرفیت نوآوری برابر ۰/۲۵۵ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است ( $Sobel=4/447, Sig=0/008<0/05$ ). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر مشتری‌مداری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۲۵۵) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، سلاطی و همکاران (۱۳۹۵)، قرایی پور و داروغه (۱۳۹۴)، فطانت فردحقیقی (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، شرعیاتی (۱۳۹۴)، باطبی (۱۳۹۱)، آبر ساواییین و محدعلی (۲۰۲۰)، واهیدین (۲۰۱۷)، لیچ و ولری (۲۰۱۷)، سثیب و استین (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) و آرشی و ویسوانت (۲۰۱۳) هم راستا می‌باشد.

**• فرضیه پنجم: رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر پیشبرد فروش تأثیر مثبت دارد.** نتایج به دست آمده از روش آزمون سوبل نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم رهبری کارآفرینانه بر پیشبرد فروش به واسطه ظرفیت نوآوری برابر ۰/۲۱۱ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است ( $Sobel=4/436, Sig=0/008<0/05$ ). در نتیجه رهبری کارآفرینانه از طریق ظرفیت نوآوری بر پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۲۱۱) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات سلاطی و همکاران (۱۳۹۵)، قرایی پور و داروغه (۱۳۹۴)، فطانت فردحقیقی (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، شرعیاتی (۱۳۹۴)، باطبی (۱۳۹۱)، آبر ساواییین و محدعلی (۲۰۲۰)، واهیدین (۲۰۱۷)، لیچ و ولری (۲۰۱۷)، سثیب و استین (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) و آرشی و ویسوانت (۲۰۱۳) هم راستا می‌باشد.

#### منابع:

#### الف) فهرست منابع فارسی:

- الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۳). سازمانهای یادگیرنده سازمانهایی کامیاب و دانش آفرین. مجله مدیریت. دولتی، ص ۲۶ و ۲۷.
- حامدی، محمد و علیزاده مشکانی، فتنه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع.
- حجازی، سید رضا، حسینی مقدم، سید محمد رضا (۱۳۹۲). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک ها با تأکید بر نقش میانجی بازاریگرایی (مطالعه موردی: بانک های دولتی و خصوصی استان گیلان)، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶۶.
- حسینی مقدم، محمد. و حجازی، رضا (۱۳۹۳). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانکها با متغیر میانجی بازاریگرایی". فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۲۹-۲۱۱.
- حسینی، سید محمود؛ سالار، جمشید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت های غذایی بورس، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۲۳-۴۱.
- دانشفرد، آرش؛ روشن، سجاد؛ یاسریان، علی (۱۳۹۴). بررسی نقش پیاده سازی کارت امتیاز متوازن مقاله در بهبود عملکرد سازمان"، به بررسی نقش پیاده سازی کارت امتیاز متوازن در بهبود عملکرد شرکت، مدیریت، شماره ۷۸، صص ۴۲-۵۵.
- داوری، علی؛ شهباز مرادی، سعید. (۱۳۹۲). شناسایی تأثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت های فنی تابعه شرکت ملی نفت ایران). نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره سوم، صص ۱۲۵، ۱۴۳.
- رحمانی، زین العابدین و رضایی، ملیحه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی گری ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران)»، ویژه‌نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار.

- رضایی دولت آبادی، حسین، علیان، مزده (۱۳۹۴). تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۰۰-۸۱.
- رضوانی، حمیدرضا و گرایلی نژاد، رزا. (۱۳۹۶). "ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری". فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هفتم، شماره ۲۸.
- رضوی، مصطفی، زالی، محمدرضا، رشیدی، محمود و دیداری، جاوید (۱۳۹۰). نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۰۱-۱۰۰.
- رفیع زاده، مجید (۱۳۹۲). بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر انعطاف پذیری و استراتژی رقابتی بانک قوامین شهر تهران، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد غرب تهران، تهران.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، چاپ دهم، نشر آگاه.
- سنجقی، محمد ابراهیم؛ فرهی، علی؛ درودی، حمید؛ ظهوریان نادلی، ایمان. (۱۳۹۳) اثر میانجی گری تعهد سازمانی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین، سال ششم، شماره ۱، صص ۱-۲۹.
- صفری، علی، عباسی، فاطمه، گلشاهی، بهنام. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت های داروسازی: نقش میانجی گری بازاریابی اخلاقی. پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴.
- علامه، یاسر؛ زارع، مریم (۱۳۹۶) بررسی رابطه بین مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی، فصلنامه رشد و موفقیت، شماره ۱۱، صص ۸۹-۹۹.
- علی اکبری رسا، صدیقه و عدالت حقی، میر محمود (۱۳۹۷). بررسی فرآیندهای نوآوری و تأثیر آن بر عملکرد مالی شرکت ها، دومین اجلاس مدیران تحقیق، توسعه و فناوری با رویکرد نسل چهارم تحقیق و توسعه، مشهد.
- فرج پور، سامان؛ مقدمی، مجید؛ کیخا، عالمه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۴: ۹۶-۶۴.
- کنعانی، انسیه و ملاحسینی، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی کسب و کارهای کوچک شهرستان یزد، دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور.
- ملک اخلاق، اسماعیل، ابراهیم پور، مصطفی و نوروزی رودپشتی، زهره (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکتهای کوچک و متوسط با میانجی قابلیت های نوآوری، دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و سوم- دوره جدید شماره ۷.
- نوع پسند اصیل، سید محمد، رمضان پور، اسماعیل، عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز) مدیریت بهره‌وری، نهم، شماره ۳۶، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۱۲۴-۹۵.
- هاشمی نکو، سید علیرضا (۱۳۸۹)، رهبری کارآفرینانه، صفات و ویژگی ها، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.

## (ب) فهرست منابع انگلیسی:

- Allameh, S. M., & Khalilakbar, R. (2018). Exploring the antecedents of innovation performance: the roles of entrepreneurial orientation, learning orientation and organisational learning. *International Journal of Business Excellence*, 14(4), 470.
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215-230.

- Bagheri, A. (2017). The impact of entrepreneurial leadership on innovation work behavior and opportunity recognition in high-technology SMEs. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 159-166.
- Bagire, Vincent dan Juliana Namada. (2013). *Managerial Skills, Financial Capability and Strategic Planning in Organizations*. Published Online September 2013. Department of Business Administration, Makerere University Business School, Kampala, Uganda, and Department of Business Administration, School of Business, University of Nairobi, Nairobi, Kenya. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 480-487.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Greenberg, D., McKone-Sweet, K., & Wilson, H. J. (2013). Entrepreneurial leaders: creating opportunity in an unknowable world. *Leader to Leader*, 2013(67), 56-62.
- Helfat, C., & Martin, J. (2015). Dynamic managerial capabilities: Review and assessment of managerial impact on strategic change. *Journal of Management*, 41(5), 1281–1312.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- Hosseini, M., and Eskandari, F.(2013). Investigating Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in the Iranian Agricultural Context. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15: 203- 214.
- Huang, S., Ding, D., & Chen, Z. (2014). Entrepreneurial Leadership and Performance in Chinese New Ventures: A Moderated Mediation Model of Exploratory Innovation, Exploitative Innovation and Environmental Dynamism. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 453-471.
- Meyer, H. H., & Paulsen, B. (2018). Public Innovation Management Support in Rural Areas: the ARTIE Case in Germany. In *German-Turkish Perspectives on IT and Innovation Management* (pp. 109-121). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Newman, A., Herman, H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89, 1-9.
- Palalic, R. (2017). The phenomenon of entrepreneurial leadership in gazelles and mice: A qualitative study from Bosnia and Herzegovina. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(2–3), 211–236.
- Rae, D. (2016). Developing entrepreneurial leadership: the challenge for sustainable organisations. *International Journal of Work Innovation*, 2(1), 76-100.
- Rahim, H. L., Zainal Abidin, Z., Mohtar, S., & Ramli, A. (2015). The effect of entrepreneurial leadership towards organizational performance. *International Academic Research Journal of Business and Technology*.
- Serna, M. D. C. M., Martínez, J. E. V., & Martínez, J. V. (2016). The impact of learning orientation on innovation and performance in smes in México. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 48.

- Sethibe, T., & Steyn, R. (2015). The relationship between leadership styles, innovation and organizational performance: A systematic review. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 8(3).
- Shariff, M. N. M., Ahmad, N. R., & Hafeez, M. H. (2017). Moderating role of access to finance on entrepreneurial orientation, market orientation, learning orientation and SMEs performance of gem and jewelry industry in Thailand. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(1), 109-120.
- Simşit, Z. T., Vayvay, Ö., & Öztürk, Ö. (2014). An outline of innovation management process: building a framework for managers to implement innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 690-699.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E. and Noordewier, T.A. (1997). “Framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behaviour”, *Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Sözbilir, F. (2018). Innovation Capacity and Innovation Performance in Terms of Educational Level of Managers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1-12.
- Tomal, D. R., & Jones, K. J. (2015). A comparison of core competencies of women and men leaders in the manufacturing industry. *The Coastal Business Journal*, 14(1), 13-25.
- Vaccaro, V. L., Ahlawat, S. & Cohn, D. Y. (2018), Diffusion Of Innovation, Marketing Strategies, And Global Consumer Values For A High Technology Product, *International Journal Of Business Strategy*, 10(3), 126-128.
- Vij, S., & Farooq, R. (2015). The relationship between learning orientation and business performance: do smaller firms gain more from learning orientation?. *IUP Journal of Knowledge Management*, 13(4).
- Yusnita, M., & Wahyudin, N. (2017). Entrepreneurial leadership through innovation capacity as an effort to increase competitive advantage of UMKM in Era of ASEAN economic community (MEA)(Micro Business Study in Kabupaten Bangka). *Integrated Journal of Business and Economics*, 1(1), 10-18.
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.