

استراتژی‌های نوآوری، موفقیت کارآفرینانه و نقش میانجی ظرفیت جذب دانش

علیرضا امینی^{1*}، حمیدرضا فتاحی²، پیمان دولتشاه³

- 1- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
- 2- کارشناس ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
- 3- کارشناس ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

دریافت: 1398/01/08 پذیرش: 1398/10/30

چکیده

این پژوهش به تجزیه و تحلیل نظری این موضوع می‌پردازد که بنگاه‌های دانش‌بنیان با توجه به ظرفیت جذب دانشی که دارند و نقش ویژه‌ای که ظرفیت جذب در ایجاد مزیت رقابتی و به طبع آن در انتخاب استراتژی‌های نوآوری و دستیابی به موفقیت کارآفرینانه دارد، چه استراتژی‌های نوآوری را به کار می‌گیرند که بیشترین تأثیر را بر موفقیت کارآفرینانه آنها داشته است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های مستقر در مرکز تحقیقاتی اصفهان هستند که با استفاده از نمونه‌گیری ساده تصادفی 196 شرکت انتخاب و پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد از بین استراتژی‌های نوآوری، به‌کارگیری استراتژی‌های تهاجمی بیشترین تأثیر را بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان داشته است، همچنین مشخص شد که ظرفیت جذب دانش توانسته به‌عنوان میانجی در این رابطه نقش آفرینی کند. از دیگر نتایج این پژوهش، تأثیر 46/7 درصدی استراتژی نوآوری بر ظرفیت جذب دانش و همچنین تأثیر 51/7 درصدی ظرفیت جذب دانش بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان می‌باشد.



واژه‌های کلیدی: استراتژی نوآوری، موفقیت کارآفرینانه، جذب دانش، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان.

1- مقدمه

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نقشی کلیدی در توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. این شرکت‌ها در هم‌افزایی علم و ثروت، تحقق اهداف علمی - اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و توسعه کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان نقش کلیدی دارند.

اهمیت حفظ این شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی باعث شده است که نوآوری برای آنها امری حیاتی محسوب شود، چراکه در اقتصاد جهانی جدید، نوآوری نقش مهمی در توسعه فناوری‌های جدید و کسب مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه رشد و بهره‌وری سیستم اقتصادی دارد [1]. باتوجه‌به آمار منتشر شده به‌وسیله بنیاد ملی نخبگان حدود نیمی از بنگاه‌های دانش‌بنیان در سال‌های اول فعالیت خود از چرخه رقابت خارج می‌شوند. تعداد شرکت‌های دانش‌بنیانی که از چرخه رقابت خارج شده‌اند، نشان می‌دهد که نوآوری نه‌تنها برای موفقیت این کسب‌وکارها ضروری به‌نظر می‌رسد بلکه عنصر حیاتی بقای این نوع از کسب‌وکارها نیز است. از آنجایی‌که نوآوری یک ابزار استراتژیک در جهت به‌دست آوردن مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده است، می‌توان آن را یک پیش‌شرط اساسی برای موفقیت بلندمدت، رشد، تداوم عملکرد و بقای شرکت‌ها دانست [2]. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید قادر به ایجاد و تجاری کردن یک جریان از محصولات و فرایندهایی باشند که موجب گسترش مرز فناوری و نگه‌داشتن کسب‌وکار یک گام جلوتر از رقبای خود می‌شود [1]. این امر در استراتژی‌های نوآوری که اساس موفقیت در نوآوری و بهبود عملکرد است، نمود پیدا می‌کند [2]. از آنجایی‌که نوآوری به‌عنوان یک فرایند حل مشکل شناخته می‌شود و حل مشکل یک فرایند یادگیری است که با یکپارچه کردن انواع دانش با یکدیگر، یک پایگاه دانش ایجاد می‌کند، از این‌رو زمانی که دانش در سازمان جریان پیدا می‌کند و یا سازمان از دانش موجود و یا دانش کسب‌شده خارجی برای توسعه ایده‌های جدید استفاده می‌کند، بهره‌وری افزایش پیدا



خواهد کرد [3] و این امر به وسیله ظرفیت جذب که باعث درک و تطبیق دانش جدید و همچنین استفاده نهایی از آنها در سازمان می‌شود، تحقق پیدا می‌کند [4]. بدون به‌روزرسانی شرکت و استفاده از دانش جدید نوآوری بی‌معنی است و بدون نوآوری دستیابی به موفقیت بسیار از ذهن دور خواهد بود. همین امر اهمیت ویژه توجه به ظرفیت جذب دانش در شرکت را نمایان ساخته است. باید یادآور شد که موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط و به‌خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی را در توسعه جامعه ایفا خواهند کرد، زیرا که این شرکت‌ها ایجادکننده فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی هستند [2]. در این صورت توجه به عوامل اثرگذار بر موفقیت کارآفرینانه این نوع از شرکت‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد. همواره عوامل بسیاری در موفقیت کسب‌وکار دخیل هستند، اما یکی از مهم‌ترین تعیین‌کنندگان موفقیت کسب‌وکار، شخص کارآفرین و توانایی او در فراهم کردن گروه متخصص، با استعدادها و مهارت‌های لازم است. همچنین اویه‌کو و همکاران [5] بیان می‌کنند که موفقیت کارآفرینانه با توجه به هدف شرکت می‌تواند ابعاد مالی یا غیرمالی داشته باشد. آگونیس و همکاران [6] موفقیت کارآفرینانه را با شاخص‌های بازگشت سرمایه، فروش، افزایش سود سالیانه و درآمد شخصی اندازه‌گیری می‌کنند. گورجیوسکی و همکاران [7] نیز بیان می‌کنند که سه معیار سودآوری، رشد و نوآوری در بین بیشتر پژوهش‌ها به‌عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شوند.

در این پژوهش به دنبال تصریح و تحکیم نتایج مطالعات گذشته در این حوزه از مسیر تحلیل کمی سنجش تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با میانجیگری ظرفیت جذب هستیم تا به این وسیله با شناسایی مهم‌ترین استراتژی‌های نوآوری که کسب‌وکارهای جامعه نمونه با توجه به ظرفیت جذب خود به‌کار گرفته‌اند، زمینه را برای کسب موفقیت کارآفرینانه کسب‌وکارهای شرکت‌های دانش‌بنیان در شرایط پرتلاطم رقابتی فراهم کنیم، زیرا که ماهیت این شرکت‌ها بر کسب دانش و ایجاد نوآوری استوار است.



2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

لندل و وارموث [8] استراتژی نوآوری را راهنمایی نوآورانه جهت انتخاب اهداف، شیوه‌ها و راه‌های بهره‌برداری و توسعه ظرفیت نوآوری برای شرکت‌ها تعریف کرده‌اند. نوآوری، یکی از راه‌های رشد، بقا و توسعه عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف در محیط‌های پویا و متغیر می‌باشد و معتقدند نوآوری ابزار استراتژیک مهمی برای خلق مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده است [9]. بعضی از پژوهشگران استراتژی نوآوری را اندازه‌ای که شرکت، نوآوری را در سازمان تشویق می‌کنند، تعریف کرده‌اند [10]. یک استراتژی نوآوری تصمیم‌گیری‌هایی در جهت تخصیص منابع برای رسیدن به اهداف شرکت برای نوآوری را هدایت می‌کند که باعث ایجاد ارزش و مزیت رقابتی می‌شود. علاوه‌براین، کمک می‌کند تا شرکت‌ها با شیوه‌ای تجمعی و پایدار تصمیم‌گیری کنند که چه نوع نوآوری به بهترین وجه مطابق اهداف شرکت است [9]. درواقع یک استراتژی نوآوری باید مطابق با رسالت، چشم‌انداز، اهداف و استراتژی‌های شرکت باشد [2].

درخصوص استراتژی نوآوری، پژوهش‌های مختلف با طبقه‌بندی‌های گوناگون ذکر شده است، ازجمله ملک اخلاق و همکاران [9] ابعاد استراتژی‌های پیشرو، مقلدانه، تدافعی، واردکننده فناوری را معرفی می‌کنند. گیلبرت [11] استراتژی‌های واکنشی و پیشرو؛ پارنل، لستر و منفی [12] استراتژی‌های پیشرو، تدافعی، تحلیلی، واکنشی و تعادلی؛ گوآن و همکاران [13] استراتژی‌های پیشرو، دنباله‌رو، مقلدانه، تدافعی، واردکننده فناوری و نهایتاً آکمن و یلماز [14] و کارابالات [2] استراتژی‌های تهاجمی، تحلیلیگر، آینده‌نگر، پیش‌فعال، خطرپذیر و تدافعی را مطرح کرده‌اند.

استراتژی‌های تهاجمی بر قرار گرفتن شرکت در حالت مبارزه برای بهره‌برداری از فرصت‌های محیط تأکید می‌کند و شرکت را وادار می‌کند که اولین بازیگر بازار باشد، نوآوری‌های رادیکال را قبل از رقبا حتی اگر به سودآوری منجر نشود، توسعه دهد و طرح‌های نوآورانه را که دارای خطر بالایی است، در اولویت قرار دهد [14]. **استراتژی تحلیلیگر** به ویژگی‌هایی باز می‌گردد که به حل مسائل مربوط می‌شود. این استراتژی به مدیرانی مربوط می‌شود که اطلاعات دارند و با استفاده از این اطلاعات می‌توانند تشخیص فرصت‌ها را تسهیل



کنند [15]. استراتژی‌های تدافعی به رفتار تدافعی و دفاع شرکت از موقعیت کنونی خود در بازار مربوط است [14]. این استراتژی در شرکت‌هایی که با محدودیت دامنه محصول-بازار مواجهند، قابل اجرا است [16]. استراتژی‌های آینده‌نگر به صنایع و شرکت‌ها برای ایجاد برنامه‌های بلندمدت به وسیله پیش‌بینی فرصت‌های نوآورانه آتی کمک می‌کند [2]. سطح بالای آینده‌نگری دید بلندتری را برای مواجهه با تغییرات بازار به مدیران خواهد داد [14]. استراتژی‌های پیش‌فعال به جست‌وجوی فرصت‌هایی که با تغییرات و توسعه محیط ایجادشده و باعث بهره‌برداری نوآورانه از آنها می‌شود، مربوط می‌گردد [17]. شرکت‌های پیش‌فعال فرصت‌های بازار را جذب می‌کنند و برای ایجاد مزیت از آنها، نوآوری ایجاد می‌کنند. آنها نوآوری را آغاز می‌کنند و به رهبران بازار تبدیل می‌شوند [2]. استراتژی خطرپذیر به میزانی که مدیران ارشد به انجام ریسک در کسب‌وکار تمایل دارند، مربوط است [18]. نوآور بودن انتخاب پرخطری برای موفقیت شرکت‌ها است. اگرچه خطرپذیری می‌تواند شرکت را به سوی عملکرد مناسب و بهتر رهنمون سازد [2].

مرکز کیفیت بهره‌وری امریکا پایگاه دانش یک سازمان را، دانش ملموس و ناملموس، تجربه و مهارت‌های کارکنان و دانش موجود در تجهیزات، ساختار و رویه‌های سازمان در نظر می‌گیرد و مدیریت دانش را به صورت کسب دانش درست برای افراد مناسب در زمان صحیح و مکان مناسب به گونه‌ای که آنان بتوانند برای دستیابی به اهداف سازمان، بهترین استفاده را از دانش ببرند تعریف می‌نماید. بررسی پژوهش‌های انجام شده در مورد ظرفیت جذب دانش نشان می‌دهد که سه تعریف غالب در خصوص ظرفیت جذب وجود دارد. کوهن و لوبتال (1990) ظرفیت جذب را توانایی بنگاه در استفاده، یکسان‌سازی و به‌کارگیری دانش تعریف کرده‌اند [19]. در دومین تعریف، موآوری و اکسلی ظرفیت جذب را به صورت گسترش مهارت‌های موردنیاز برای مواجهه با دانش منتقل‌شده و نیاز به اصلاح این دانش تعریف می‌کنند [20]. کیم نیز تعریف سومی از ظرفیت جذب ارائه کرد و آن را ظرفیت یادگیری و حل مسئله در نظر گرفت [21]. در واقع این سه تعریف را می‌تواند تعاریف اصلی در زمینه ظرفیت جذب به حساب آورد. در پژوهشی که به وسیله زهرا و جورج (2002) در این زمینه انجام شده



است، نشان داده شد که ظرفیت جذب چهار بعد توانایی شرکت برای کسب¹، جذب²، تغییر³ و بهره‌برداری⁴ از دانش دارد [22].

کسب به قابلیت بنگاه برای تشخیص و به‌دست آوردن دانش خارجی که برای عملیات ضروری است، تأکید می‌کند [22]. جذب به فرایندی در شرکت دلالت دارد که به آن اجازه تحلیل، پردازش، تفسیر و ادراک اطلاعات به‌دست‌آمده از منابع خارجی را می‌دهد [23]. تغییر به قابلیت از بنگاه که برای توسعه و تصحیح امور جاری، ترکیب دانش موجود و دانش کسب‌شده بنگاه را تسهیل می‌کند، اشاره دارد. این بعد به‌وسیله افزودن یا حذف دانش و یا تفسیر همان دانش به روش‌های مختلف به‌وجود می‌آید [22]. کوهن و لوینتال (1990) نیز بهره‌برداری را به‌عنوان قابلیت در بنگاه که اجازه تصحیح، گسترش و اهرم کردن شایستگی‌های موجود برای ایجاد امکانات جدید به‌وسیله آمیختن دانش اکتسابی و دانش تغییر پیدا کرده در عملیات است، معرفی می‌کند [19]. به عقیده فلاتر و همکاران (2011)، ظرفیت جذب نقشی مهم در رسیدن به مزیت رقابتی از راه نوآوری و انعطاف‌پذیری راهبردی دارد. ظرفیت جذب یک ظرفیت پویا است که به بنگاه امکان خلق ارزش و به‌دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی را از راه مدیریت دانش می‌دهد. بسیاری از پژوهشگران ظرفیت جذب را به‌عنوان قابلیت پویای حیاتی در رقابت مبتنی بر دانش تعریف کرده‌اند. باتوجه‌به مطالب گفته شده به‌وضوح مشخص است که باتوجه اهمیت مزیت رقابتی در ایجاد نوآوری و کسب موفقیت کارآفرینانه در بنگاه‌های دانش‌بنیان ظرفیت جذب می‌تواند به‌عنوان عاملی تأثیرگذاری و فصل مشترک بین این دو مفهوم در نظر گرفته شود.

همواره درخصوص معیارهای سنجش موفقیت کارآفرینانه دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. موفقیت می‌تواند به‌صورت توانایی شرکت در ایجاد خروجی‌های قابل قبول مفهوم‌پردازی شود و به‌وسیله ابزارهای کمی مانند بازگشت سرمایه‌گذاری، سود، فروش و ابزارهای کیفی مانند دانش و تجربه، توانایی بهبود کیفیت تولیدات و خدمات و پاسخ‌گویی به محیط اندازه‌گیری گردد [24].

1. Acquisition
2. Assimilation
3. Transformation
4. Exploitation



به‌طور ساده، موفقیت کارآفرینانه را می‌توان با مقیاس‌های اقتصادی/ مالی تعریف کرد که از جمله این مقیاس‌ها می‌توان به کارایی، رشد، سود، سهم بازار، درآمد، اندازه بنگاه، احتمال بقا و رشد در تعداد کارکنان اشاره کرد [25]. با این وجود، ساده‌ترین تعریف از موفقیت کارآفرینانه می‌تواند تلاش بنگاه برای ادامه بقای کسب‌وکار و حضور مداوم در بازار باشد [26]. از سوی دیگر، محدود کردن موفقیت کارآفرینانه به شاخص‌های اقتصادی نمی‌تواند آینه تمام‌نمای تعریف موفقیت کارآفرینانه باشد [27]. در طول زمان، پژوهشگران شاخص‌های قابل توجهی را برای موفقیت کارآفرینانه معرفی کرده‌اند. استانویسکی و همکاران (2019) معتقدند که اگر کارآفرین به‌عنوان مالک بنگاه خود را به‌صورت یک فرد موفق باور نکند، موفقیت کارآفرینانه نمی‌تواند به‌عنوان منشوری از شاخص‌های بیرونی خود را نشان دهد. مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از کارآفرینان موفقیت را برابر با ثروت نمی‌دانند [28] و بعضی از آنها برای تعادل در زندگی کاری ارزش ویژه‌ای قائل هستند [29].

از این رو می‌توان تصدیق کرد که هر شکلی از موفقیت می‌تواند به هر دو صورت ذهنی و عینی بروز کند [26]. موفقیت ذهنی اغلب با شاخص رضایت درونی کارآفرین سنجش می‌شود [30]. در واقع، اورسر و دیک¹ (2009) موفقیت ذهنی کارآفرین را به‌صورت برساخته‌ای چند بعدی شامل پذیرش بازار (یعنی معیار موفقیت تجاری)، استقلال حرفه‌ای (یعنی خودباوری)، خروجی مالی و تعادل در زندگی کاری در نظر می‌گیرند. از سوی دیگر، موفقیت عینی اغلب با شاخص عملکردی بنگاه سنجش می‌شود [31]. استانویسکی و همکاران (2019) عوامل عملکردی را به‌عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه معرفی می‌کنند که شامل شاخص تعدیل صنعت، درآمد کل و بازگشت سرمایه اولیه است [32]. بنابراین تعجب‌آور نیست که وقتی با تعاریف مختلفی روبه‌رو هستیم، پژوهشگران نیز ایده‌های مختلفی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت مانند درآمد، خوداشتغالی، بقا و تولید کار و ثروت را به‌کار ببندند [33].

حال باتوجه به مطالب بالا و باتوجه به اینکه هیچ‌گونه چارچوبی برای سنجش موفقیت کارآفرینانه باتوجه به مفهوم خاصی که دارد، وجود ندارد، از این رو پژوهشگران در پژوهش حاضر برای شناسایی و ارزیابی کاربردی‌ترین شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه با روشی که در

1. Orser & Dyke



بخش روش تحقیق به آن اشاره شد، دست به شناسایی و ارزیابی شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه از دید شرکت‌های دانش‌بنیان زده‌اند.

استراتژی‌های نوآوری درجه و چگونگی تلاش شرکت در استفاده از نوآوری برای اجرا کردن استراتژی‌های کسب‌وکار و بهبود عملکرد می‌باشند (گیلبرت، 1994). در پژوهشی که به‌وسیله کارابالات (2015) با عنوان تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار در بنگاه‌های تولیدی کشور ترکیه صورت گرفت، نشان داده شد که استراتژی‌های نوآوری عملکرد مالی را بیش از سایر ابعاد عملکرد بنگاه تحت تأثیر قرار می‌دهد و این نتیجه حاصل شد که استراتژی‌های نوآوری در بنگاه‌های تولیدی ترکیه، بنگاه را به‌سوی عملکرد مالی مناسب‌تر رهنمون می‌سازد. همچنین بیان شد که استراتژی نوآوری عملکرد در قبال مشتری، عملکرد فرایند تجاری داخلی و عملکرد یادگیری و رشد شرکت را نیز بهبود می‌بخشد [2].

پژوهش‌ها نشان می‌دهد هرچه گرایش شرکت به یادگیری بیشتر باشد و فعالیت‌های گسترده‌تری در زمینه تحقیق و توسعه انجام دهد، تمایل آن در کنکاش محیط بیرونی برای آگاهی از الگوهای تکنولوژیک جدید که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، بیشتر خواهد شد که در نتیجه می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد [3]. بابکین و همکاران (2015) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر استراتژی‌های نوآوری و هزینه‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد شرکت‌های فعال در بخش فناوری اطلاعات تلاش کردند تا سازوکار انتخاب استراتژی نوآوری مناسب و تخمین دقیق طرح‌ها را نشان دهند. در این پژوهش با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات از شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات، همبستگی موجود میان استراتژی‌های نوآوری و عملکرد بنگاه نشان داده شد [1]. در پژوهشی با عنوان «استراتژی نوآوری و عملکرد در دوره گذار اقتصادی» که به‌وسیله گوآن و همکاران (2009) صورت پذیرفت، رابطه میان استراتژی نوآوری و عملکرد نوآوری مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که وجود واحدهای تحقیق و توسعه برای تسهیل فعالیت‌های نوآورانه و دستیابی به عملکرد مناسب نوآوری، یک ضرورت تلقی می‌شود [13]. همچنین پژوهشی با عنوان استراتژی نوآوری، تنوع عملکرد و توسعه به‌وسیله ملک اخلاق و همکاران (2013) بر 93 بنگاه کوچک و متوسط ایرانی مشغول در صنعت مسکن ایران صورت گرفت که نتایج این



پژوهش پیشنهاد می‌کند که برای رسیدن به تنوع عملکرد و توسعه، سیاست‌گذاران صنعت و مدیران ارشد باید استراتژی‌های آینده‌نگر را ترویج و توسعه دهند [34].

از آنجاکه ظرفیت جذب به توانایی یک شرکت در شناسایی، کسب و به‌کارگیری دانش فنی خارجی و داخلی در فرایندها و محصولات سازمان جهت توسعه نوآوری و انعطاف‌پذیری در سازمان اشاره دارد، لذا یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با موضوع نشان می‌دهند توانایی خاص یک سازمان در کشف، جذب، ترکیب و بهره‌برداری از دانش فنی نقشی اساسی در توسعه نوآوری و درنهایت عملکرد شرکت دارد [24]. نصر اصفهانی و همکاران (1392) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر کارآفرینی سازمانی» نشان دادند که ظرفیت جذب از راه کارآفرینی سازمانی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد و بیان کردند که افزایش ظرفیت جذب دانش در شرکت‌های مذکور می‌تواند به کارآفرینی سازمانی منجر شود [35].

درواقع، ظرفیت جذب مشخصه سازمانی است که از یک سو تعیین‌کننده الگوی جستجوی دانش به‌وسیله شرکت از پایگاه‌های دانشی موجود است و از سوی دیگر نمایانگر رفتار اکتشافی در مقابل رفتار بهره‌برداری سازمان‌های جویای توسعه نوآوری است [35] و از آنجاکه اکتشاف مستلزم دانش جدید یا رها ساختن دانش موجود است، کسب و جذب دانش خارجی جدید به توانایی شرکت برای دستیابی به آن کمک می‌کند [36]. در نتیجه، باتوجه به اینکه شرط نوآوری و بهره‌گیری از آن وجود دانش است و باتوجه به نقش ظرفیت جذب در کسب و به‌کارگیری دانش انتظار می‌رود استراتژی نوآوری از مسیر ظرفیت جذب بر عملکرد و در نتیجه موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر داشته باشد. در مجموع برای تحقق هدف پژوهش باتوجه به دلایل بیان شده، فرضیه‌های زیر بیان شده است.

فرضیه اصلی:

ظرفیت جذب نقش میانجی در تأثیر استراتژی نوآوری بر موفقیت کارآفرینانه دارد.

فرضیه‌های فرعی:

1. استراتژی نوآوری بر ظرفیت جذب تأثیر مثبت و معنادار دارد.
2. ظرفیت جذب بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
3. استراتژی‌های نوآوری بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.



3- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی بوده و در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله اول باتوجه به این موضوع که موفقیت کارآفرینانه پدیده‌ای پیچیده و شامل معیارهای چندگانه مالی و غیرمالی است [32] و باتوجه به اینکه مفهوم موفقیت کارآفرینانه نه به‌طور مناسب تعریف شده است و نه به‌صورت مبسوط مورد مطالعه قرار گرفته است [27]، از این‌رو برای انتخاب مهم‌ترین و مناسب‌ترین ابعاد موفقیت کارآفرینانه از نگاه شرکت‌های دانش‌بنیان، نخست شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه که دارای بیشترین کاربرد و تکرار در ادبیات موضوع بوده، به‌طور نظام‌مند استخراج شد و پرسشنامه محقق ساخته شده اولیه‌ای برای متغیر موفقیت کارآفرینانه تدوین شد. سپس این پرسشنامه را در اختیار 30 شرکت دانش‌بنیان (هر شرکت یک پرسشنامه) قرار گرفت تا به این وسیله مهم‌ترین ابعاد موفقیت کارآفرینانه شناسایی شود. باید خاطرنشان کرد که در این بخش از آزمون t تک نمونه‌ای به‌صورت یک‌طرفه (معیار رد/پذیرش هر مؤلفه باتوجه به طیف پنج‌تایی لیکرت، عدد 3 بود) استفاده شده است.

سپس در مرحله دوم با روش توصیفی/همبستگی، رابطه بین متغیرها بررسی شد. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان مستقر در مرکز پژوهشی استان اصفهان تشکیل داده‌اند. لازم به ذکر است که این بنگاه‌ها کمتر از 250 نفر کارمند داشتند و در ماهیت به‌گونه‌ای بودند که یادگیرنده و خالق دانش بوده و از دانش، چه دانش ضمنی و چه دانش آشکار برای توسعه محصولات و فناوری‌های خود استفاده می‌کنند. از آنجایی که تعداد شرکت‌های فعال در این مرکز در زمان پژوهش حدود 400 شرکت است، با استفاده از فرمول کوکران تعداد 196 شرکت به‌عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شد و نمونه‌ها از راه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. زمان گردآوری داده‌ها در این پژوهش مهرماه سال 1397 می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در هر دو مرحله این پژوهش پرسشنامه بود که اولی از یک بخش و دومی از چهار بخش تشکیل شده و شامل بخش اطلاعات فردی، پرسشنامه استراتژی نوآوری با 28 سؤال، پرسش‌نامه ظرفیت جذب با 8 سؤال و پرسشنامه موفقیت کارآفرینانه با 8 سؤال هستند.



همچنین پرسشنامه این پژوهش از نظر روایی و پایایی تأیید شد. در تأیید روایی پرسشنامه، روایی محتوایی - صوری به وسیله خبرگان (یک استاد از دانشکده مدیریت دانشگاه شیراز، دو استاد از دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان و دو نفر از صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان خیره در مسائل آکادمیک) بررسی شد تا اطمینان حاصل شود که معیارهای تناسب پرسشنامه از قبیل سادگی، مرتبط بودن با موضوع و ضرورت هر یک از سؤال‌ها رعایت شده است. علاوه بر تأیید روایی پرسشنامه، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پژوهش نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای اندازه‌گیری هر یک از سؤال‌ها نیز از طیف لیکرت (1- بسیار مخالف تا 5- بسیار موافق) استفاده شده است. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر کدام از متغیرها بیش از 0/7 بوده است، بنابراین پژوهش حاضر از این لحاظ دارای پایایی می‌باشد. در روش مدلیابی معادلات ساختاری قبل از اجرای مدل برای آزمودن فرضیه‌ها، برازش مدل بررسی می‌شود تا از صحت و دقت یافته‌ها اطمینان حاصل شود. بنابراین در این پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 2 برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش و برازندگی مدل استفاده می‌کنیم.

4- یافته‌های پژوهش

در جامعه نمونه بیش‌ترین فراوانی را از نظر جنسیت مردها با تعداد 60 درصد و از نظر رنج سنی بین 31-38 سال تشکیل می‌دهند. همچنین اکثریت فضای نمونه را مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان با تعداد 58 درصد شامل شدند. از نظر نوع فعالیت نیز شرکت‌های فنی - مهندسی با 38 درصد، شرکت‌های ساخت و تولید با 27 درصد، شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات با 15 درصد و شرکت‌های خدماتی با 20 درصد جامعه نمونه را تشکیل دادند.

4-1-1-4- برازش مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش، برازش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی نیز از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده



شده است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد که مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگ‌تر یا مساوی 0/5 باشد. نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آنها براساس جدول 1 است.

جدول 1. بار عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

| منبع پرسشنامه مربوط | میانگین واریانس | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ | سازه |
|--|-----------------|---------------|---------------|--------------------|
| کارابالات (2015) [2] | 0/539 | 0/801 | 818/0 | استراتژی نوآوری |
| | 0/474 | 0/739 | 719/0 | تهاجمی |
| | 0/491 | 0/751 | 735/0 | تحلیل‌گر |
| | 0/477 | 0/741 | 723/0 | تدافعی |
| | 0/525 | 0/785 | 751/0 | آینده‌نگر |
| | 0/644 | 0/851 | 796/0 | پیش‌فعال |
| | 0/690 | 0/896 | 775/0 | خطرپذیر |
| تی‌یو و همکاران (2006) [37] کوهن و لویتال (1990) [19] | 0/546 | 0/801 | 761/0 | ظرفیت جذب |
| هیوز و مورگان (2007) [38] هانگ و همکاران (2011) [3] | 0/535 | 0/796 | 726/0 | موفقیت کارآفرینانه |

تمامی مقادیر بارهای عاملی از 0/4 بیشتر بوده و همچنین پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از 0/7 بیشتر است. مقدار AVE نیز برای سازه‌ها بزرگ‌تر از 0/5 به دست آمده است و این مطلب نشان می‌دهد که پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش در حد قابل قبول است. برای تحلیل روایی واگرا از مقادیر مشترک سازه‌ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌کنیم که این مقدار باید از مقدار همبستگی سازه‌ها بیشتر باشد که در پژوهش حاضر مقدار جذر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر نشان از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.



4-2- سنجش مدل کلی

علاوه بر معیارهای مذکور برای سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری که در بالا به آنها اشاره شد، از شاخصی به اسم نیکویی برازش، معرفی شده به وسیله تنهاوس و همکاران برای سنجش کلی مدل استفاده می‌کنیم. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد. در واقع به وسیله این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز بررسی کند. سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. رابطه 1:

$$GOF = \sqrt{Com} \times \overline{R^2} = \sqrt{0.527 \times 0.574} = 0.416$$

باتوجه به مقادیر معیار برای سنجش مدل کلی، عدد به دست آمده (0/416) نشان از برازش

کلی قوی برای مدل پژوهش دارد.

4-3- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهشگر اجازه پیدا می‌کند که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد. بنابراین آثار متغیرهای استراتژی نوآوری، ظرفیت جذب و موفقیت کارآفرینانه با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول 2 درج شده است.

جدول 2 نتایج مدل ساختاری

| نوع اثر | مسیر ساختاری | اعداد معناداری | ضریب مسیر | نتیجه |
|---------|-----------------------------|----------------|-----------|-------|
| تأیید | استراتژی نوآوری ← ظرفیت جذب | 12/5 | 0/467 | تأیید |
| | تهاجمی ← ظرفیت جذب | 7/54 | 0/341 | تأیید |
| | آینده‌نگر ← ظرفیت جذب | 8/75 | 0/401 | تأیید |
| | تحلیلی‌نگر ← ظرفیت جذب | 8/31 | 0/399 | تأیید |
| | تدافعی ← ظرفیت جذب | 1/42 | 0/102 | رد |
| | پیش‌فعال ← ظرفیت جذب | 5/67 | 0/296 | تأیید |



| نوع اثر | مسیر ساختاری | اعداد معناداری | ضریب مسیر | نتیجه |
|----------------------|--|----------------|------------------------------|-------|
| | خطرپذیر ← ظرفیت جذب | 0/91 | 0/091 | رد |
| | ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 17/4 | 0/517 | تأیید |
| | استراتژی نوآوری ← موفقیت کارآفرینانه | 9/39 | 0/413 | تأیید |
| | تهاجمی ← موفقیت کارآفرینانه | 13/6 | 0/488 | تأیید |
| | آینده‌نگر ← موفقیت کارآفرینانه | 8/13 | 0/396 | تأیید |
| | تحلیلگر ← موفقیت کارآفرینانه | 5/11 | 0/237 | تأیید |
| | تدافعی ← موفقیت کارآفرینانه | 1/31 | 0/112 | رد |
| | پیش‌فعال ← موفقیت کارآفرینانه | 7/54 | 0/331 | تأیید |
| | خطرپذیر ← موفقیت کارآفرینانه | 1/17 | 0/102 | رد |
| | استراتژی نوآوری ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 14/54 | $0/467 \times 0/517 = 0/246$ | تأیید |
| رابطه مستقیم (تأیید) | تهاجمی ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 6/33 | $0/341 \times 0/517 = 0/176$ | تأیید |
| | آینده‌نگر ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 13/42 | $0/401 \times 0/517 = 0/207$ | تأیید |
| | تحلیلگر ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 13/03 | $0/399 \times 0/517 = 0/206$ | تأیید |
| | تدافعی ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 2/56 | $0/102 \times 0/517 = 0/052$ | تأیید |
| | پیش‌فعال ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 5/78 | $0/296 \times 0/517 = 0/153$ | تأیید |
| | خطرپذیر ← ظرفیت جذب ← موفقیت کارآفرینانه | 1/09 | $0/091 \times 0/517 = 0/047$ | رد |

درخصوص فرضیه اصلی، نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت جذب توانسته نقش میانجی در تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر موفقیت کارآفرینانه داشته باشد. درخصوص نقش میانجی ظرفیت جذب در رابطه بین ابعاد استراتژی نوآوری و موفقیت کارآفرینانه، نتایج نشان از تأیید نقش میانجی ظرفیت جذب برای تمام ابعاد استراتژی نوآوری به جز استراتژی خطرپذیر دارد. درخصوص فرضیه فرعی اول، نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار استراتژی نوآوری بر ظرفیت جذب شرکت‌های نمونه دارد. همچنین مشخص شد که استراتژی‌های تهاجمی،



تحلیلگر، آینده‌نگر و پیش‌فعال تأثیر معنادار و مثبتی بر ظرفیت جذب داشته ولی استراتژی‌های تدافعی و ریسک‌پذیر نتوانسته است تأثیر معناداری بر ظرفیت جذب شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشند. همچنین مشخص شد که استراتژی آینده‌نگر (40/1 درصد) بیشترین تأثیر و استراتژی پیش‌فعال (29/6 درصد) کمترین تأثیر را بر ظرفیت جذب شرکت‌های دانش‌بنیان داشته است. نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم نشان داد که ظرفیت جذب توانسته بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری به میزان 51/7 درصد داشته باشد. در نهایت، در بررسی فرضیه فرعی سوم مشخص شد که استراتژی‌های نوآوری بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری به صورت مستقیم به میزان 41/3 درصد دارد. درخصوص ابعاد استراتژی نوآوری نیز نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های تهاجمی، تحلیلگر، آینده‌نگر و پیش‌فعال تأثیر مثبت و معناداری به صورت مستقیم بر موفقیت کارآفرینانه این شرکت‌ها داشته است ولی استراتژی‌های تدافعی و ریسک‌پذیر نتوانسته تأثیری بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان داشته باشند. لازم به ذکر است که استراتژی تهاجمی (48/8 درصد) بیشترین تأثیر و استراتژی تحلیلگر (23/7 درصد) کمترین تأثیر را بر موفقیت کارآفرینانه داشته‌اند.

5- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل نظری استراتژی‌های نوآوری و تأثیر به‌کارگیری آنها بر موفقیت کارآفرینانه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان با میانجی‌گری ظرفیت جذب پرداخته است. نتایج فرضیه اصلی نشان داد که با اطمینان 95 درصد، ظرفیت جذب نقش میانجی در تأثیر استراتژی نوآوری بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان داشته است. درواقع می‌توان نتیجه گرفت که کسب، جذب، تغییر و بهره‌برداری از دانش می‌تواند برای کمک به پیشبرد استراتژی شرکت برای استفاده از نوآوری و کسب موفقیت کارآفرینانه تأثیرگذار باشد. در این خصوص لین و همکارانش (2008) در رابطه با نوآوری نشان دادند گرایش به یادگیری و جذب دانش، نقش میانجی را پیرامون نوآوری بازی می‌کند [39]. آنتریالگو و همکاران (2000) نیز معتقدند که استراتژی نوآوری فقط ابزاری برای توسعه عملکرد نیست بلکه بنگاه‌ها در



محیط ناپایدار امروزی باید به‌طور مداوم از نوآوری‌ها و استفاده از روش‌های ابتکاری برای ماندن در رقابت بهره‌جویند [15]. در واقع پیشتازی شرکت‌ها نسبت به توسعه و نوآوری در محصولات خود و توان اثرگذاری آنها بر تحولات بازار و سرعت آگاهی یافتن از این تحولات نگاه مثبتی در ذهن مشتریان به وجود می‌آورد تا آنها محصولات شرکت را به‌عنوان اولین و بهترین انتخاب خود در نظر بگیرند و براساس آن موفقیت کارآفرینانه شرکت را رقم بزنند.

باید یادآوری کرد که انتخاب استراتژی نوآوری از سوی شرکت برای رسیدن به موفقیت کارآفرینانه به عوامل بسیار زیادی در داخل و خارج شرکت بستگی دارد که در بین شرکت‌ها متفاوت است، به‌طوری‌که شرکت‌ها ممکن است در مقابل مشتریان مختلف یا در شرایط محیطی مختلف و یا باتوجه‌به توانمندی‌ها، امکانات و منابع مختلف استراتژی‌های نوآوری مختلفی را اتخاذ کنند. از این‌رو در پژوهش حاضر هدف دادن یک حکم واحد درباره همه شرکت‌ها نیست، بلکه شناسایی استراتژی‌های نوآوری‌ای است که باتوجه‌به ظرفیت جذب این شرکت‌ها بیشترین تأثیر را بر موفقیت کارآفرینانه آنها داشته است. در واقع می‌توان گفت که برای انجام موفق استراتژی نوآوری، بنگاه‌ها باید ساختارهای انعطاف‌پذیر را مهیا کنند، ریسک‌ها را کاهش دهند و از استراتژی‌های مناسب بهره‌جویند [34].

نتایج فرضیه فرعی اول نشان از معنادار بودن رابطه استراتژی نوآوری و ظرفیت جذب شرکت‌های دانش‌بنیان است. در واقع جهت‌گیری شرکت‌ها برای استفاده از نوآوری می‌تواند بر ظرفیت جذب آنها برای کسب دانش و استفاده از دانش به‌دست‌آمده برای ایجاد نوآوری، تأثیر مثبتی داشته باشد. از دیگر نتایج این فرضیه مشخص شد که استراتژی آینده‌نگر بیشترین تأثیر (40/1 درصد) را بر ظرفیت جذب داشته است. در خصوص فرضیه فرعی دوم نتایج نشان داد که ظرفیت جذب می‌تواند تأثیر معنادار و مثبتی بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان داشته باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش نصر اصفهانی و همکاران (1395) هم‌راستا است. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد که استراتژی نوآوری تأثیر مثبت و معناداری به میزان 41/3 درصد بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان داشته است، همچنین مشخص شد که مؤلفه‌های استراتژی تهاجمی توانسته‌اند بیشترین تأثیر را بر موفقیت کارآفرینانه این کسب‌وکارها داشته باشند. در این زمینه، میلر و فرایسن (1983) معتقدند شرکت‌هایی که به موفقیت کارآفرینانه فکر می‌کنند، دارای تدابیری همچون نوآوری در بازار و محصول،



خطرپذیری و ابتکار عمل هستند که این امر نقش اصلی را در کسب جایگاه استراتژیک سازمان در محیط رقابتی ایفا می‌کند [40]. نتایج پژوهش‌های ملک اخلاق و همکاران (1392)، کارابالات (2015) و بابکین و همکاران (2015) نیز با نتایج این فرضیه هم‌سو می‌باشند.

نتایج پژوهش پیشنهادها صریحی برای کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. آنها باید فراتر از موفقیت کارآفرینانه بر استراتژی‌های نوآورانه تمرکز کنند تا با ایجاد ظرفیت جذب دانشی که ممکن است از اقدام‌های مبتکرانه حاصل شود، شرکت را به سمت دستاوردهای کارآفرینانه هدایت کنند. از این رو، ظرفیت جذب دانش را به‌عنوان ظرفیت کارکردی در سطح سازمان در قالب متغیر میانجی وارد مدل کرده و اثر آن را در ارتباط با دو متغیر دیگر سنجیده است که از جمله ارزش‌های افزوده مهم این پژوهش به‌شمار می‌رود.

به‌رحال نقش استراتژی‌های نوآوری در شکل‌گیری موفقیت کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان برگرفته از ظرفیت جذب دانش آنان است. در این راستا باید آن دسته از عواملی که در استراتژی نوآوری، ظرفیت جذب دانش و موفقیت کارآفرینانه مثبت و مؤثر است را تقویت کند و از عواملی که تضعیف‌کننده آن است، اجتناب شود. در این راستا و با توجه به نتایج فرضیه‌های تحقیق، به مدیران و مجریان شرکت پیشنهاد می‌شود که به‌طور دائم و پیوسته نسبت به رصد محیطی محصولات، فناوری‌ها و روش‌های مدیریتی شرکت‌های مختلف، صنایع مختلف، پژوهش‌های دانشگاهی و مراکز علمی به‌منظور کسب و جذب دانش روزآمد اقدام کنند و آمادگی و زمینه لازم را جهت پذیرش، استقرار، توجیه و یادگیری از دستاوردهای آن فراهم کنند. در این خصوص بهره‌مندی از سازوکارهای ایده‌یابی، پژوهش‌های بازار و مدیریت دانش در سطح سازمان بسیار راهگشا خواهد بود.

6- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها

همواره پژوهشگران در پژوهش‌های خود با محدودیت‌هایی مواجهند که بخشی از آنها حتی در آغاز کار خود را نشان می‌دهند که ممکن است این محدودیت‌ها در اختیار پژوهشگر یا خارج از اختیار وی باشد. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به دسترسی نداشتن کامل به اسناد



شرکت‌های دانش‌بنیان برای تطبیق با معیارهای انتخاب پژوهشگران و همچنین دقت نداشتن کافی پاسخ‌دهندگان به جهت مشغله زیاد اشاره کرد.

همچنین باتوجه‌به مواردی که در بخش قبل اشاره شد و یافته‌های پژوهش درزمینه استراتژی‌های نوآوری، ظرفیت جذب و سهم آن در موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان می‌تواند پیشنهاد‌های زیر مطرح شود:

- بنگاه‌های اقتصادی به‌خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان نیاز است که استراتژی نوآوری‌ای که با ساختار داخلی شرکت خود بیشترین همخوانی را دارد، انتخاب کرده و به این وسیله زمینه توسعه نوآوری در شرکت را فراهم کنند.
- باتوجه‌به نتایج پژوهش به‌عمل‌آمده، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند برای رسیدن بیش‌ازپیش به شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه از بین استراتژی‌های پیش روی خود از مؤلفه‌های استراتژی تهاجمی بهره ببرند و همچنین برای توسعه ظرفیت جذب در شرکت، از استراتژی‌های آینده‌نگر استفاده کنند.
- باتوجه‌به نقش میانجی ظرفیت جذب، بنگاه‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان باید با بهره‌گیری مناسب از دانش داخلی موجود در حوزه تخصصی خود و همچنین جذب، کسب و بهره‌برداری از دانش خارجی، قابلیت‌های فناورانه و انسانی خود را روزبه‌روز افزایش دهند و زمینه را برای بهبود ظرفیت جذب فراهم کنند.
- درزمینه پژوهش‌های آینده نیز به پژوهشگران حوزه کارآفرینی پیشنهاد می‌شود تا با بررسی انواع استراتژی‌های نوآوری در صنایع مختلف تأثیر دیگر متغیرها را شناسایی کنند و همچنین با بررسی پیامدهای اجرای استراتژی‌های نوآوری به‌دست‌آمده زمینه را برای رشد و شکوفایی بیش‌ازپیش بنگاه‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان فراهم کنند.



7- منابع

- [1] Babkin A., Lipatnikov V., Muraveva S. "Assessing the impact of innovation strategies and R & D costs on the performance of IT companies", *Social and Behavioral Sciences*, 207,2015, 749-758.
- [2] Karabulut A. "Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey ", *Social and Behavioral Sciences* ,195,2015, 1338-1347.
- [3] Hung R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., Kuo, Y. M. "Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry" *International business review*, 20(2),2011, 213-225.
- [4] فتحی‌زاده س., دانش‌فرد ک., پارسا ضیایی ل., ملاجعفری ا. «فرهنگ سازمانی، ظرفیت جذب و موفقیت اجرای IT» رسالت مدیریت دولتی، 4، 86-1390.73.
- [5] Oyeku O. M., Oduyoye O., Asikhia O., Kabuoh M., Elemo G. N. "On entrepreneurial success of small and medium enterprises(SMEs)", *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(16),2014, 14-23.
- [6] Aguinis H., Pierce C. A. "Enhancing the relevance of organizational behavior by embracing performance management research", *Journal of Organizational Behavior*, 29(1),2008, 139-145.
- [7] Gorgiveski M. J., Ascalon E. M. "Small business owners' success criteria", *Journal of Small Business Management*, 49(2),2011, 207-232.
- [8] Lendel V. , Varmus M. "Innovation strategy in Slovak businesses", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64,2011, 1137-1146.
- [9] ملک اخلاق ا., مرادی م., مهدی‌زاده م., درستکار احمدی ن. «گزینش استراتژی‌های نوآوری»، مدیریت بازرگانی، 5(3)، 1392، 145-172.
- [10] Wei Y., Wang Q "Making sense of a market information system for superior performance", *Industrial Marketing Management*, 40,2011, 267-277.
- [11] Gilbert J.(1994) "Choosing an innovation strategy", *Business Horizons*, 337(6),1994, 16-21.
- [12] Parnel J. A., Lester D. L., Menefee M. L. "Strategy as a response to organizational uncertainty", *Management Decision*, 38(8),2000, 520-530.
- [13] Guan J. C., Richard C. M., Tang E. P., Lau A. K. "Innovation strategy and performance during economic transition", *Research Policy*, 38(5),2009, 802-812.



- [14] Akman G., Yilmaz C. "Innovative capability, innovation strategy and market orientation", *International Jour of Innovation Management*, 12(1),2008, 69-111.
- [15] Entrialgo M., Fernandez E., Vazquez C. "Linking entrepreneurship and strategic management: Evidence from Spanish SMEs", *Technovation*, 20(8),2000, 427-436.
- [16] Miles R. Snow C. *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.1978
- [17] Droge C., Calantone R., Harmancioglu N. "New product success: Is it really controllable by managers in highly turbulent environments?", *The Journal of product Innovation Management*, 25,2008, 272-286.
- [18] Gupta V., MacMillan I., Surie G. "Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct", *Journal of Business Venturing*, 19,2004, 241-260.
- [19] Cohen W., Levinthal D. "Innovation and learning", *Economic Journal*, 99,1990, 569-596.
- [20] Mowery D., Oxley J. "Inward technology transfer and competitiveness", *Cambridge Journal of Economics* 19,1995,67-93.
- [21] Kim L. "Crisis construction and organizational learning", *Organizational Science*, 9,1998,506-521.
- [22] Zahra S., George G. "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension", *Academy of Management Review*, 27(2),2002, 185-203.
- [23] Szulanski G. "Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm", *Strategic Management Journal*, 17,1996, 27-43.
- [24] Sarwoko E., Surachman A., Hadiwidjojo A. "Entrepreneurial characteristics and competency as determinant of business performance in SMEs", *Journal of Business and Management*, 7(3),2013, 31-38.
- [25] Fried H. O., Tauer L. W. "An entrepreneur performance index", *Journal of Productivity Analysis*, 44(1),2015, 69-77.
- [26] Fisher R., Maritz A., Lobo A. "Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5),2014, 478-492.
- [27] Wach D., Stephan U., Gorgievski M. "More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success", *International Small Business Journal*, 34(8),2016, 1098-1121.
- [28] Alstete J. W. "Aspects of entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3),2008, 584-594.



- [29] Bullini Orlandi, L. "Am I entrepreneur? Identity struggle in the contemporary women entrepreneurship discourse", *Contemporary Economics*, 11(4),2017, 487-498.
- [30] Powell G. N., Eddleston K. A. "The paradox of the contented female business owner", *Journal of Vocational Behavior*, 73(1),2008, 24-36.
- [31] Orser B., Dyke L. "The influence of gender and occupational-role on entrepreneurs' and corporate managers' success criteria", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3),2009, 327-353.
- [32] Staniewski M. W., Awruk K. "Entrepreneurial success and achievement motivation-A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success", *Journal of Business Research*.2019.
- [33] Joonas P. A. "How does motherhood affect self-employment performance?", *Small Business Economics*, 50(1),2018, 29-54.
- [34] Malek Akhlagh E., Moradi M., Mehdizade M., Dorostkar Ahmadi N. "Innovation strategies, performance diversity and development", *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2),2013, 31-60.
- [35] نصر اصفهانی ع، انصاری ر، مولایی خوراسگانی ر. «بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر کارآفرینی سازمانی»، توسعه کارآفرینی، 9(3)، 1395، 377-396.
- [36] وکیلی ی، شهریار س. «تبیین نقش اشتراک دانش بر دوسوتوانی سازمانی»، توسعه کارآفرینی، 9(3)، 1395، 573-591.
- [37] Tu Q., Vonderembse M. A., Ragu-Nathan T. S., Sharkey T. W. "Absorptive capacity", *Journal of Operations Management*, 24(5),2006, 692-710.
- [38] Hughes M., Morgan R. E. "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth", *Industrial Marketing Management*, 36(5),2007, 651-661.
- [39] Lin Ch.H., Peng, Ch.H. Danny T. K. "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance", *International Journal of Manpower*, 29(8),2008, 752-772.
- [40] Miller D., Friesen P. "Innovation and conservative and entrepreneurial firm", *Strategic Management Journal*, 3(1),1983,1-25.