

مدیریت نوآوری

نشریه علمی - پژوهشی

مدیریت نوآوری

سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴

صفحه ۸۷-۱۱۴

تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی

فریبرز رحیم‌نیا^{۱*}، عاطفه سجادی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۲

چکیده

با توجه به نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین از طرفی مطرح شدن اقتصاد دانش‌بنیان، لزوم توجه به عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان بیش از پیش احساس می‌شود. در این شرکت‌ها به دلیل ماهیتی که دارند، نوآوری برای تضمین بقای آن‌ها در بازار نقش حیاتی دارد؛ بنابراین در این پژوهش ابتدا تاثیر سه مولفه بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری بر نوآوری سازمانی و سپس تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان بررسی شد. برای این منظور از ۱۴۳ شرکت مستقر، ۹۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. حاصل تجزیه و تحلیل‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SMARTPLS انجام شد نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی تاثیر دارد و نقش میانجی‌گری کامل نوآوری سازمانی تایید شد؛ از طرفی مشخص گردید بازارگرایی، تاثیر مستقیم بر عملکرد ندارد بلکه از طریق نقش واسطه نوآوری سازمانی این رابطه تایید می‌شود، یعنی نوآوری سازمان نقش میانجی‌گری جزئی در این رابطه دارد؛ رابطه گرایش به یادگیری بر عملکرد نیز با نقش میانجی‌گری جزئی نوآوری تایید شد.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری راهبردی، بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی، گرایش به یادگیری، نوآوری سازمانی، عملکرد سازمانی

۱- مقدمه

یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌هایی که در طول دو دهه اخیر در بسیاری از اقتصادها ظهور پیدا کرده، نقش و جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ است. این شرکت‌ها که پشتوانه‌ی اصلی اقتصاد در فرآیند صنعتی شدن و مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید هستند، برای اقتصادهای در حال توسعه بسیار مهم و ضروری‌اند. توسعه و موفقیت این شرکت‌ها که اعضای آن‌ها را بیشتر فارغ التحصیلان جوان و خوش فکری تشکیل می‌دهند، در گرو زیرساخت‌های لازم برای کاهش خطرپذیری آن‌ها در دوران شروع فعالیت می‌باشند. یکی از این زیرساخت‌ها مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری هستند. این مرکز، به کارآفرینان و واحدهای کوچک و متوسطی که با تکیه بر علم و فناوری، دارای ایده‌های قابل تجاری شدن هستند برای مدت چند سال، اطلاعات و مشاوره‌های ضروری و نیز خدمات و تجهیزات مناسب را برای رشد و ارتقا ارائه می‌دهد و آن‌ها را برای حضور مستقل و موثر در صحنه رقابت آماده می‌کند (مومنی و همکاران، ۱۳۹۱).

دنیای امروز غالباً به عنوان مکانی توصیف شده است که به طور مداوم در حال تغییر می‌باشد، بازارها، وضعیت ثابتی ندارند و زمینه‌های سیاسی و قانونی بیشتر جایجا می‌شوند. فراتر از این موارد، تغییرات روی داده در فناوری، سرعت ارتباطات را افزایش داده و سازمان‌ها را ملزم به بررسی و پاسخ به تغییرات کرده است. در این بین، شرکت‌های کوچک و متوسط به جهت محدودیت منابع و سرمایه به شدت تحت تاثیر تغییرات محیطی قرار می‌گیرند. بنابراین به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبای بزرگ خود باید خلاق و نوآور باشند (میر قربانی گنجی، ۱۳۹۲). در چنین شرایطی و با توجه به وضعیت شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بدون تردید یکی از مواردی که آن‌ها را به سوی موفقیت سوق می‌دهد نوآوری است. شرکت‌هایی که به نوآوری توجه دارند برای تغییرات ارزش قائل می‌شوند، از خلاقیت حمایت می‌کنند و کاری می‌کنند تا کارکنان، زمانی که تلاش‌های خود را در جهت ایده‌های جدید به انجام می‌رسانند کمتر احساس ترس کنند (Augusto & Coelho, 2009). چنین سازمان‌هایی برای پیشبرد نوآوری‌های خود باید گرایش به کارآفرینی^۲ داشته باشند زیرا شرکت را در مواجهه با فناوری‌های جدید، هوشیار و به روش‌های بازار آگاه نگه می‌دارد و به وسیله متمرکز نگه داشتن تصمیم‌گیرندگان بر تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان، به شرکت‌ها جهت شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید کمک می‌کند (Baker & Sinkula, 2009). همبستگی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی هم در پژوهش‌های متعددی بررسی شده است برای مثال لی و همکاران (۲۰۰۹) به مطالعاتی اشاره کردند که گرایش کارآفرینانه به سازمان‌های کوچک و تازه تاسیس

این توان را می‌دهد تا از رقبای خود کارتر باشند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند (Li, et al., 2009). اما یکی از حیاتی‌ترین عناصر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک، توجه به متغیرهای بازاریابی و گرایش به بازار مثل تامین رضایت مشتری، جستجوی فرصت‌های موجود در بازار، تبلیغات و... است. در بیشتر مطالعات هم، محققان رابطه‌ای مثبت بین بازارگرایی^۳ و عملکرد شرکت‌ها یافته‌اند (Greenley, 2000)(Kohli & Jaworski, 1990) (Matsuno & Mentzer, 2000)(Narver, et al., 1998)(Narver, et al., 2004)(Kohli, et al., 1993) و این نتیجه ثابت شده که سازمان‌های بازارگرا نسبت به سازمان‌هایی که کمتر به فعالیت‌های بازارگرایی می‌پردازند از قابلیت‌های بیشتری در دستیابی به اهداف سازمان، نظیر سهم بازار و سود بیشتر برخوردار هستند (Rodoula & Tsiotdou, 2010). از طرفی، این سازمان‌ها باید با تکیه بر یادگیری از محیط کسب‌وکار، تجربه‌های خود و دیگران و مطالعه بازار، به شناخت مناسبی از محیط کسب‌وکار دست یابند و از این طریق بر هوشیاری و دانش خود نسبت به تهدیدها و فرصت‌های محیطی و نقاط قوت و ضعف رقبا بیفزایند. در واقع اگر یک شرکت کوچک نسبت به رقبای خود کمتر گرایش به یادگیری داشته باشد، مشکلات قابل توجهی در بقا و ادامه حرکت پیدا خواهند کرد (ملاحسینی و فتحی، ۱۳۸۸). محققان مختلف در پژوهش‌های متعدد، بر تاثیرگذاری گرایش به یادگیری^۴ بر عملکرد کلی شرکت‌ها اذعان کرده‌اند. به گفته کشین (۲۰۰۶)، گرایش به یادگیری می‌تواند مستقیماً عملکرد سازمان را بهبود بخشد (Keskin, 2006). از طرفی باپوچی و کروسان (۲۰۰۴) اظهار کردند که گرایش به یادگیری، نه تنها بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار است بلکه روی عملکرد تک‌تک افراد درون سازمان هم تاثیر می‌گذارد (Bapuji & Crossan, 2004).

اما رئیس کمیسیون فناوری اتاق بازرگانی در یک مصاحبه مطبوعاتی در سال ۹۱ و در طی مراسم امضای تفاهم‌نامه راه‌اندازی مجمع تشکل‌های دانش‌بنیان عنوان کرد «در حال حاضر، ۲۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور به دلیل نبود ساختارهای مناسب تجاری‌سازی، بازاریابی و به طور کلی حاکم نبودن نگاه کسب‌وکار در مرز ورشکستگی قرار دارند». بنابراین در این پژوهش سعی شده است تا تاثیر عواملی چون گرایش به کارآفرینی، بازارگرایی و گرایش به یادگیری-که با عنوان مولفه‌های جهت‌گیری راهبردی مطرح می‌شوند- بر عملکرد شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک علم و فناوری خراسان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بررسی شود. با این هدف که مشخص شود آیا این مولفه‌های جهت‌گیری راهبردی می‌توانند از طریق نوآوری سازمانی تحقق عملکرد بالاتری را برای شرکت‌ها ممکن سازند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- جهت‌گیری راهبردی

جانتیون و همکاران (۲۰۰۸)، جهت‌گیری راهبردی را فرآیندها، شیوه‌ها، اصول و سبک‌های تصمیم‌گیری که راهنمای فعالیت‌های شرکت به ویژه در محیط خارجی و توسعه شرکت هستند تعریف می‌کنند (Jantunen, et al., 2008). به عبارت دیگر، اصول راهنمایی هستند که دستورالعمل‌های راهبردی اجرا شده به وسیله یک شرکت را منعکس می‌کنند که منجر به رفتارهای صحیح در جهت بهبود عملکرد می‌شوند (Altuntas, et al., 2013). جهت‌گیری راهبردی، یکی از موضوع‌های ویژه در ادبیات مدیریت راهبردی، کارآفرینی و بازاریابی است. امروزه شناسایی ترکیب موفقیت‌آمیزی از این جهت‌گیری‌ها چالش عمده‌ای برای مدیریت محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های با جهت‌گیری راهبردی تک‌سویه (مشتری‌گرا، رقیب‌گرا، محصول‌گرا و امثال آن) در افزایش مداوم عملکرد سازمان، شکست خورده‌اند (Deshpande, et al., 1993)، ولی شرکت‌هایی با دو یا چند گرایش راهبردی، به عملکرد بالاتری دست یافتند (Narver & Slater, 1990) (Wright, et al., 1995). این محققان ادعا می‌کنند که سازمان‌ها می‌توانند با تکمیل بازاریابی با رویکردهای راهبردی دیگری که با محیط و ویژگی‌های سازمانی آن‌ها متناسب باشد، عملکرد خود را بهینه کنند (Theodosiou, et al., 2012). به این ترتیب، پس از بررسی متون مرتبط، در این پژوهش، ابعاد، بازاریابی، گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری انتخاب شدند (Jantunen, et al., 2008) (Bing & Zhengping, 2011).

۲-۱-۱- بازاریابی

مبانی بازاریابی، در مفهوم بازاریابی نهفته است. بازاریابی، راهنمای عملیاتی‌سازی مفهوم بازاریابی است و سازمان‌ها از طریق آن توانسته‌اند مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند (Barksdale & Darden, 1971). از طرفی در طول دهه‌های گذشته، بازاریابی به عنوان یکی از ابعاد جهت‌گیری راهبردی مورد توجه بسیاری از محققان در ادبیات بازاریابی بوده است. برای مثال (Rauch, et al., 2009) (Zhou, et al., 2005) (Narver & Slater, 1990). به طور کلی، فلسفه بازاریابی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتری نسبت به رقبا تأمین کرد. بنابراین، بازاریابی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بلندگویی سازمان، یا بعنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود.

مطالعاتی از کلهی و جاروسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) موجب ایجاد جریان قابل

توجهی از تحقیقات متمرکز بر تعریف، اندازه‌گیری، سوابق و پیامدهای این ساختار شده است (Kohli & Jaworski, 1990)(Narver & Slater, 1990). بیشتر این مطالعات، بازارگرایی را از دو دیدگاه رفتاری و فرهنگی مورد توجه قرار می‌دهند. اما پژوهش حاضر با تاکید بر دیدگاه فرهنگی نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) انجام شده است. در دیدگاه فرهنگی نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی تعریف شده است که اثر خود را در رفتارهای سازمانی نشان می‌دهد و با اثربخشی و کارایی، رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر برای خریداران، عملکرد بازرگانی بهتر را فراهم می‌کند. به این ترتیب سه جزء فرهنگی بازارگرایی شامل مشتری‌گرایی^۶، رقیب‌گرایی^۷ و هماهنگی بین‌بخشی^۸ می‌شود. مشتری‌گرایی به معنای شناخت کافی سازمان از مشتری خود جهت تولید ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای او می‌باشد. این خلق ارزش با افزایش منافع برای خریدار و مشتریان و بصورت همزمان، کاهش بهای تمام شده‌ی محصول و خدمات ارائه شده انجام می‌گیرد. رقیب‌گرایی به عنوان دومین عنصر بازارگرایی از دیدگاه فرهنگی به صورت درک نقاط قوت، ضعف، توانایی‌ها و راهبردهای رقبا و پاسخگویی به فعالیت‌های رقبا تعریف می‌شود (Narver, et al., 1998)؛ یعنی یک سازمان علاوه بر اینکه باید بررسی کند که چگونه محصولاتش با نیازهای مشتری متناسب باشد، باید بداند که محصولاتش نسبت به محصولات رقبا، چگونه عمل می‌کنند. هماهنگی بین وظیفه‌ای به میزان همکاری شرکت‌ها با بخش‌ها و توابع مختلف نیز اطلاق می‌گردد (Auh & Menguc, 2007). در پژوهش حاضر، با توجه به این که هماهنگی بین بخش‌ها برای شرکت‌های با مقیاس بزرگ استفاده می‌شود، این جزء به دلیل ماهیت شرکت‌های مورد مطالعه (کوچک و متوسط) حذف گردید.

۲-۱-۲- گرایش به کارآفرینی

یکی از دیدگاه‌های مهم که فرآیند کارآفرینی را به راهبردهای سازمانی پیوند می‌دهد، گرایش به کارآفرینی می‌باشد (عباس زاده، ۱۳۹۰). نالدی و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند، نیاز به گرایش کارآفرینانه دارند. گرایش به کارآفرینی به فعالیت‌های تعیین راهبرد بر می‌گردد که کسب‌وکارها برای شناسایی و راهبری شرکت‌های نوپا به کار می‌برند (Naldi, et al., 2007). گرایش به کارآفرینی، نه یک چارچوب ذهنی بلکه یک دورنما در مورد کارآفرینی ارثه می‌دهد که در فرآیندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده است. محققان مختلفی تاکنون، گرایش به کارآفرینی را به عنوان نوعی جهت‌گیری راهبردی تعریف کرده‌اند (برای مثال (Wiklund & Shepherd, 2005)(Lumpkin & Dess, 1996)). کوین و اسلوین (۱۹۹۱)، در مطالعات خود بیان کردند که گرایش کارآفرینانه، سازه‌ای چند بعدی است و می‌تواند از

دیدگاه‌های مختلف ارزیابی شود (Covin & Slevin, 1991). چارچوب اصلی ابعاد گرایش کارآفرینانه، ابتدا توسط میلر (۱۹۸۳) مطرح شد که شامل نوآوری^۸، پیشگامی^۹ و ریسک‌پذیری^{۱۰} بود (Davis, et al., 2010). نوآوری به معنای میزان تمایل شرکت به ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق می‌باشد که نتیجه‌اش ممکن است در محصولات، خدمات و یا فرآیندهای فناوری جدید دیده شود. در کارآفرینی، «ریسک» یک عنصر مهم در فرآیند تصمیم‌گیری کسانی است که در حال تلاش برای شروع یک کسب‌وکار جدید و یا پیدا کردن یک بازار جدید و یا معرفی یک محصول جدید هستند. به طور کلی ریسک‌پذیر بودن به شرکت‌هایی نسبت داده می‌شود که بتوانند پروژه‌های مهم با هزینه بسیار بالا را بپذیرند و از شکست خوردن در آن‌ها ترسی به خود راه ندهند، این امر نیازمند سرمایه‌گذاری بسیار زیادی است تا در بکارگیری فناوری‌های جدید، فروش محصولات جدید و خدمات‌رسانی نو در بازارها استفاده گردد. و نکاترمان (۱۹۸۹) مطرح می‌کند که پیشگامی فرآیندهای هدف‌گذاری شده در پیش‌بینی و عکس‌العمل، نسبت به نیازهای آتی از طریق جستجوی فرصت‌های جدید، معرفی محصولات و برندهای جدید در رقابت است (Venkatraman & Ramanujam, 1986)؛ بنابراین به تمایل سازمان به پایه‌ریزی اقدامات ابتکاری که موجب عکس‌العمل رقبا می‌شود بر می‌گردد و یک دیدگاه روبه جلو را مطرح می‌کند که با فعالیت‌های نوآورانه همراه است (Lumpkin & Dess, 1996). کیه و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند، رفتار نوآورانه و ریسک‌پذیر، اصولاً به تبع پیشگامی به جلو رانده می‌شوند و به بیانی دیگر، پیشگامی عامل اساسی در فعال‌سازی و تشویق ابعاد دیگر گرایش کارآفرینانه است. وقتی سازمانی به دلیل رفتارهای پیشگامانه خود سطح بالاتری از فرصت‌های بازار را در می‌یابد، برای بهره برداری از این فرصت‌ها، رفتاری نوآورانه از خود بروز می‌دهد و بیشتر متوسل به رفتارهای ریسک‌پذیر می‌شود (Keh, 2007).

۲-۱-۳- گرایش به یادگیری

سازمان‌ها یادگیری را ابزاری می‌دانند که به کمک آن عملکرد را بالا ببرند و خود را بهتر با تغییرات محیطی وفق دهند. در واقع گرایش به یادگیری، جلوه‌ای از تمایل سازمان به یادگیری و انطباق آن است. و در مقایسه با یادگیری سازمانی تمرکز بیشتری بر جنبه‌های فرهنگی دارد (Mavondo & Stewart, 2005). بیکر و سینکولا (۱۹۹۹)، گرایش به یادگیری را به عنوان یکی از ابعاد سازمانی که بر گرایش‌های سازمان به تحریک ارزش و یادگیری، تاثیرگذار است و اعضای خود را تشویق به تفکر می‌کند، توصیف کردند (Baker & Sinkula, 1999). گرایش به یادگیری منبع مزیت رقابتی شرکت است (Baker & Sinkula, 2009). رقبا هم به این موضوع پی برده‌اند که تقلید از گرایش به یادگیری شرکت، دیگر کار دشواری است، چرا که خلق دانش و به اشتراک‌گذاری آن مخصوص هر شرکت است (Cuu Long, 2013). طبق نظر بیکر و سینکولا (۱۹۹۹)، گرایش به یادگیری شامل ابعاد تعهد به یادگیری^{۱۱}، تفکر باز^{۱۲} و چشم‌انداز مشترک^{۱۳}

است. تعهد سازمان به یادگیری، به معنای تلاش سازمان در جهت کسب دانش جدید از طریق کارکنان می‌باشد. به عبارت دیگر، این متغیر به میزانی که یک سازمان برای یادگیری ارزش قائل است و آن را ارتقا می‌بخشد، اشاره می‌کند (Baker & Sinkula, 1999). تفکر باز به ارزیابی نقادانه عملیات روزمره سازمان و پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد (Kandemir & Hult, 2005). بینش مشترک، عامل مهمی در یادگیری فعال می‌باشد، چرا که رهنمودهایی را به منظور یادگیری فراهم می‌آورد. بینش مشترک به تمرکز همه افراد سازمان روی یادگیری اشاره دارد.

۲-۲- نوآوری سازمانی

از نظر جاکوب و همکاران (۲۰۰۰) نوآوری یکی از انگیزاننده‌های اصلی برای رشد اقتصادی و تولید ارزش است، به ویژه با مطرح شدن اقتصاد دانش‌بنیان، نوآوری عامل کلیدی موفقیت یا شکست سازمان‌ها در عرصه رقابت و همچنین منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می‌شود (Jacob, et al., 2000). به گفته دامان پور و گویالاکر (۱۹۹۸)، به نقل از جیمز و همکاران (۲۰۰۸) (Jimenez-Jimenez, et al., 2008) نوآوری، بکارگیری یک ایده یا رفتار است که می‌تواند یک سیستم، سیاست، برنامه، دستگاه، فرآیند، محصول یا خدمت جدید بکارگرفته شده از سوی سازمان باشد؛ طبق تعریف پارک علم و فناوری از مفهوم نوآوری، نوآوری شامل دو دیدگاه است. در دیدگاه فرآیند تولید، نوآوری می‌تواند در منابع، فرآیند تولید یا محصول رخ دهد. از دیدگاه محدوده تولید/ مصرف محصول، تولید محصولی که مشابه خارجی دارد اما در داخل تولید نمی‌شود (یا احتمالاً مصرف داخلی را تامین نمی‌کند) نیز می‌تواند نوآوری در نظر گرفته شود. به طور کلی نوآوری سازمانی یعنی توانایی شرکت در ایجاد و اجرای انواع مختلفی نوآوری‌ها مانند فناوریانه، اجرایی، محصول، فرآیند و ... پژوهش حاضر با استناد به مدل تاشمن و نادلر (۱۹۸۶)، نوآوری‌های فنی و نوآوری‌های اداری را مد نظر قرار داده است. نوآوری فنی، شامل هر دو نوع نوآوری محصول و نوآوری فرآیند نیز می‌باشد (Jimenez-Jimenez, et al., 2008) (Tushman & Nadler, 1986). نوآوری محصول^۴، نشان‌دهنده تغییر در محصول یا خدمات نهایی ارائه شده توسط سازمان است (لوکاس و فرل، ۲۰۰۰). بدین ترتیب باید محصول‌ها یا خدمات به منظور حضور قوی در بازار به روز شوند (Johne, 1999). نوآوری فرآیند^۵، نشان‌دهنده تغییراتی در مسیر تولید محصولات و یا خدمات نهایی سازمان است. این نوآوری شامل کارکرد کیفی و فرآیند تجاری مهندسی مجدد است که ابزارهایی به منظور حفاظت و بهبود کیفیت یا صرفه‌جویی هزینه‌ها ارائه می‌دهد (Johne, 1999). نوآوری اداری^۶، شامل تغییراتی است که بر سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر عوامل مرتبط به ساختار سازمان تاثیر می‌گذارد. این نوع از نوآوری به طور مستقیم مرتبط با محصولات، خدمات یا روش‌های تولیدی نیست بلکه با شیوه‌ها و فرآیندهای مدیریتی در ارتباط است (Hine & Ryan, 1999).

۲-۳- عملکرد سازمانی

برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد، مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش عملکرد، شاخص‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. اما رویه معمول، به این صورت است که در ابتدا چند مولفه در ارتباط با عملکرد انتخاب می‌شود و سپس به روش عینی یا ذهنی و هر یک از مولفه‌ها را با یک سوال می‌سنجند (مهارتی و طباطبایی، ۱۳۹۱). شاخص‌های ذهنی، شاخص‌های قضاوتی هستند که با استفاده از پاسخ‌دهندگان درونی یا بیرونی اندازه‌گیری می‌شود و اغلب هر دو مقیاس مالی و غیرمالی را در بر می‌گیرند و توصیف غنی از اثر بخشی سازمان را ارائه می‌کنند (مهارتی و طباطبایی، ۱۳۹۱) و این نیز قابل توجه است که مقیاس‌های ذهنی عملکرد معتبرتر می‌باشند (Dess & Robinson, 1984). بنابراین در پژوهش حاضر با مرور بر ادبیات قبلی و با در نظر گرفتن نوع جامعه (شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری)، عملکرد سازمانی با ابعاد رشد سهم بازار، رشد فروش و سودآوری در طول چند سال گذشته اندازه‌گیری می‌شود.

-گرایش به کارآفرینی، عملکرد سازمانی و نوآوری سازمانی

بیشتر مطالعاتی که به بررسی روابط میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان‌ها، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ، کوچک و متوسط در نقاط مختلف جهان و در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی انجام شده، وجود یک رابطه مثبت و قوی بین این دو متغیر را ثابت کرده‌اند. برای مثال، لی و همکارانش (۲۰۰۹) که به بررسی تاثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش به کارآفرینی بر عملکرد پرداختند، به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی به سازمان‌ها، این توان را می‌دهد تا از رقبای خود کارا تر باشند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند (Li, et al., 2009). اوآنگ و همکاران (۲۰۱۰) در مالزی، شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند و متوجه شدند که هر بعد گرایش کارآفرینی، به طور مستقل به بهبود عملکرد کمک می‌کند و نقش دارند (Awang, et al., 2010). پژوهش‌های داخلی هم این رابطه را تایید کردند. برای مثال ایمانی پور و زیودار (۱۳۸۷) با پژوهشی که در نمایندگی‌های بیمه استان تهران انجام دادند قویا این رابطه را تایید کردند (ایمانی پور و زیودار، ۱۳۸۷). اما برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی بهتر، می‌توان رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تشریح کرد. نوآوری یکی از این متغیرهای میانجی است، نقش واسطه‌گری نوآوری در نتایج پژوهش آلگر و چیوا (۲۰۱۳) هم بخوبی مشهود است چرا که این نویسندگان در ابتدا ارتباط معناداری بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد پیدا نکردند اما پس از وارد کردن متغیر نوآوری سازمانی به این رابطه، شاهد بهبود رابطه بودند (Alegre & Chiva, 2013) و

همچنین پژوهش‌های مشابه دیگر (Parkman, et al., 2012)(Khalili, et al., 2013).

-بازارگرایی، عملکرد سازمانی و نوآوری سازمانی

راجو و همکاران (۲۰۱۱) نیز با بررسی تعداد ۱۶ مطالعه منتخب که در فاصله سال‌های ۱۹۸۷-۲۰۰۸ در میان شرکت‌های کوچک و متوسط بعمل آمده بود، دریافتند که در ۱۳ مورد از این مطالعه‌ها، رابطه میان گرایش بازار و عملکرد مالی به اثبات رسیده است (Raju, et al., 2011)، که در ۱۴ مورد از آن‌ها از سنجش‌های ذهنی برای اندازه‌گیری عملکرد استفاده شده است. در این راستا و براساس اظهارات محققان و مطالعه ادبیات شرکت‌های کوچک و متوسط همچنین مشخص شده است که بازارگرایی، اثرات قابل توجه‌تری را نسبت به شرکت‌های بزرگ بر شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. به منظور بهبود رابطه بازارگرایی با عملکرد کسب‌وکار از متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای استفاده می‌شود (Langerak, 2003) که با توجه به ماهیت شرکت‌های مورد مطالعه (شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری) متغیر نوآوری به عنوان متغیر واسطه انتخاب شد.

برخی محققان، نوآوری را به عنوان پیامدی از بازارگرایی شناسایی کرده‌اند (Lucas & Ferrell, 2000)، (Sandvik & Sandvik, 2003). هان و همکاران (۱۹۹۸) نیز استدلال نمودند که بازارگرایی، نوآوری سازمانی را تسهیل می‌بخشد (Han, et al., 1998). در نهایت باید گفت بازارگرایی به این دلیل که منجر به یک وضعیت مداوم و بیش‌فعاله در جهت برآوردن نیازهای مشتری می‌شود و بر استفاده از اطلاعات بیشتر تاکید دارد، موجب افزایش نوآوری سازمانی و بهبود عملکرد محصول جدید می‌شود (Gokus, 2008).

-گرایش به یادگیری، عملکرد سازمانی و نوآوری سازمانی

بررسی ادبیات مربوط به رابطه بین گرایش به یادگیری و عملکرد نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با گرایش بالا به یادگیری به طور کلی بهتر از رقبای خود به ویژه در محیط‌های متلاطم و رقابتی، عمل می‌کنند. بیکر و سینکیولا (۲۰۰۹)، ضمن تایید و پشتیبانی از این رابطه مثبت بیان می‌کنند که «ترویج فرهنگ یادگیری در واقع ممکن است به مهم‌ترین ابزار برای رسیدن و حفظ مزیت رقابتی تبدیل شود» (Baker & Sinkula, 2009). اما به طور کلی و در مقایسه با سایر متغیرها، مطالعات در مورد تاثیر مستقیم گرایش به یادگیری بر عملکرد خیلی محدود بوده، در حالی که بیشتر مطالعات با در نظر گرفتن متغیرهای واسطه مثل نوآوری صورت گرفته است. در رابطه میان گرایش به یادگیری و نوآوری، هورلی و هالت (۱۹۹۸) مدلی ارائه دادند که در آن، نوآوری نتیجه‌ای از اجزای گرایش به یادگیری توصیف شده و این بدان معناست که فرآیند نوآوری برای یادگیری حیاتی است (Hurley & Hult, 1998). مطالعه اخیر

صورت گرفته توسط چن و همکاران (۲۰۰۹)، نشان داد که گرایش به یادگیری تاثیر قابل توجهی بر نوآوری دارد (Chen, et al., 2009). در مطالعه‌ای که راهاب در سال ۲۰۱۲ روی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داد، مشخص شد که گرایش به یادگیری تاثیر مثبتی بر نوآوری دارد و این بدان معنا است که گرایش بیشتر به یادگیری، نوآوری بیشتری به همراه خواهد داشت (Rahab, 2012). به این ترتیب، سازمانی که متعهد به یادگیری است احتمالاً با بدست آوردن توان تغییر فناوری، قادر به کسب قابلیت نوآوری در محصولات و فرآیندها و توان نوآوری موجب بهبود عملکرد آن‌ها می‌شود.

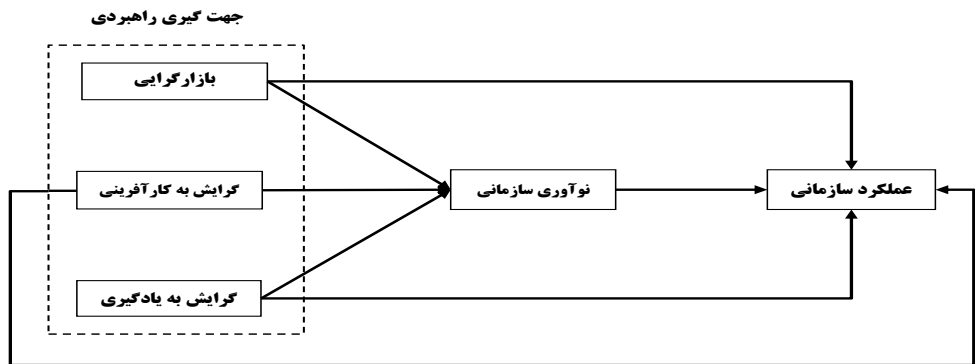
- نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی

در حال حاضر اهمیت نوآوری در نتایج شرکت‌های خوب، به طور گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده است و به صورت مکرر گزارش می‌شود که نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها اثر مستقیم دارد (Baker & Sinkula, 2009). مطالعات پیشین نیز رابطه قوی و مثبت بین نوآوری سازمانی و عملکرد را در محیط‌های کارآفرینانه که با عدم قطعیت همراه است را بارها نشان داده‌اند (Han, et al., 1998). هیوز و مورگان (۲۰۰۷)، در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که نوآوری برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در مراحل اولیه توسعه مهم است، چرا که به آن‌ها برای تولید رقابتی و در نتیجه پاسخگویی به نیازهای بازار کمک می‌کند و موفقیت طولانی مدت آن‌ها را تضمین می‌کند (Hughes & Morgan, 2007) و همین‌طور تاکید می‌کنند که شرکت‌های کوچک و متوسط باید نوآوری باشند تا بتوانند با توجه به منابع محدود، آسیب‌پذیری نسبت به عدم اطمینان، تلاطم در محیط کسب و کار و قدرت گسترده مشتریان و تامین‌کنندگان مزیت رقابتی بدست آورند.

۳- مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که پژوهش‌های قبلی نشان داده است که استفاده از چندین جهت‌گیری راهبردی به طور همزمان منجر به داشتن عملکرد بهتر برای شرکت‌ها می‌شود، لذا فرض اساسی این پژوهش هم این است که سازمان‌هایی که چندین جهت‌گیری راهبردی را با یکدیگر ترکیب می‌کنند بهتر از شرکت‌هایی هستند که فقط روی یک جهت‌گیری خاص تمرکز دارند بنابراین چارچوبی از طریق ترکیب بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری به عنوان متغیرهای مستقل در این مطالعه در نظر گرفته شد و از نوآوری به عنوان متغیر میانجی برای بررسی تاثیر این ابعاد بر عملکرد سازمانی که متغیر وابسته است، استفاده گردید. به این ترتیب مدل مفهومی این پژوهش ترکیبی از مدل سولیاتو و راهاب (۲۰۱۲) و مدل الگر

و چیوا (۲۰۱۳) در نظر گرفته شد (Suliyanto & Rahab, 2012)(Alegre & Chiva, 2013) (شکل (۱)).



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه اول: بازارگرایی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: گرایش به کارآفرینی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: گرایش به یادگیری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: نوآوری سازمانی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: بازارگرایی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر نوآوری سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: گرایش به کارآفرینی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر نوآوری سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: گرایش به یادگیری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر نوآوری سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: بازارگرایی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری به واسطه نوآوری سازمانی بر عملکرد

سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: گرایش به کارآفرینی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری به واسطه نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دهم: گرایش به یادگیری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری به واسطه نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی آنان تاثیر معناداری دارد.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است، از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به کار برد و با توجه به ماهیت موضوع و توانایی اجرای آن توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک علم و فناوری خراسان که تعداد آن‌ها برابر با ۱۴۳ شرکت می‌باشد، جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. این شرکت‌ها از نظر ماهیت دانش‌بنیان هستند و براساس آیین‌نامه و اساسنامه پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری مصوب وزارت علوم، از نوع شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشند. به این ترتیب و از آنجا که آگاه‌ترین افراد نسبت به این موضوع‌های راهبردی در شرکت‌ها مدیران هستند، جامعه این پژوهش مدیران این شرکت‌ها قرار داده شدند.

با توجه به اینکه، این پژوهش بر اساس نوع هدف کاربردی است و معرف بودن گروه نمونه برای اهداف تعمیم‌پذیری به جامعه دارای اهمیت می‌باشد، در آن از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. از طرفی، تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه دارد که با توجه به محدود بودن جامعه آماری این پژوهش از فرمول کوکران برای جامعه معلوم جهت تعیین حداقل حجم نمونه استفاده شد. تعداد نمونه محاسبه شده از این فرمول ۹۰ شرکت بدست آمد. روش توزیع پرسش‌نامه‌ها، به دو صورت اینترنتی و حضوری بود. با توجه احتمال نرخ پایین برگشت پرسش‌نامه‌ها، پرسش‌نامه‌های بیشتری از تعداد نمونه محاسبه شده، توزیع گردید تا محقق از کفایت آن‌ها مطمئن شود و جایگزینی برای پرسش‌نامه‌های بازگشت نشده وجود داشته باشد. بنابراین در روش حضوری، تعداد ۱۱۰ پرسش‌نامه توزیع شد که از این تعداد پرسش‌نامه توزیع شده، تعداد ۵۸ پرسش‌نامه برگشت داده شد یعنی نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌های حضوری در این جامعه ۵۳٪ بود. در روش اینترنتی تعداد ۸۰ پرسش‌نامه برای مابقی شرکت‌ها ارسال گردید که به تعداد ۳۲ پرسش‌نامه پاسخ داده شدند یعنی در این

جامعه نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌های اینترنتی ۴۰٪ بود.

پرسش‌نامه مورد استفاده شامل ۴۸ گویه در ۵ بخش بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی، گرایش به یادگیری، نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی بوده است. در قسمت اول (گرایش به بازارگرایی از بعد فرهنگی) ۱۲ گویه در نظر گرفته شده و از مطالعه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) به نام مکتور (MKTOR) استفاده شده و شامل ۲ بخش مشتری‌گرایی با ۷ گویه و رقیب‌گرایی با ۵ گویه بوده است. در قسمت دوم (گرایش به کارآفرینی) ۱۱ گویه در سه بخش نوآوری (۵ گویه)، پیشگامی (۳ گویه) و ریسک‌پذیری (۳ گویه) در نظر گرفته شده و از مطالعه کوین و اسلوین (۱۹۸۹) استخراج شده است (Covin & Slevin, 1991). قسمت سوم (گرایش به یادگیری)، شامل ۱۱ گویه در سه بخش؛ تعهد به یادگیری با ۴ سوال، بینش مشترک ۳ سوال و تفکر باز ۴ سوال بوده که از مطالعه کشین (۲۰۰۶) استخراج شده است (Keskin, 2006). قسمت چهارم (نوآوری سازمانی) ۵ گویه داشته که از پرسش‌نامه جیمز و همکاران (۲۰۰۸) استخراج گردیده است (Jimenez-Jimenez, et al., 2008). برای بخش پنجم پرسش‌نامه (عملکرد)، ۹ گویه در نظر گرفته شده که برگرفته از مطالعه کشین (۲۰۰۶) و لین و همکاران (۲۰۰۸) شامل رشد سهم بازار، رشد فروش و سودآوری بوده‌اند (Keskin, 2006)(Lin, et al., 2008).

برای بررسی روایی محتوایی، پرسش‌نامه‌ها در اختیار صاحب‌نظران مرتبط با موضوع قرار گرفت و برای درک این موضوع که گویه‌ها بیان‌کننده عامل‌های مورد نظر هستند؛ از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی پایایی (جدول (۲)) نشان داد که آلفای کرونباخ تک‌تک متغیرها بالای ۰/۷ است. در نهایت از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، تحلیل مسیر و آزمون میانجی‌گری بارن و کنی^{۱۷} جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، همبستگی بین متغیرهای پژوهش، نیز مورد بررسی قرار گرفت (جدول (۳)). ضمن اینکه، میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در این جدول قابل

جدول (۱): نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های پرسش‌نامه

بار عاملی	گویه	ابعاد	نام متغیر	بار عاملی	گویه	ابعاد	نام متغیر
۰/۶۹۳	Q24	تعهد	گرایش به یادگیری	۰/۵۷۱	Q1	مشتری مداری	بازار گرایشی
۰/۸۶۰	Q25			۰/۷۹۰	Q2		
۰/۸۴۹	Q26			۰/۷۱۷	Q3		
۰/۸۲۴	Q27			۰/۶۷۲	Q4		
۰/۸۳۶	Q28	بیش مشترک		۰/۷۴۶	Q5	رقیب گرایشی	
۰/۸۹۲	Q29			۰/۶۸۱	Q6		
۰/۸۸۰	Q30			۰/۵۹۳	Q7		
۰/۸۵۵	Q31	تفکر		۰/۷۰۸	Q8	رقیب گرایشی	
۰/۶۲۲	Q32			۰/۷۷۰	Q9		
۰/۶۴۳	Q33			۰/۸۱۷	Q10		
۰/۷۷۷	Q34			۰/۷۶۹	Q11		
۰/۶۴۹	Q35	-	نوآوری سازمانی	۰/۷۵	Q12	نوآوری	گرایش به کارآفرینی
۰/۸۱۶	Q36			۰/۸۳۷	Q13		
۰/۸۲۲	Q37			۰/۸۰۷	Q14		
۰/۸۴۹	Q38			۰/۸۲۵	Q15		
۰/۷۸۲	Q39			۰/۸۴۱	Q16		
۰/۸۷۵	Q40	-	عملکرد	۰/۶۵۱	Q17	ریسک پذیری	
۰/۹۴۲	Q41			۰/۸۰۷	Q18		
۰/۸۹۳	Q42			۰/۶۷۷	Q19		
۰/۹۰۷	Q43			۰/۸۲۷	Q20		
۰/۶۲۱	Q44			۰/۸۳۳	Q21		
				۰/۸۷۸	Q22	پیشگامی	
				۰/۷۹۲	Q23		

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
بازار گرایي	مشتری مداری	۰/۸۰۰	۰/۷۷۸
	رقیب گرایي	۰/۸۱۹	
گرایش به کارآفرینی	نوآوری	۰/۸۲۷	۰/۸۶۸
	ریسک پذیری	۰/۷۵۲	
	پیشگامی	۰/۷۸۰	
گرایش به یادگیری	تعهد	۰/۸۱۷	۰/۸۸۸
	بینش مشترک	۰/۸۶۱	
	تفکر	۰/۷۷۱	
نوآوری سازمان	-	-	۰/۸۳۹
عملکرد	-	-	۰/۹۰۴

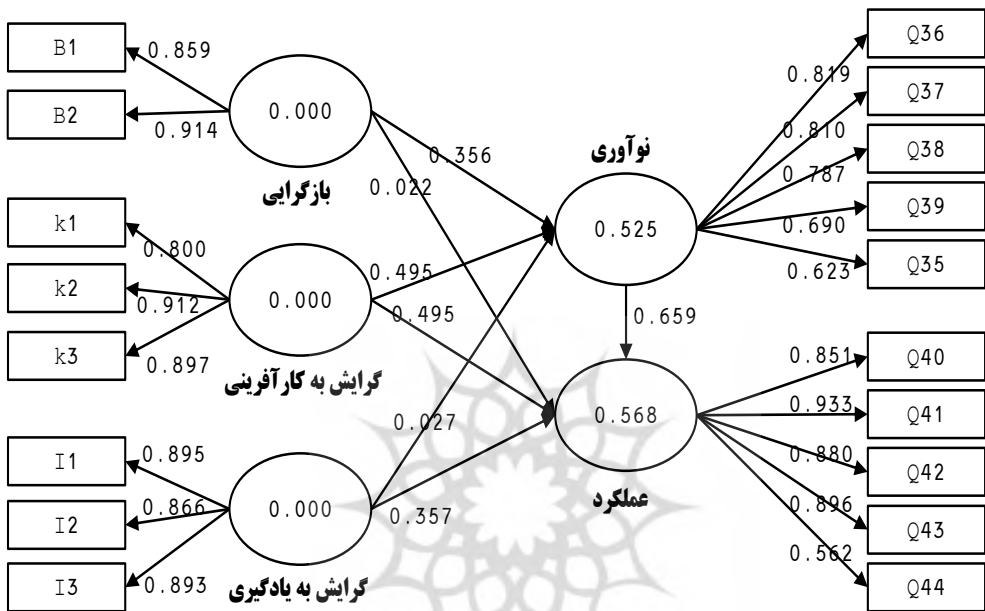
مشاهده است. ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای نوآوری و عملکرد سازمان و به میزان ۰/۷۴۴ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی و به میزان ۰/۴۶۳ است. تمامی ضریب‌های همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر گرایش به کارآفرینی تعلق دارد.

در بررسی مدل ساختاری، تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل مورد استفاده قرار

جدول (۳): میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
عملکرد	۳/۸۸	۰/۷۷	۱			
نوآوری سازمان	۳/۷۵	۰/۷۰	۰/۶۸۶**	۱		
بازار گرایي	۴/۰۶	۰/۵۰	۰/۴۷۲**	۰/۵۰۶**	۱	
گرایش به کار آفرینی	۴/۰۸	۰/۵۷	۰/۴۱۰**	۰/۶۲۸**	۰/۳۴۴**	۱

می‌گیرد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل‌های (۲) و (۳)، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



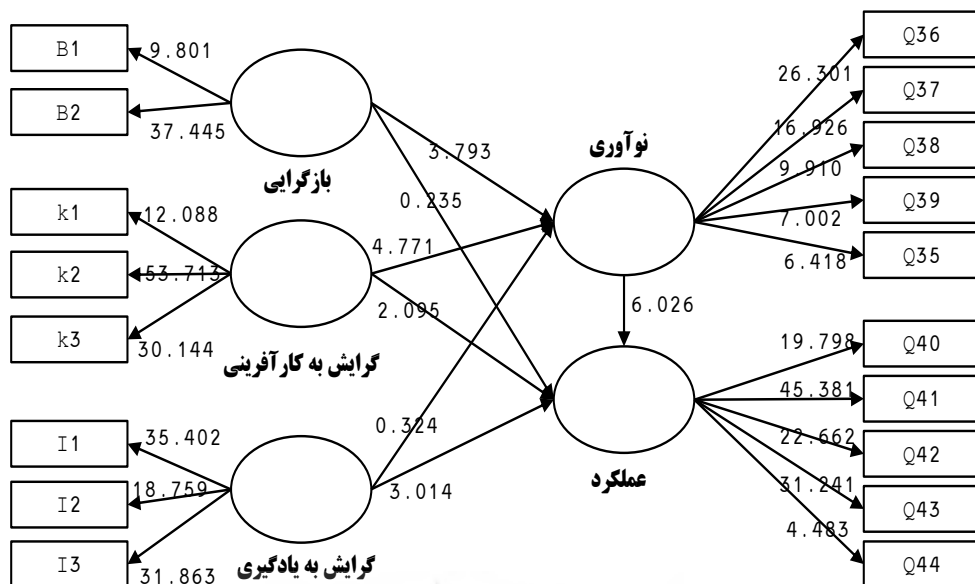
شکل (۲): مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد

- ضریب تعیین

ضریب تعیین، نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. ضریب تعیین، مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین یک یا چند متغیر مستقل با متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب، بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می‌باشد. با توجه به شکل (۱)، ضریب تعیین مدل برازش شده پژوهش با توجه به متغیرهای معنادار برای نوآوری ۰/۵۲ و برای عملکرد سازمان ۰/۵۶ است. بر این اساس، حدود ۵۲ درصد از تغییرات متغیر نوآوری تحت تاثیر بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری شکل می‌گیرد و مابقی آن عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

- شاخص برازندگی مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار^{۱۸} که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^{۱۹} و شاخص



شکل (۳): مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^{۲۰} می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

در جدول (۴) مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته درج شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد.

همچنین در جدول (۵)، مقدارهای ضریب مسیر و آماره تی و نتیجه حاصل برای هر یک از روابط درج شده است. همان‌طور که در این جدول دیده می‌شود در بررسی اثرات متغیرها در شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری این نتایج در مورد ۷ فرضیه اول، قابل استنباط است:

بازارگرایی بر عملکرد سازمانی این شرکت‌ها اثر معناداری ندارد ولی گرایش به کارآفرینی و گرایش به یادگیری بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار هستند. اثر این سه متغیر بر نوآوری سازمانی کمی متفاوت است، به طوری که بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر نوآوری سازمانی اثرگذار هستند اما گرایش به یادگیری فاقد اثر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی آنان اثرگذار است.

جدول (۴): شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حسو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
بازار گرایی	۰/۰۳۳	۰/۳۳۸
گرایش به کار آفرینی	۰/۴۹۷	۰/۴۹۷
گرایش به یادگیری	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳
نوآوری	۰/۳۵	۰/۲۵
عملکرد سازمان	۰/۰۵۵	۰/۳۵

جدول (۵): مقدارهای ضریب مسیر و آماره تی حاصل از بررسی روابط مختلف

رابطه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	نوع اثر با احتمال ۹۵ درصد
اثرات متغیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی	۰/۰۲۵	۰/۲۳۵	فاقد اثر معنادار
اثرات متغیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی	۰/۲۵۰	۲/۰۹۵	دارای اثر معنادار
اثرات متغیر گرایش به یادگیری بر عملکرد سازمانی	۰/۳۵۷	۳/۰۱۴	دارای اثر معنادار
اثرات متغیر نوآوری بر عملکرد سازمانی	۰/۶۵۹	۶/۰۲۶	دارای اثر معنادار
اثرات متغیر بازارگرایی بر نوآوری سازمانی	۰/۳۵۶	۳/۷۹۳	دارای اثر معنادار
اثرات متغیر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری سازمانی	۰/۴۹۵	۴/۷۷۱	دارای اثر معنادار
اثرات گرایش به یادگیری بر نوآوری سازمانی	۰/۰۲۷	۰/۳۲۴	فاقد اثر معنادار

در فرضیه‌هایی که به بررسی نقش میانجی‌گری نوآوری بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق پرداخته شده (فرضیه‌های ۸ تا ۱۰)، از آزمون میانجی‌گری بارن و کنی استفاده شده است که نتایج در جدول (۶) آمده است. همانگونه که در این جدول دیده می‌شود نتایج، نشان‌دهنده روابط معناداری گفته شده در سه گام نخست هستند. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج مبین این است که در حضور متغیر نوآوری، بتای استاندارد برای رابطه بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی از ۰/۵۶۶ به ۰/۱۸۳ کاهش یافته، ولی کماکان معنادار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر نوآوری سازمانی، میانجی‌گری جزئی است و این فرضیه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد، اثر گرایش به کارآفرینی بر نوآوری و اثر نوآوری بر عملکرد (سه شرط اولیه) معنادار شده است و در گام چهارم با ورود متغیر میانجی، نتایج نشان می‌دهد که در حضور متغیر نوآوری، بتای استاندارد برای رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی از ۰/۵۱۰ به ۰/۰۲ کاهش یافته و غیر معنادار شده است. بنابراین، نقش متغیر

جدول (۶): نتایج تحلیل میانجی‌گری متغیر نوآوری در رابطه بین متغیرهای مستقل و عملکرد سازمانی

Sig	R ²	R	β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	گام	میانجی‌گری در نوآوری
۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۰/۵۶۶	۰/۵۶۶	عملکرد سازمانی	بازار گرای	۱	رابطه بین بازار گرای و عملکرد سازمانی
۰/۰۰۰	۰/۳۶۷	۰/۶۰۶	۰/۶۰۶	نوآوری	بازار گرای	۲	
۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۷۴۴	۰/۷۴۴	عملکرد سازمانی	نوآوری	۳	
۰/۰۳۱ ۰/۰۰۰	۰/۵۷۴	۰/۷۵۸	۰/۱۸۲ ۰/۶۳۴	عملکرد سازمانی	بازار گرای نوآوری	۴	
۰/۰۰۰	۰/۲۶۰	۰/۵۱۰	۰/۵۱۰	عملکرد سازمانی	گرایش به کارآفرینی	۱	رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی
۰/۰۰۰	۰/۴۸۸	۰/۶۹۹	۰/۶۹۹	نوآوری	گرایش به کارآفرینی	۲	
۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۷۴۴	۰/۷۴۴	عملکرد سازمانی	نوآوری	۳	
۰/۸۳۵ ۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۷۴۴	۰/۰۲ ۰/۷۵۸	عملکرد سازمانی	گرایش به کارآفرینی نوآوری	۴	
۰/۰۰۰	۰/۴۰۱	۰/۶۳۳	۰/۶۳۳	عملکرد سازمانی	گرایش به یادگیری	۱	رابطه بین یادگیری و عملکرد سازمانی
۰/۰۰۰	۰/۳۸۶	۰/۶۲۱	۰/۶۲۱	نوآوری	گرایش به یادگیری	۲	
۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۷۴۴	۰/۷۴۴	عملکرد سازمانی	نوآوری	۳	
۰/۰۰۱ ۰/۰۰۰	۰/۶۰۱	۰/۷۷۵	۰/۲۷۸ ۰/۵۷۱	عملکرد سازمانی	گرایش به یادگیری نوآوری	۴	

نوآوری سازمانی، میانجی‌گری کامل است و این فرضیه نیز پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه آخر به بررسی نقش میانجی‌گری نوآوری بین متغیر مستقل (گرایش به یادگیری) و وابسته (عملکرد سازمانی) پژوهش پرداخته است. در این فرضیه، هر اثر گرایش به یادگیری بر نوآوری در مدل معادله ساختاری غیر معنادار شده است و بر این اساس برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون بارون و کنی استفاده شد. مطابق نتایج درج شده در جدول (۶)، اثر گرایش به یادگیری بر عملکرد، اثر گرایش به یادگیری بر نوآوری و اثر نوآوری بر عملکرد (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم (ورود متغیر میانجی) نتایج بیان‌کننده این است که در حضور متغیر نوآوری، بنای استاندارد برای رابطه بین گرایش به یادگیری و عملکرد سازمانی از ۰/۶۳۳ به ۰/۲۷۸ کاهش یافته و غیر معنادار شده است. بنابراین، نقش متغیر نوآوری سازمانی، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی آخر پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

- بحث و تحلیل

در فرضیه اول تحقیق مطرح شده بود که بازارگرایی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی اثرگذار است. که بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری این فرضیه رد شد. این نتیجه در تضاد با اکثر

آثاری است که این رابطه را تایید می‌کردند برای مثال نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، کهلی و جاروسکی (۱۹۹۳) و راجو و همکاران (۲۰۱۱) معتقد بودند که سازمان‌های بازارگرا از قابلیت‌های بیشتری در دستیابی به اهداف سازمان نظیر سهم بازار و سود بیشتر برخوردارند (Raju, et al., 2011)(Narver & Slater, 1990) (Kohli, et al., 1993). اما با این وجود مطالعاتی چون کشین (۲۰۰۶) و سیلوانتو و راهاب (۲۰۱۲) مانند پژوهش حاضر، رابطه مثبت و معناداری بین بازارگرایی و عملکرد پیدا نکردند (Keskin, 2006) (Suliyanto & Rahab, 2012). در مورد نتیجه متفاوت این پژوهش با بسیاری از پژوهش‌هایی که این رابطه را تایید نموده‌اند می‌توان اولاً این توجیه را بیان کرد که بازارگرایی نمی‌تواند مستقیم عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار دهد و نیاز به یک متغیر واسط مثل نوآوری دارد، توجیهی که دقیقاً در مطالعه کشین (۲۰۰۶) و سیلوانتو و راهاب (۲۰۱۲) به آن اشاره شده است (Suliyanto & Rahab, 2012)(Keskin, 2006). دلیل دیگری که برای رد این فرضیه در جامعه مورد بررسی پژوهش می‌توان بیان کرد این است که همان طور که اطلاعات پرسش‌نامه نشان می‌دهد، تقریباً تمام شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک علم و فناوری خراسان سابقه فعالیت زیر ۵ سال دارند؛ یعنی شرکت‌های جوانی هستند که در ابتدای راه تنها در فکر استفاده از تخصص دانشگاهی خود برای تبدیل کردن ایده نوآورانه خود به محصول هستند و درست در زمانی که محصول آن‌ها قابل بهره‌برداری فنی می‌شود متوجه این موضوع می‌شوند که بازار خود را از دست داده‌اند، چون در این مدت بدون داشتن نگاه بازارگرا، یا ترجیح‌ها و نیاز مشتریان تغییر نموده یا رقبا از آن‌ها پیشی گرفته و زودتر محصول خود را بدست مشتری رسانده‌اند.

در آزمون فرضیه دوم مشخص شد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان تاثیر مثبت و معناداری دارد. این موضوع، بیان‌کننده توانایی و تمایل اعضای سازمان به نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی است و محققانی مانند زهرا و کوین (۱۹۹۵)، لی و همکاران (۲۰۰۹)، راج و همکاران (۲۰۰۹) قویاً این رابطه را تایید کرده‌اند (Rauch, et al., 2009)(Zahra & Covin, 1995).

در فرضیه سوم تحقیق مطرح شده بود، گرایش به یادگیری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، بر عملکرد سازمانی اثرگذار است که پس از آزمون، این فرضیه نیز تایید گردید. محققان دیگری نیز این فرضیه را آزموده و به نتیجه مشابه رسیده‌اند برای مثال کشین (۲۰۰۶)، اظهار می‌کند گرایش به یادگیری می‌تواند مستقیماً عملکرد سازمان را بهبود بخشد، همچنین آلگرا و چویا (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که اگر شرکتی نسبت به رقبا خود کمتر گرایش به یادگیری داشته باشد، مشکلات قابل توجهی در بقاء و

ادامه حرکت پیدا خواهد کرد (Alegre & Chiva, 2013).

در فرضیه چهارم بیان شد که نوآوری سازمانی در عملکرد سازمانی تاثیر دارد. آزمون فرضیه نشان داد که این فرضیه درست است. پژوهش‌های پیشین، رابطه قوی و مثبت بین نوآوری سازمانی و عملکرد را در محیط‌های کارآفرینانه بارها نشان داده‌اند. یافته‌های رهی و همکاران (۲۰۱۰) نشان داده که نوآوری یک پیش فرض اساسی عملکرد است (Rhee, et al., 2010). به همین ترتیب مطالعات دیگری هم مثل آرتز و همکاران (۲۰۱۰)، گاندی و همکاران (۲۰۱۱) و هیوز و مورگان (۲۰۰۷) این رابطه تایید نموده‌اند (Artz, et al., 2010) (Hughes & Morgan, 2007) (Gunday, et al., 2011). در مجموع نتایج مطالعات نشان می‌دهد که نوآوردن برای شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری به ویژه در مراحل اولیه توسعه مهم و ضروری است.

در فرضیه پنجم پژوهش مطرح شد که بازارگرایی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری بر نوآوری سازمانی اثرگذار است که این موضوع پس از بررسی و انجام آزمون، تایید شد. این یافته توسط مطالعات کوهلی و جارسکی (۱۹۹۳) که بیان کرده‌اند بازارگرایی با ایجاد چیزی جدید و متفاوت که پاسخگوی شرایط بازار است با نوآوری در ارتباط می‌باشد، پشتیبانی می‌شود (Kohli, et al., 1993). همچنین راهاب (۲۰۱۲) با مطالعه‌ای که روی شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی انجام داد، مشخص نمود که یک رابطه مثبت و معنادار بین بازارگرایی و نوآوری وجود دارد (Rahab, 2012). دیشباند (۱۹۹۳)، نارو و اسلاتر (۱۹۹۴)، هورلی و هالت (۱۹۹۸) نیز نشان داده‌اند که نتایج رفتار بازارگرایانه، درجه بالای نوآورانه می‌باشد (Hurley & Hult, 1998) (Slater & Narver, 1994) (Deshpande, et al., 1993).

با آزمون فرضیه ششم، اثر گرایش به کارآفرینی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری بر نوآوری سازمانی مورد تایید قرار گرفت. به این ترتیب هر چقدر گرایش به کارآفرینی این شرکت‌ها بیشتر باشد، به نوآوری سازمانی بیشتری منجر می‌شود. با مرور ادبیات دیده می‌شود محققانی مانند ویکلند و شفرد (۲۰۰۵) که عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند، اثر مثبت و معناداری بین گرایش به کارآفرینی و نوآوری یافته‌اند (Wiklund & Shepherd, 2005). به همین ترتیب مطالعه کیولانگ (۲۰۱۳) هم این رابطه را تایید و پشتیبانی می‌کند (Cuu Long, 2013).

با بررسی فرضیه هفتم، مشخص شد که گرایش به یادگیری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری بر نوآوری سازمانی اثرگذار نیست. نتیجه این پژوهش، مخالف نتایج بررسی‌های راهاب (۲۰۱۲) است که گرایش به یادگیری را بر نوآوری سازمانی شرکت‌ها موثر می‌داند و معتقد است این چنین سازمان‌هایی با گرایش قوی به یادگیری نوآورترند (Rahab, 2012). از طرفی رهی و همکاران (۲۰۱۰) هم این رابطه را تایید و بیان کرده‌اند که گرایش به یادگیری بر نوآوری تاثیر دارد (Rhee, et al., 2010). نتایج این

پژوهش مشابه نتایج و یافته‌های کیولانگ (۲۰۱۳) است که بیان کرد گرایش به یادگیری بر نوآوری تاثیر نمی‌گذارد (Cuu Long, 2013). یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند همانطور که کشین (۲۰۰۶) هم در بررسی‌های خود در شرکت‌های کوچک و متوسط به آن برخورد، این باشد که در این نوع شرکت‌ها، یادگیری بیشتر در سطح فردی است در حالی که گرایش به یادگیری یک پدیده در سطح سازمانی است (Keskin, 2006). بالا بودن میزان تحصیلات و تخصص کارکنان و مدیر لازم است اما برای تبدیل شدن به یک شرکت نوآور یادگیری باید سازمانی باشد؛ در حالیکه در شرکت‌های مورد بررسی این پژوهش، کمتر دیده شد که یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده وجود داشته باشد. دلیل دیگر می‌تواند این باشد که شرکت‌ها پس از تایید نهایی ایده نوآورانه و ورود به مرکز رشد، تصور می‌کنند که ایده و تمامی برنامه‌ریزی‌های آن‌ها فاقد نقص است و بنابراین تجاری‌سازی ایده فعلی، در اولویت قرار می‌گیرد و تلاشی برای یادگیری و بازنگری راهبردها نمی‌شود و بنابراین نوآوری جدیدی اتفاق نمی‌افتد.

در بررسی اثر میانجی‌گری نوآوری سازمانی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری (فرضیه هشتم) سوال این است که آیا بازارگرایی می‌تواند از طریق نوآوری سازمانی عملکرد این شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. نتیجه تجزیه و تحلیل، نشان‌دهنده پاسخ مثبت این سوال بود. این نتیجه مشابه نتیجه پژوهش آلانتوس و همکاران (۲۰۱۳) است که در مطالعه خود نشان دادند، نوآوری تا حد زیادی وابسته به چگونگی عملکرد بازارگرایی است و نقش میانجی را در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازی می‌کند. دیگر نتایج مشابه در پژوهش‌های کشین (۲۰۰۶) و راهاب (۲۰۱۲) بدست آمده است (Rahab, 2012)(Keskin, 2006).

بررسی این پژوهش نشان داد که نوآوری سازمانی نقش واسطه‌گری را در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری بازی می‌کند (فرضیه نهم). این نتیجه به صورت قوی توسط مطالعه آگرا و چیوا (۲۰۱۳) پشتیبانی می‌شود (Alegre & Chiva, 2013). در این مطالعه نقش واسطه‌گری نوآوری در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد به خوبی نشان داده شده است. از دیگر مطالعاتی که این رابطه را بررسی و تایید کرده‌اند می‌توان به پارکمن و همکاران (۲۰۱۲) و خلیلی و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرد (Khalili, et al., 2013)(Parkman, et al., 2012).

تایید فرضیه دهم این پژوهش نشان می‌دهد که متغیر نوآوری سازمانی به عنوان متغیر واسطه در رابطه بین گرایش به یادگیری و عملکرد سازمانی تاثیرگذار است. این نتیجه توسط نتیجه مشابه پژوهش رهی و همکاران (۲۰۱۰) پشتیبانی می‌شود، به این صورت که گرایش به یادگیری بر نوآوری و نوآوری در نهایت دستیابی به عملکرد بالاتر را به همراه دارد (Rhee, et al., 2010).

۶- جمع‌بندی

نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت است که منجر به رشد سازمانی می‌شود و موفقیت آینده را در بردارد و همانند موتوری است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در این اقتصاد از کارایی مداوم برخوردار شوند و بنابراین باید بتوانند با ایجاد جریانی از محصولات و فرآیندهای جدید ماندگاری و دوام خود را تضمین کنند. شرکت‌ها باید تلاش کنند تا محرک‌ها، سیستم‌ها و فرآیندهای مناسبی که منجر به تسهیل نوآوری می‌شوند را پدید آورند. در این پژوهش مشخص شد، ویژگی‌های راهبردی خاص، قدرت نوآوری را افزایش می‌دهد و یکی از این جنبه‌های راهبردی بازارگرایی است که رفتار نوآورانه شرکت را افزایش می‌دهد؛ اما شرکت‌های کوچک، هر چند دارای دارایی‌های نامحسوس قابل ملاحظه‌ای هستند ولی منابع و سرمایه محدودی برای تولید و بازاریابی دارند، علاوه‌براین با دیگر مسائلی مانند کمبود آگاهی و دانش لازم در مورد فنون بازاریابی، ضعف دسترسی به مجراهای توزیع و اطلاعات بازاریابی و فشارهای بازار همانند قیمت‌گذاری، پرداخت دیر هنگام و جوه از طرف مصرف‌کنندگان و ... روبه‌رو هستند و همان‌طور که نتیجه آزمون فرضیه اول هم نشان داد، در این جامعه مورد بررسی این پژوهش هم بازارگرایی برخلاف اهمیتی که دارد، نتوانسته عملکرد این نوع شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. پس اگر شرکتی بخواهد از طریق نوآوری به عملکرد بالا، سود و بقاء دست یابد، باید تکنیک‌های بازارگرایی را فراگیرد. با توجه با شرایطی که کسب‌وکارهای کوچک در آن فعالیت می‌کنند، افزایش گرایش به کارآفرینی برای ایجاد انعطاف به منظور بهبود عملکرد شرکت می‌باشد و گرایش یک شرکت به کارآفرینی نیازمند پیشرو بودن در نوجویی و نوآوری کردن، ورود به کسب‌وکارهای جدید، پذیرش ریسک و پیشگام بودن است. از طرفی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها در محیط‌های متلاطم، شرکت‌ها با گرایش یادگیری، توانایی فوق‌العاده در شناخت، کشف و ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه پیدا می‌کنند بدین علت که فقط یادگیری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد که مزیت رقابتی بلندمدت را به وسیله بهبود مداوم فعالیت‌های پردازش اطلاعات سریع‌تر از رقبای حفظ کنند. بنابراین این نتایج باید مدیران را تشویق کنند که سازمان‌هایی با چشم‌انداز سازمانی مشترک و رویکردهای بازگشایی ذهن نسبت به حل مساله، فرهنگ و راهبردی را طراحی کنند که یادگیری، گرایش و تمایل برای تجربه‌کردن و آزمایش‌کردن را پرورش دهند که این امر، تولید دانش جدید را تشویق می‌کند. در نهایت باید گفت تمرکز راهبردی برای ایجاد یک بازار قوی و مبتنی بر یادگیری و با دید کارآفرینانه در ارتقاء نوآوری محصولات و فرآیندها در شرکت‌های کوچک و متوسط منجر به ارزش افزوده خواهد شد.

با توجه به اهمیت بازارگرایی در عملکرد شرکت‌ها و با توجه به اینکه محصول آن‌ها محصول جدیدی

است که نیاز به معرفی شدن و ایجاد احساس نیاز و اعتماد در بین مشتریان دارد و همچنین ضعف بیشتر این شرکت‌ها در این زمینه پیشنهاد می‌شود:

- بازدیدهای غیررسمی فشرده و با هدف راهنمایی و کمک (نه ارزیابی و امتیازدهی) توسط کارشناسان بازاریابی مرکز رشد انجام شود. در این بازدیدها فعالیت‌های شرکت در ارتباط با بازاریابی در فضایی تعاملی مورد بررسی قرار بگیرد و پیشنهادات جدید ارایه و نتایج آن در جلسه بعدی بررسی گردد.

- فن‌بازار تقویت شود و مشارکت شرکت‌ها جهت تسهیل گسترش یابد و هزینه‌های رصد نیازهای بازار از طریق فضای مجازی کاهش داده شود.

با توجه به ضعف شرکت‌ها در بعد پیشگامی از متغیر گرایش به کارآفرینی، به این شرکت‌ها می‌گردد که:

- دیده‌بان فناوری را در سازمان خود، جهت اطلاع از آخرین فناوری‌های مرتبط با ساخت ایده نوآورانه و نیز آخرین وضعیت محصولات مشابه با ایده نوآورانه در دنیا ایجاد کنند.

- با توجه به بودجه محدود شرکت‌های نوپا، به طور مشترک و با بودجه مشترک اقدام به راه‌اندازی مراکز تحقیق و توسعه نمایند

در نهایت پیشنهاد می‌شود به دلیل اینکه برخلاف تحصیلات و تخصص بالای اعضای همه شرکت‌ها، چون در آن‌ها یادگیری در سطح سازمانی اتفاق نمی‌افتد اصول یادگیری سازمانی حداقل به صورت علمی، توسط پارک به شرکت‌ها آموزش داده شود و مولفه‌ها یادگیری سازمانی (تعهد مدیریت برای یادگیری سازمانی، دید سیستمی، فضای باز و آزمایشگری، انتقال و یکپارچه‌سازی دانش) در ارزیابی‌های دوره‌ای شرکت‌ها لحاظ گردد.

References

Alegre, J. & Chiva, R., 2013. Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), p. 491-507.

Altuntas, semercioz & Eregezc, 2013. Linking strategic and market orientations to organizational performance: the role of innovation in private healthcare organizations. *Social and Behavioral Sciences*, 99(6), p. 413 - 419.

Artz, K., Norman, P., Hatfield, D. & Cardinal, L., 2010. A longitudinal study of the impact of r&d, patents, and product innovation on firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), pp. 725-740.

۷- منابع

- Augusto, M. & Coelho, F., 2009. Market orientation and new-to-the-world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), p. 94–108.
- Auh, S. & Menguc, B., 2007. Performance implication of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8), pp. 1022-1034.
- Awang, A., Ariffin Ahmad, Z., Said Asghar, A. & Anwar Subari, K., 2010. Entrepreneurial orientation among bumiputera small and medium agrobased enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy implication in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(6), pp. 130-143.
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M., 1999. The synergetic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), p. 411–427.
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M., 2009. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business. *Journal of Small Business Management*, 47(4), p. 443–464.
- Bapuji, H. & Crossan, M., 2004. From questions to answers: reviewing organizational learning research. *Management Learning*, 35(4), pp. 397-417.
- Barksdale, H. & Darden, W., 1971. Marketing attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, 35(4), pp. 29-36.
- Bing, L. & Zhengping, F., 2011. Relationship between Strategic Orientation and Organizational Performance in Born Global: A Critical Review. *International Journal of Business and Management*, 6(3), pp. 109-115.
- Chen, Y.-S., Ming-Ji, J. L. & Chang, C.-H., 2009. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, Volume 38, p. 152–158.
- Covin, J. & Slevin, D., 1991. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), pp. 7-25.
- Cuu Long, H., 2013. The Relationship among Learning Orientation, Market Orientation, and Firm Performance of Vietnam Marketing Communications Firms. *Philippine Management Review*, Volume 20, p. 37-46.
- Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G. & Kreiser, P. M., 2010. Entrepreneurial orientation and firm performance: the moderating role of managerial power. *American Journal of Business*, 25(2), pp. 41-54.
- Deshpande, R., Farley, J. U. & Webster, F. E., 1993. Corporate culture customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrat analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 23–37.
- Dess, G. & Robinson, R. J., 1984. Measuring organizational performance in the absence of objective measures. *Strategic Management Journal*, 5(265-273).
- Gokus, o., 2008. Configuration of market oriented culture, organization structure and business strategy types and their performance implication in service organization, Old Dominion University.
- Greenley, G., 2000. Market orientation on business profitability : a balance replication. *Journal of Business Research*, 48(1), pp. 69-73.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alkan, L., 2011. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), pp. 662-676.
- Han, J. K., Kim, N. & Srivastava, R. K., 1998. Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4), pp. 30-45.

- Hine, D. & Ryan, N., 1999. Small service firms — Creating value through innovation. *Managing Service Quality*, 9(6), p. 411–422.
- Hughes, M. & Morgan, R., 2007. Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), pp. 651-661.
- Hunt, S. & Morgan, R., 1995. The comparative advantage Theory of Capitalism. *Journal of Marketing*, Volume 59, pp. 1-15.
- Hurley, R. F. & Hult, T., 1998. Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), p. 42–54.
- Jacob, M., Hellstrom, T., Adler, N. & Norrgren, F., 2000. From sponsorship to partnership in academy–industry relation. *R&D Management*, 30(3), pp. 255-262.
- Jantunen, A., Nummela, N., Puumalainen, K. & Saarenketo, S., 2008. Strategic orientations of born globals - Do they really matter?.. *Journal of World Business*, 43(2), pp. 158-170.
- Jimenez-Jimenez, D., Sanz - Valle, R. & Hernandez-Espallardo, M., 2008. Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management* 11(3): 389-412.. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), pp. 389-412.
- John, A., 1999. Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), p. 6–11.
- Kandemir, D. & Hult, G. T. M., 2005. A Conceptualization of an Organizational Learning Culture in International Joint Ventures. *Industrial Marketing Management*, 34(5), pp. 430-439.
- Keh, H. T. N. T. T. M. & N. H. P., 2007. The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), p. 592-611.
- Keskin, 2006. Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs, An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), pp. 396-417.
- Khalili, S., Nejad, h. & Fazel, A., 2013. The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance Study of a petrochemical company in Iran. *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, 5(3), pp. 262-278.
- Kohli, A. & Jaworski, B., 1990. Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Application. *Journal of Marketing*, Volume 54, pp. 1-18.
- Kohli, A., Jaworski, B. & Kumar, A., 1993. MARKOR: A Measure of Market orientation. *Journal of Marketing Research*, Volume 30, pp. 467-477.
- Langerak, F., 2003. An appraisal of research on the predictive power of market orientation. *European Management Journal*, 21(4).
- Lin, C., Peng, C. & Kao, D., 2008. The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), pp. 752-772.
- Li, Y. H., Huang, J. & Tsai, M. T., 2009. Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), p. 440–449.
- Lucas, B. & Ferrell, O., 2000. The effects of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 239-47.
- Lumpkin, G. & Dess, G., 1996. Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct. *The Academy of Management Review*, Volume 21, pp. 605-606.

- Matsuno, K. & Mentzer, J. T., 2000. The Effects of Strategy Type on the Market Orientation–performance Relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), p. 1–16.
- Mavondo, F. C. J. & Stewart, J., 2005. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), p. 1235–1263.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K. & Wiklund, J., 2007. Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family business review*, 20(1), pp. 997-1017.
- Narver, J. C., Slater, S. F. & MacLachlan, D. L., 2004. Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), pp. 334-347.
- Narver, J. C., Slater, S. F. & Tietje, B., 1998. Creating a Market Orientation. *Journal of Market Focused Management*, Volume 2, pp. 225-241.
- Narver, J. & Slater, S., 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 20-35.
- Özsahin, M., Zehir, C. & Acar, A., 2011. Linking leadership style to firm performance: the mediating effect of the learning orientation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Volume 24, p. 1546–1559.
- Parkman, I. D., Holloway, S. S. & Sebastiao, H., 2012. Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), pp. 95-114.
- Rahab, 2012. Innovativeness Model of Small and Medium Enterprises Based On Market Orientation and Learning Orientation: Testing Moderating Effect of Business Operation Mode. *Procedia Economics and Finance*, Volume 4, p. 97 – 109.
- Raju, P. S., Lonial, S. C. & Crum, M. D., 2011. Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, p. Article in Press.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. & Frese, M., 2009. Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), p. 761–787.
- Rhee, J., Park, T. & Lee, D., 2010. Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Journal of Technovation*, 30(1), p. 65–75.
- Rodoula, H. & Tsiotdou, T., 2010. Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Service Industries Journal*, 30(3), pp. 375- 403.
- Sandvik, I. L. & Sandvik, K., 2003. The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), p. 355–376.
- Slater, S. & Narver, J., 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55.
- Suliyanto & Rahab, 2012. The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science Journal*, 8(1), pp. 134-145.
- Suliyanto & Rahab, 2012. The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science Journal*, 8(1), pp. 134-145.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Evangelia, K., 2012. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical. *Industrial Marketing Management*, pp. 1-13.

Tsiotsou, R., 2010. Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *The Service Industries Journal*, 30(3), pp. 375-403.

Tushman, M. & Nadler, D., 1986. Organizing for innovation. *California Management Review*, 28(3), pp. 74-92.

Venkatraman, N. & Ramanujam, V., 1986. Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), pp. 801-814.

Wiklund, J. & Shepherd, D., 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), p. 71-79.

Wright, P., Kroll, M., Pray, B. & Lado, A., 1995. Strategic orientations, competitive advantage and business performance. *Journal of Business Research*, 33(2), pp. 143-51.

Zahra, S. & Covin, J., 1995. Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), pp. 43-58.

Zhou, K. Z., Yim, C. K. & Tse, D. K., 2005. The effects of strategic orientations on technology and market based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), p. 42-60.

ایمانی پور، ن. و زیودار، م.، ۱۳۸۷. بررسی رابطه گرایش به کارآفرینانی شرکتی و عملکرد، مطالعه موردی: نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران. توسعه کارآفرینی، (۲)، ۱، صص. ۱۱-۳۴.

عباس زاده، ح.، درویش، ح.، الوانی، س. م. و صالحی، ج.، ۱۳۹۰. الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران. مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص. ۹۹-۱۱۶.

ملاحسینی، ع. و فتحی، ف.، ۱۳۸۸. متغیرهای موثر بر الگوی نوآوری در شرکت های متوسط و کوچک شهر کرمان. دو فصلنامه برنامه و بودجه، (۱) ۱۴، صص. ۵۹-۷۴.

موتمنی، ع.، حسین آبادی، م. و همتی، ا.، ۱۳۹۱. ارزیابی نرخ موفقیت واحدهای فناور مستقر در پارک ها و مراکز رشد علم و فناوری. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، (۳۲) ۸، صص. ۴۰-۳۲.

مهارتی، ی. و طباطبایی، ح.، ۱۳۹۱. بررسی و تحلیل تاثیر گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی و رفتاری بر عملکرد بانک های دولتی. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۱۰) ۵، صص. ۲۵-۴۵.

میرقربانی گنجی، س. م.، ۱۳۹۲. انتقال فناوری راهکاری موثر در توسعه صنایع کوچک و متوسط. ماهنامه مدیریت صنعت هوشمند، شماره ۴، صص. ۱۹-۲۳.

هومن، ح. ع.، ۱۳۸۷. مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل. تهران: سمت.

1. Small and Medium-sized Enterprises
2. Entrepreneurial Orientation
3. Market Orientation
4. learning Orientation
5. costumer Orientation
6. Competitor Orientation
7. Interfunctional Coordination
8. Innovativeness
9. Proactiveness
10. Risk-taking
11. Commitment to Learning
12. Open-Mindedness
13. Shared Vision
14. Product Innovation
15. Process Innovation
16. Administrative Innovation
17. Baron abd Kenny
18. Cross-Validation
19. CV-Communality
20. CV-Redundancy