

تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد اکوسیستم های استارت‌آپی از طریق نقش جهت گیری بازار

امین مهرجو^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۶/۲۶

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد اکوسیستم های استارت‌آپی می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه کارکنان، مدیران اکوسیستم های استارت‌آپی شهر تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۰ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. روایی ابزار تحقیق با استفاده نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی تحقیق ۰.۸۰۵ تایید شد. داده ها نیز با بهره مندی از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smartpls تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت معناداری دارند. همچنین نتایج نشان داد است که تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر جهت گیری بازار معنادار شده است. همچنین نتیجه فرضیه میانجی نشان میدهد متغیر جهت گیری بازار با ضریب تاثیر ۰.۴۴۵ رابطه ی بین متغیر نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد اکوسیستم های استارت‌آپی را به طور معنی داری میانجی گری (افزایشی) میکند. در نتیجه فرضیه مورد نظر تایید می شود.

واژگان کلیدی

نوآوری مدل کسب و کار، عملکرد شرکت، جهت گیری بازار

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

(mehrhojo@yahoo.com)

مقدمه

در دو دهه اخیر، عملکرد اکوسیستم های استارتاپی به یکی از موضوع های مورد توجه و جذاب تبدیل شده است و این تمایل هم در زمینه های تحقیقاتی و هم در زمینه های کاربردی به بروز نوآوریهای بسیاری منجر شده است. با توجه به روندهای جهانی و تغییرات فزاینده محیطی، سازمان ها با دشواریهای بسیاری در راه حفظ بقاء و رشد توسعه خود روبرو هستند. بهبود مستمر عملکرد اکوسیستم های استارتاپی، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود. (گو، ۲۰۱۵) دولت ها و سازمان ها و مؤسسات همواره در جهت نیل به این هدف می کوشند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست های تدوین شده، شناسایی منابع فکری موجود و مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. (احمد و مشرف، ۲۰۱۱) از سوی دیگر، پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر عملکرد اکوسیستم های استارتاپی را پیش از پیش آشکار نموده است. (خان و همکاران، ۲۰۱۰) در این راستا عوامل استراتژی سازمانی، نوآوری و جهت گیری بازار ابزار مناسبی برای ارتقای عملکرد کارکنان و سازمان به حساب می آیند. در مطالعات جدید ارزیابی جهت گیری بازار به عنوان یکی از موضوعات مهم در عرصه مدیریت استراتژیک اکوسیستم های استارتاپی مطرح می باشد که با قابلیت نوآوری و توانایی اکوسیستم های استارتاپی در جهت استفاده از منابع دانش سازمانی گره خورده است (یالاما و کاسکان، ۲۰۱۷) بنابراین جهت گیری بازار در پی آن است که در سازمان ها، دارایی های فکری، دانش، تجربه و یادگیری سازمانی جهت نیل به توسعه همه جانبه بیشتر از پیش مورد توجه قرار گیرد. براساس کار تعدادی از محققان در زمینه جهت گیری بازار در اکوسیستم های استارتاپی، این مفهوم در برگیرنده سه جزء اصلی غیرمالی و دارای رابطه متقابل می باشد (غیوری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی، استارتاپ ها با چالش ها و فرصت های زیادی روبه رو می شوند و برای اینکه بتوانند از فرصت ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند و در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالشهای زیادی که برآمده از جهانی شدن محیط رقابتی است مقابله کنند، باید زمینه اعتماد سازی در جهت همکاری متقابل برای توسعه مدل های نوآوری در کسب و کار با یکدیگر افزایش دهند (گرونوم و همکاران، ۲۰۱۵). در چنین وضعیتی، سازمانها بدون همکاری و رقابت همزمان با شرکت ها و رقبای فعال خود، ممکن است از امکانات، توانایی یا تسهیلات تولیدی لازم برای بهبود و افزایش نوآوری در خدمات، به منظور استفاده از فرصت های منحصر به فرد موجود در بازار و بقای خود، بهره ای نبرند (امجدی و همکاران، ۱۳۹۵)

بنابراین نبود راهکارهای لازم برای ارتقای جهت گیری بازار در استارتاپ تخصصی فعال فنی و خدماتی، در ایران مسئله ای است که باید توجه ویژه ای به آن داشت، زیرا آنچه این استارتاپ باید به آن توجه کنند افزایش و بهبود نوآوری مدل های کسب و کار و در جهت توسعه عملکرد استارتاپ است. لذا، در این راستا توسعه اثربخش قابلیت های نوآورانه در سال های اخیر به عنوان مسیری برای ایجاد مزیت رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد اکوسیستم های استارتاپی شناخته شده است. البته قدر مسلم قضاوت در مورد نقشی که جهت گیری بازار و نوآوری مدل های کسب و کار می تواند در بهبود عملکرد اکوسیستم های استارتاپی داشته باشد نیازمند مطالعه نظری و تجربی بسیاری است که در این راستا هنوز مطالعات

بسیار اندک می باشد. در این بررسی به این سؤال جواب داده خواهد شد که متغیر نوآوری مدل‌های کسب و کار از طریق جهت گیری بازار چه تاثیری بر عملکرد اکوسیستم های استارت‌آپی دارد؟

پیشینه تحقیق نظری

نوآوری مدل‌های کسب و کار

منبع نوآوری یا ایجاد فرصت برای نوآوری مدل‌های کسب و کار غیر قابل پیش بینی است. نتایج نوآوری را به سختی می توان با تجربیات قبلی سنجید و به عبارتی پیش بینی مشخصی از نتایج بعمل آورد؛ بنابراین تکیه بر برنامه های زمان بندی شده در همه موارد جواب نمی دهد. برخی محققین مرحله ابداع تا به دست آوردن موفقیت مالی حاصل از اجرای پروژه را بین ۷ تا ۱۵ سال و فاصله بین ابداع تا تولید تجاری بین ۳ تا ۲۵ سال ذکر می کنند. پژوهشگران ماهیت نوآوری را غیر خطی، توأم با کمی هرج و مرج و معمولاً در هم و برهم و برخی اوقات تصادفی و اغلب پرفراز و نشیب تلقی می کنند. مراحل نوآوری در نوآوری های فنی پیچیده نسبت به نوآوری مدل‌های کسب و کار فنی بی نظم تر می شود. علاوه بر اینکه منبع یا فرصت برای نوآوری و زمانبندی برای آن همراه با نامعینی است، برآورد مالی چنین پروژه هایی نیز همراه با نامعینی است به عبارتی هزینه های پیش بینی شده برای یک طرح جدید ممکن است کمتر و یا بیشتر برآورد شود.

فرآیند نوآوری موجب تقویت دانش جدید می شود و متکی بر هوش و خلاقیت فردی و یادگیری متقابل است؛ و بدلیل سرعت تجربیات جدید حاصل از فرآیند نوآوری، پیوند و ارتباط سریع و تنگاتنگ تمام افراد درگیر در امر نوآوری در هر نقطه از فرآیند آن، ضروری است. برخی از نویسندگان فرآیند نوآوری را فرآیند بررسی موشکافانه و یادگیری^۱ می دانند. بدین معنی که شرکت ها محصولات خود را با بررسی دقیق بازارهای بالقوه شروع می کنند و یک نمونه اولیه از محصول را ارائه می دهند. سپس با یادگیری از بررسی های به عمل آمده دوباره به بررسی موشکافانه جهت توسعه محصول خود اقدام می کنند و این فرآیند بررسی و نوآوری مدل‌های کسب و کار به صورت وظیفه ای مستمر در سازمان در می آید.

جهت گیری بازار

در دیدگاه نارور و اسلاتر بازارگرایی مفهومی فرهنگی است که اثر خود را در رفتارهای سازمانی نشان می دهد. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) سه عنصر را برای بازارگرایی تعریف می کنند: (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴)

۱. مشتری گرایی^۲

۲. رقیب گرایی^۳

۳. هماهنگی بین بخشی^۴

نارور و اسلیتر تحقیقات متعددی را بر اساس این سه مؤلفه بازارگرایی از سال ۱۹۹۰ به بعد منتشر کردند. به عنوان مثال بر اساس نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) مؤلفه مشتری گرایی به معنای شناخت کافی سازمان از مشتری خود جهت تولید ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان می باشد. این خلق ارزش با افزایش منافع برای خریدار و مشتریان و بصورت همزمان کاهش بهای تمام شده ی محصول و خدمات ارائه شده انجام می گیرد. توسعه ی این سطح از آگاهی و

¹ Probe And Learn Process

² Customer Orientation

³ Competitor orientation

⁴ Cross-sectoral coordination

شناخت، نیازمند کسب اطلاعات درباره ی مشتریان و خریداران و درک بنیان و طبیعت محدودیت های اقتصادی و سیاسی که آنها با آن گرفتارند، است. این آگاهی به سازمان کمک می کند که اطمینان حاصل کند که شرکت از نیازهای حاضر و آتی خریداران آگاه است و می تواند جهت پاسخگویی به این نیازها فعالیت نماید (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).

عملکرد شرکت

موضوع عملکرد شرکت یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴). به علاوه بازار نرم افزارهای کاربردی در این زمینه نیز رشد بسیاری کرده است؛ اما با وجود مدل ها و چارچوب های فراوان در این زمینه برخی مدل های مفهومی، محققان بیشترین اثر را بر شکل دهی این زمینه خاص داشته اند؛ اما به منظور بررسی مدل های ارزیابی عملکرد سازمانی ارائه تعریفی از آن ضروری است. ارزیابی عملکرد سازمانی عبارت است از: فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات که از مروری بر ادبیات موضوع می توان دلایل آن را به سه گروه اصلی زیر تقسیم کرد (تاج الدینی، ۲۰۱۰).

۱. اهداف استراتژیک: که شامل مدیریت استراتژیک و تجدید نظر در استراتژیهاست؛
۲. اهداف ارتباطی: که شامل کنترل موقعیت فعلی، نشان دادن مسیر آینده، ارائه بازخور و الگوبرداری از سازمان های دیگر است؛
۳. اهداف انگیزشی: که شامل تدوین سیستم پاداش و همچنین تشویق بهبود و یادگیری است. مسئله ارزیابی عملکرد (عامل مورد بررسی و روش ارزیابی) سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. (فوربس، ۲۰۰۶) سازمان های تجاری در گذشته از شاخص های مالی به عنوان تنها ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می کردند تا اینکه جانسون و کاپلن در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و ارزیابی سیستم های حسابداری مدیریت بسیاری از ناکارایی های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان ها و رقابت بازار بود. نواقص و کمبودهای سیستم های سنتی ارزیابی عملکرد به انقلابی در مدیریت عملکرد منجر شد به طوری که محققان و کاربران به سمت خلق سیستم هایی حرکت کردند که اهداف و محیط فعلی را مورد توجه قرار دهند و بدین ترتیب فرایندهای متعددی برای استفاده سازمان های مختلف ایجاد گردید. همچنین چارچوب های بسیاری برای پشتیبانی این فرایندها پیشنهاد شد که هدف اینگونه چارچوبها، کمک به سازمان ها برای ارزیابی درست و شایسته عملکردشان است (کالکانا، ۲۰۱۴)

درهیمن راستا مارتین وردموند (۲۰۱۸) در تحقیقی به عنوان چگونه مدل نوآوری بر عملکرد شرکت در بازار ذخیره انرژی تاثیر می گذارد به این نتیجه رسیدنتایج نشان می دهد که نوآوری مدل کسب و کار بر شرکت تاثیر می گذارد همچنین با قوانین کنونی عملکرد در بازار ذخیره انرژی. منجر به ایجاد ارزش خواهد شد، بعلاوه برای برنامه های کاربردی در مقیاس بزرگ، نوآوری مدل کسب و کار بر مبنای کارآیی بهتر منجر به عملکرد محیطی بالاتر می گردد. کلس (۲۰۱۶) در پژوهشی به عنوان اندازه گیری نوآوری مدل کسب و کار: مفهوم سازی، توسعه مقیاس و اثبات عملکرد نشان داد که با فرض اینکه همراستایی بین استراتژی نوآوری مدل کسب و کار و فناوری در سازمان برقرار باشد

از طریق توسعه مقیاس و ریسک پذیری شرکت نوآوری ارتقاء می یابد ولو (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان " نوآوری مدل کسب و کار و بقای شرکت های جدید. " که در نمونه‌ای بالغ بر ۲۰۰ نفر انجام داده است، بیان میکند که عوامل " مبتنی بر مدیریت نوآوری و ارتقاء عملکرد شرکت های جدید مؤثر هستند (این یافته‌ها با داده های تجربی گذشته ایشان مطابقت داشته است).

خان وهمکاران (۲۰۱۸) در بررسی جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت گیری بازار و عملکرد رابطه معنی داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری‌مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته‌ها بینش بین روابط بین جهت-گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: نوآوری مدل کسب و کار بر جهت گیری بازار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: نوآوری مدل کسب و کار از طریق متغیر میانجی جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران در راستای اعتلای عملکرد اکوسیستم های استارت‌آپی مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران اکوسیستم های استارت‌آپی آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل ۱۰۵ نفر از مدیران اکوسیستم های استارت‌آپی می باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۸۲ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج

امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۸۱۱	۰/۸۰۵
جهت گیری بازار	۰/۸۶۹	
عملکرد شرکت	۰/۸۳۰	

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

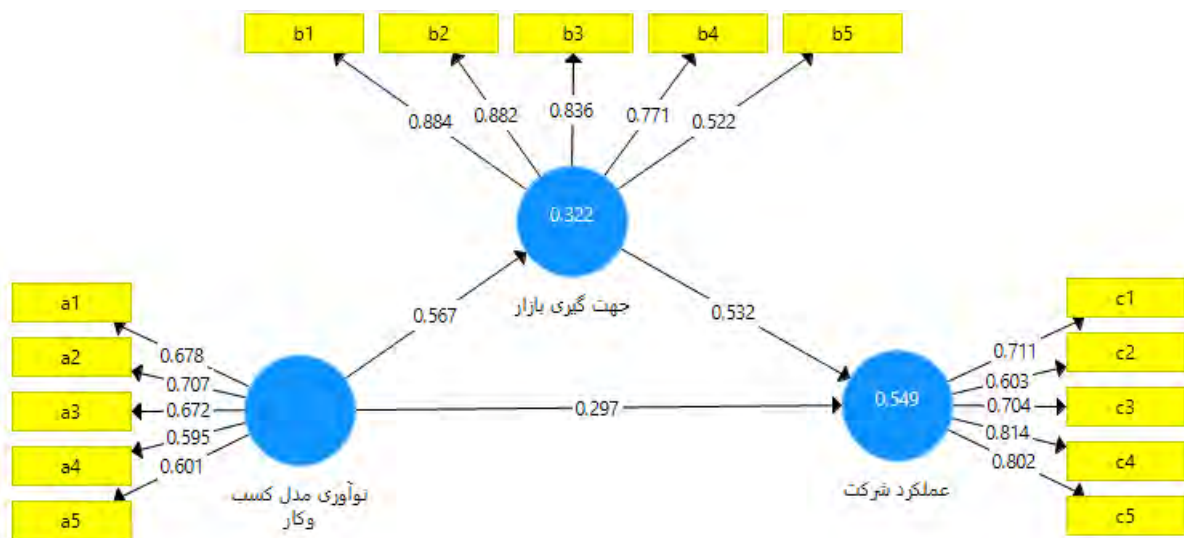
متغیر	مقدار داری Sig	معنا سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۸۸۸	۰/۰۵	۱/۰۴۱	توزیع متغیر نرمال است
جهت گیری بازار	۱/۳۲۲	۰/۰۵	۱/۰۰۱	توزیع متغیر نرمال است
عملکرد شرکت	۱/۱۱۴	۰/۰۵	۱/۵۵۵	توزیع متغیر نرمال است

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

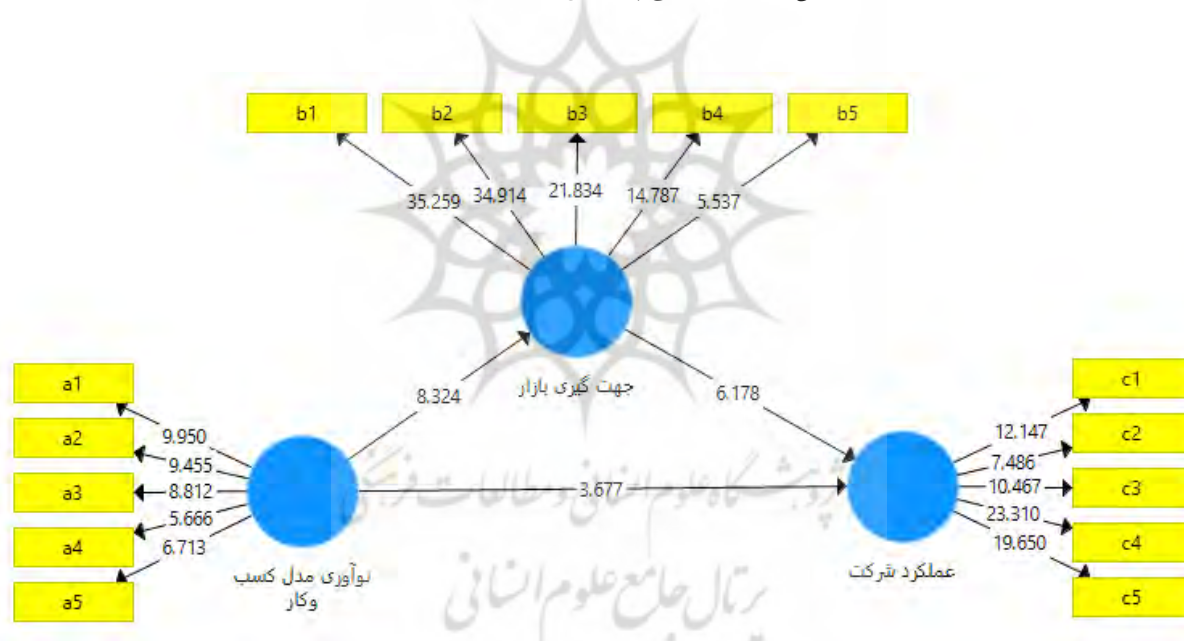
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش درحالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	۰,۲۹۷	۳,۶۷۷	H0 رد
H2	۰,۵۶۷	۸,۳۲۴	H0 رد
H3	۰,۵۳۲	۶,۱۷۸	H0 رد
H4	۰,۵۸۰	۳,۵۵۶	H0 رد

آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص *CV Com* نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می‌باشد.

جدول ۴: آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

متغیرهای تحقیق	شاخص کیفیت <i>CV Com</i>
نوآوری مدل کسب و کار	۰,۳۴۲
جهت گیری بازار	۰,۳۴۹
عملکرد شرکت	۰,۴۶۵

بر اساس نظر هنسلر وهمکاران (۲۰۱۴) مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

جدول ۵: شاخص مناسب *CV Com*

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵

بنابراین با توجه به ۵ نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه گیری نشان می‌دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

آزمون کیفیت مدل ساختاری

کوهن^۱ (۲۰۰۹) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، این معیار را معرفی نمود این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص *CV Red* نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری می‌باشد.

جدول ۶: آزمون مدل ساختاری

متغیرهای تحقیق	<i>CV Red</i>
نوآوری مدل کسب و کار	۰,۳۵۷
جهت گیری بازار	۰,۳۴۲
عملکرد شرکت	۰,۳۵۶

¹ Cohen

بر اساس نظر کوهن مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

جدول ۷. شاخص مناسب *CV Red*

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۶۷

بنابراین با توجه به جدول ۷. نتایج آزمون کیفیت مدل ساختاری نشان می دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

آزمون مدل کلی *PLS (GOF)*

این شاخص برازش مدل توسط آماتو و تنهوس^۱ (۲۰۰۴) برای ارزیابی برازش مدل های معادلات داخلی و سنجه های خارجی داده ها به طور هم زمان، پیشنهاد کرده اند. این شاخص، مجدور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر دانشی و متوسط ضرایب تعیین است.

۱- واریانس تشریح شده/متوسط ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیر درون زا (عملکرد شرکت)

بر طبق نظر چاین^۲ (۱۹۹۸) این شاخص باید حداقل ۰/۲ باشد اما به صورت ایده آل باید از ۰/۳ بالاتر رود بنابراین جدول ۸ بیان می کند که متغیر درون زا (وابسته) مقدار ایده آل مورد نظر را کسب کرده است.

جدول ۸. واریانس تشریح شده مربوط به متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	R^2
عملکرد شرکت	۰/۹۷

۲. متوسط مقادیر دانشی (Communality)

جدول ۹. متوسط مقادیر دانشی

متغیرهای تحقیق	Communality
نوآوری مدل کسب و کار	۰/۳۶۱
جهت گیری بازار	۰/۴۴۸
عملکرد شرکت	۰/۳۹۰

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

بنابراین مقدار (*GOF*) محاسبه شده ۰,۷۸۳ می باشد که بر خوبی برازش مدل برای دادها دلالت دارد.

فرضیه میانجی ۴: نوآوری مدل کسب و کار از طریق جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

بر اساس جدول ۳، فرضیه ۴ مبنی بر تاثیر نوآوری مدل کسب و کار از طریق جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت می باشد. مقدار ضریب مسیر برای تاثیر میانجی برابر ۰/۵۸۰ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است.

¹ Amato & Tanthous

² Chain

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "نوآوری مدل کسب و کار از طریق جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد." تایید می گردد.

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش تاثیر تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت از طریق نقش جهت گیری بازار از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت بر اساس پژوهش های متعدد، پذیرفته شده است که اکوسیستم های استارتاپی با سطوح بالای توسعه نوآوری و جهت گیری بازار احتمالاً از رقبای خود موفق تر خواهند بود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد:

مدیران باید در شرکت زمینه های لازم برای تلفیق و ترکیب نوآوری ها را از منابع داخلی و خارجی در راستای مشارکت کارکنان در بهبود مشتری مداری شرکت در تصمیم گیری ایجاد گردد؛ کارکنان را حتی المقدور در تصمیم گیری ها مشارکت داده و اطلاعات مورد نیاز مرتبط با وظایف کارکنان، در اختیار آنان قرار گیرد، در جهت دادن اختیار و استقلال بیشتر جهت انجام کار با توجه به رعایت قوانین و مقررات شرکت از سوی مدیران توجه بیشتری شود. به کارکنان فرصت ارائه قابلیت های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری داده شده و به احساس نیاز به پیشرفت آن ها توجه کافی شود.

مدیران اکوسیستم های استارتاپی می توانند با به کارگیری قابلیت های نوآورانه مبتنی بر قابلیت توسعه خدمات، همکاری با کارکنان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری بین وظیفه ای و انعطاف پذیری مسئولیت های شغلی، عملکرد نوآوری را بازارهای رقابتی بهبود بخشند.

پیشنهاد می شود اکوسیستم های استارتاپی با حمایت از خلاقیت ها، ابتکارها و نوآوری های خدماتی، در شکل دهی به محصولات و خدمات و فرایندهای جدید و بازارهای جدید، کارآیی خدمات (به ویژه خدمات نوآورانه) را تقویت کنند و با بهره گیری از این ابتکارهای سازمانی، نوآوری هایی را در فرایندهای بازاریابی ایجاد کنند که این امر جذب بیشتر مشتری را به همراه دارد و در نهایت اثربخشی سازمانی را به همراه دارد.

پیشنهاد می گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته ها و گروه هایی از خبرگان در سازمان با رویکرد توسعه خدمات نوآورانه تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه ریزی برای اجرای سیاست های خارجی سازمان هماهنگ بود و استفاده بیشتر از فرصت های کسب و کار فراهم گردد. در این زمینه برنامه ی فشرده ی آموزشی بر ادغام منابع مختلف دانش در صادرات یکی از موفق ترین رویکردها برای ارتقای عملکرد است.

قبل از طراحی و اجرای الگوی رقبا در کسب و کار، می توان به شناسایی استراتژی های مؤثر برای موفقیت در افزایش قابلیت های اشتراک دانش اقدام کرد و سپس برنامه هایی را انتخاب و اجرا نمود که شرکت ها را به سمت انتخاب استراتژی های مذکور هدایت کرده و به آنها در اجرای این نوع استراتژی ها کمک کنند.

مدیران شرکت باید نظرات و پیشنهادهای کارکنان را مورد توجه قرار دهند و از تجربه بیشتر آنها در ایجاد، توسعه و حفظ فعالیت های بازاریابی منظم استفاده کنند و همچنین برای دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد نوآوری در بازارهای داخلی باید آنها را مورد ملاحظه قرار دهند.

مدیران ارشد تمهیداتی ایجاد کنند که از رضایت مشتریان در همه بخش های شرکت خود آگاهی داشته باشند. از روش های نوآورانه برای جلب مشارکت مشتریان در فعالیت های ترفیعی و تبلیغاتی شرکت استفاده کنند و تصور مثبت

مشتریان از ارتباط با شرکت ایجاد کنند. جهت بهبود فعالیت های خود از منابع انسانی با شبکه ارتباطی پویا استفاده کنند، از مشتری مداری چند مهارت به بهره بگیرند.

با این در راستای توسعه تحقیقات موازی با این پژوهش، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی، علاوه بر اثر این دو فاکتور، اثر سایر فاکتورها از قبیل فرهنگ یادگیری و تعهد سازمانی که عملکرد را تحت تأثیر قرار می دهند نیز مورد آزمون قرار گیرند. پژوهش حاضر در اکوسیستم های استارت‌آپی انجام شده است؛ بنابراین در تحقیقات آتی باید تلاش شود که عوامل مؤثر بر قابلیت نوآوری مدل کسب و کار در این شرکت در سایر استان های کشور نیز اجرا گردد؛ که این موضوع امکان مقایسه میان استان های مختلف را نمایان می سازد.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط و اجزای آن در کتابخانه ها، دانشگاه ها و سایر سازمان های کشور می باشد.

منابع

ستایش، محمد حسین، دهداری، الیاس و نمازی، نوید (۱۳۹۷) "بررسی تأثیر سازو کارهای حاکمیت شرکتی بر کارایی اجزای جهت گیری بازارشرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". حسابداری مالی. شماره ۹۱، صص ۳۸-

۸۶

دستگیر؛ محسن عرب صالحی، مهدی؛ امین جعفری، راضیه؛ اخلاقی، حسنعلی (۱۳۹۳) تأثیر جهت گیری بازاربر عملکرد نوآوری شرکت مقاله ۱، دوره ۶، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۱-۳۶

شهائی، بهنام؛ خائف الهی، احمد علی؛ (۱۳۸۹) بررسی تأثیر جهت گیری بازاربر عملکرد شعب شرکت سپه در تهران، مجله: مدیریت دولتی (دانشگاه تهران) پاییز و زمستان ۱۳۸۹، شماره ۵ (از ۷۳ تا ۹۰).

کریمی زارچی، مجتبی؛ قاسمی، حسین؛ غلامی، نازنین (۱۳۹۸). به اشتراک گذاری دانش، موانع و راهکارها و مطالعه موردی در صنعت نفت. اکتشاف و تولید، شماره ۷۹.

کریمی، فریبا؛ احمدی دستجردی، سمیه؛ رجایی پور، سعید (۱۳۹۲). الگوی نوآوری روابط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت یادگیری سازمانی با نوآوری کارکنان. مدیریت بهره وری، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۱۶۵-۱۸۲.

غیوری مقدم، علی؛ محمدی زنجیرانی، داریوش؛ نعمت الهی، زعیمه؛ (۱۳۹۱) بررسی تأثیر جهت گیری بازاربر کارایی به عنوان معیار عملکرد واحد تجاری، مجله: پژوهش های حسابداری مالی ذ - شماره ۱۳

محمدی مقدم، یوسف، محبی، علی؛ و محمدی مقدم، یحیی. (۱۳۹۲). الگوی به کارگیری قابلیت های نوآوری دانش در دانش آفرینی و نوآوری های پلیسی. آموزش در علوم انتظامی. ۱. ۲۲-۱.

Ahmad, S. and Mushraf, A. M. (2011), The Relationship between Intellectual capital and Business Performance: An empirical study in Iraqi industry. International Proceedings of Economics Development & Research, 6, pp. 104-109.

Alhawaria, S., Karadshehb, L.A., Mansoura, E. (2012). "Knowledge-Based Risk Management framework for Information Technology project". International Journal of Information Management. Volume 32, Issue 1, February 2012, Pages 50-65

- Amrizah, K., & Rashidah, A. R. (2013). Intellectual Capital Profiles: Empirical Evidence of Malaysian Companies Kamaluddin & Rahman. *International Review of Business Research Papers*, 9(6), 83–101. Retrieved from
- Bontis N.Keow, W.a. (2000). Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual capital*, Vol. 1 No.1, pp.85-100.
- Chen, J.Z. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical Study. *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.1, pp.195- 212.
- Goh, P.C. (2005). “Intellectual capital performance of commercial banks in Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*”. Vol. 8 No. 8, 6111. pp. 831-396
- Khan, B., Farooq, A., & Hussain, Z. (2010). Human resource management: an Islamic perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(1), 17–34. doi:10.1108/17574321011037558
- Kalkana, Adnan, Özlem Çetinkaya Bozkurtb, Mutlu Armanc, (2014)the impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance, *Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 700 – 707
- Tajeddini, K. (2010), Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, *Tourism Management*, 31(2), pp.221-231.
- Yalama, A., & Coskun, M. (2007). “Intellectual Capital performance of quoted banks on the Istanbul stock exchange market”. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No. 6, pp. 618-271.



The impact of business model innovation on the performance of startup ecosystems through the role of market orientation

Amin Mehrjoo *¹

Abstract

The current research examines the impact of business model innovation on the performance of startup ecosystems. The research method used is descriptive, survey and correlation. Also, the statistical population of the current research includes all employees, managers of startup ecosystems in Tehran. The sample size was determined using Cochran's formula of 250 people, and the sampling method of the current research is simple random. Research data was collected by library and field method and questionnaire was used as the tool. The validity of the research tool was confirmed by using the collective opinion of experts and experts, and the reliability of the research was confirmed as 0.805. The data were also analyzed using the structural equation model with Smartpls software. The results indicate that business model innovation has a significant impact on company performance. Also, the results have shown that the impact of business model innovation on market orientation has become significant. Also, the result of the mediation hypothesis shows that the market orientation variable with an effect coefficient of 0.445 significantly mediates (increases) the relationship between the business model innovation variable and the performance of startup ecosystems. As a result, the desired hypothesis is confirmed.

Keywords

Business model innovation, company performance, market orientation

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Central tehran Branch, Iran (mehrjoo.amin@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی