

بررسی تاثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد با نقش میانجی گری تشخیص فرصت کارآفرینانه

حجت شمسی^۱، حمید کاکائی^{۲*}، مهدی فتوحی^۳، محمد خضری^۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد با نقش میانجی گری تشخیص فرصت کارآفرینانه شکل گرفته است. از نظر هدف تحقیقی کاربردی از نظر ماهیت تحقیقی توصیفی پیمایشی و از نظر نوع داده ها تحقیقی کمی است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به تعداد ۲۲۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و فرمول کوکران، تعداد ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه های استاندارد جمع آوری گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتایج نشان داد که مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد و تشخیص فرصت های کارآفرینانه شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تشخیص فرصت کارآفرینانه نیز بر عملکرد شرکت ها تاثیر گذار می باشد. نتیجه دیگر نیز حاکی از این است که تشخیص فرصت کارآفرینانه می تواند رابطه بین مدیریت استراتژی نوآوری و عملکرد شرکت های دانش بنیان را میانجی گری نماید.

کلیدواژه ها: مدیریت استراتژی نوآوری، تشخیص فرصت کارآفرینانه، عملکرد، شرکت های دانش بنیان، مدیران.

مقدمه

مناسبی نیاز دارند که از مزیت رقابتی پایدار برخوردار بوده و در نهایت عملکرد بهتری نسبت به رقبا را برای سازمان به ارمغان بیاورد. تغییرات سریع محیط و تشدید فضای رقابتی، نیاز به مدیریت عملکرد را اجتناب ناپذیر کرده است (عسگرزادنوری و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد توانایی سازمان برای دستیابی به مأموریت خود از طریق حاکمیت قوی، مدیریت صحیح و

در محیط رقابتی امروز، ارزیابی مناسب عملکرد نه تنها برای شرکت ها بلکه برای شرکت های رقیب نیز بسیار مهم و قابل توجه هست چراکه این ارزیابی برای توسعه بخش های جدید و بهبود بهره وری بخش های موجود مناسب است (عارف منش و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت ها در محیط پویای رقابت جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت های رقابتی به استراتژی های

۱. کارشناسی ارشد بازرگانی واحد گرمسار، سمنان، ایران.

۲. دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد انرژی، دانشگاه پیام نور البرز، تهران، ایران.

۴. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

کلیدی شناخته می‌شود که رابطه بین استراتژی نوآوری و عملکرد را میانجی‌گری می‌کند. تشخیص فرصت کارآفرینانه نشان‌دهنده توانایی شرکت برای شناسایی یک ایده خوب و تبدیل آن به یک فعالیت تجاری است که باعث بهبود ارزش و ایجاد درآمد شود. تشخیص فرصت بر تقاضاهای بازار و مشتری متمرکز است و همچنین به حل مشکلات برای موفقیت شرکت و بهبود عملکرد آن کمک می‌کند (انور و همکاران، ۲۰۲۲). تشخیص فرصت کارآفرینانه با تاکید بر نوآوری و خلاقیت می‌تواند منجر خلق ارزش پایدار در شرکت‌ها گردیده و بهبود عملکرد بالاتر را برای آن‌ها رقم بزند (کاموری و انگوگی، ۲۰۱۹).

از سویی دیگر، در اقتصاد دانش‌بنیان امروزی شرکت‌های دانش‌بنیان با خدمات و محصولات متنوع روبرو می‌باشند. افزایش رقابت و توجه به عملکرد بالاتر از یکسو و حمایت‌های دولت‌ها از این شرکت‌ها از سوی دیگر باعث شده است تا همه شرکت‌ها نیاز به راهکارهای استراتژی نوآورانه جهت بهبود عملکرد را بیش از پیش احساس کنند. با توجه به کمبود مطالعات نظری در زمینه مدیریت استراتژی نوآوری و عملکرد با در نظر گرفتن نقش میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه، تحقیق حاضر به دنبال رفع این شکاف نظری بوده و سعی دارد تا به دنبال پاسخ به این هدف است که مشخص نماید مدیریت استراتژی نوآوری تاثیر مستقیم یا غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر دارد.

مروری بر ادبیات نظری

– مدیریت استراتژی نوآوری

استراتژی نوآوری اشاره به طراحی از پیش تعیین شده، کاربردی و تدریجی، برای اداره تخصیص منابع به انواع مختلفی از نوآوری برای دستیابی به اهداف کلی استراتژیک و چارچوب تصمیم‌گیری راهنما برای شرکت‌ها، در مورد اینکه

وقف مجدد مداوم برای دستیابی به نتایج است. شرکت‌های دانش‌بنیان ماموریت محور، کارآفرین، مشتری‌مدار، پایدار و نتیجه‌گرا هستند. عملکرد آن‌ها را می‌توان از طریق بررسی فعالیت‌هایی که برای دستیابی به اهدافش انجام می‌دهد سنجید. توجه به عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند نتایج مختلفی از قبیل افزایش بهره‌وری و کارایی و بهبود رقابت‌پذیری را به ارمغان بیاورد (آلیو و اونی، ۲۰۲۰).

عوامل مختلفی بر بهبود عملکرد موثر می‌باشند. یکی از این عوامل که در تحقیقات مختلفی به آن اشاره شده است، مدیریت استراتژی نوآوری است (کینیآ، ۲۰۲۰). مدیریت استراتژی‌های نوآوری به صنایع و شرکت‌ها نشان می‌دهند که به چه میزان و در چه راهی از نوآوری برای توسعه عملکردشان استفاده کنند و از این طریق دستیابی به عملکرد برتر را برای شرکت‌ها و صنایع تسهیل می‌کنند (کاهن و کاندی، ۲۰۲۱). استراتژی نوآوری، شرکت‌ها را برای سازگاری، یکپارچه‌سازی و پیکربندی مجدد توانمندی‌های فناورانه و قابلیت‌های مدیریتی و منابع در محیط‌های متغیر هدایت می‌کنند. سه نوع استراتژی نوآوری از قبیل استراتژی پیشرو (به معنی پیشقدم بودن در پذیرش و اتخاذ نوآوری‌های سازمانی)؛ استراتژی مقلدانه (به معنی اجرای کسب و کار و انجام عملیات با تقلید از محصولات و فرآیندهای جدید شرکت‌های نوآور و پیشگام) و استراتژی تدافعی (به معنی تمرکز بر حوزه یا گستره محدودی از بازار و محصولات) به عنوان مدیریت استراتژی نوآوری مطرح شده است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا موقعیت رقابتی و عملکردشان را حفظ و ارتقا دهند (گوان و همکاران، ۲۰۰۹).

مسئله‌ای که وجود دارد و در تحقیقات مختلفی نیز به آن اشاره شده است این است که تاثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد آیا مستقیم است یا این رابطه متأثر از عوامل میانجی دیگری می‌باشد. انور و همکاران (۲۰۲۲)، بیان کرده‌اند که تشخیص فرصت کارآفرینانه به عنوان عامل

1. Aliu & Oni

2. Kenea

3. Kahn & Candi

4. Guan et al

5. Anwar et al

6. Kamuri & Ngugi

می کنند و بیشتر توجه خودشان را به بهبود کارایی عملیات کنونی خود معطوف می کنند (گوان و همکاران، ۲۰۰۹).

– تشخیص فرصت کارآفرینانه

فرصت های کارآفرینانه از ایده ها، فعالیت ها و عقایدی تشکیل می شود که کالا و خدمتی که در بازار موجود نیست در آینده برای آن امکان تولید ایجاد شود. تشخیص فرصت کارآفرینانه توانایی شناسایی یک ایده ناب و انتقال آن به کسب و کار است به گونه ای که از آن ارزش افزوده و درآمد تولید شود (حمزهئی طهرانی و همکاران، ۱۴۰۱). بدون فرصت، فعالیت های کارآفرینانه نمی توانند وجود داشته باشند حتی اگر فرد دارای تمام ویژگی هایی باشد که در موفقیت فرآیند ایجاد سرمایه گذاری موثر است. توانایی تشخیص فرصت های کارآفرینانه پیش شرط اصلی نوآوری است و شناسایی فرصت های کارآفرینانه مناسب برای سازمان ها از جمله مهم ترین توانایی مدیران آن سازمان شناخته می شود (نورادهی و کریستانی^۴، ۲۰۲۱).

بسیاری از نویسندگان، تشخیص فرصت را به عنوان یک ویژگی شخصیتی کارآفرینان و در نتیجه برای کارآفرینی گرایي مورد بحث قرار داده اند. بارون^۵ (۲۰۰۶) تشخیص فرصت را به عنوان یک فرآیند شناختی توصیف می کند که از طریق آن افراد ابزارهای بهره برداری نشده برای تولید ارزش اقتصادی را شناسایی یا درک می کنند. سانتوس^۶ (۲۰۱۵)، اظهار می دارند که تشخیص فرصت های تجاری یک فرآیند شناختی مهم است که بدون آن ممکن است کارآفرینی وجود نداشته باشد زیرا منجر به تصمیم گیری برای بهره برداری از آن در یک سرمایه گذاری کارآفرینانه می شود. از دیدگاه آزام و همکاران^۷ (۲۰۲۱)، تشخیص فرصت به عنوان توانایی درک فرصت برآورده کردن یک نیاز ارضا نشده که به طور بالقوه سودآور است، تعریف شده است. از دیدگاه کاموری و انگوگی (۲۰۱۹)، فرصت های کارآفرینی علیرغم وجود عینی آنها،

چه زمانی بایستی به بهترین حالت گذشته را حذف کرد یا استراتژی و اهداف شرکت را برای متمرکز شدن به کسب و کار آینده تغییر داد، دارد (ابدی و کینیوا^۱، ۲۰۱۸). از دیدگاه ال منور و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، مدیریت استراتژی نوآوری را به عنوان طراحی از پیش تعیین شده، کاربردی و تدریجی، برای اداره تخصیص منابع به انواع مختلفی از نوآوری برای دستیابی به اهداف کلی استراتژیک شرکت تعریف کرده اند. استراتژی نوآوری یکی از مهمترین عوامل پشتیبان برای قابلیت های نوآورانه است و شرکت ها می توانند عملکردشان را به کمک استراتژی نوآوری، بهبود و توسعه دهند (دومانازونا^۳، ۲۰۲۰). گوان و همکارانش (۲۰۰۹)، سه نوع استراتژی نوآوری شامل استراتژی نوآوری پیشرو، استراتژی نوآوری مقلدانه و استراتژی نوآوری تدافعی را مطرح کرده اند.

استراتژی پیشرو: به معنی پیشقدم بودن در پذیرش و اتخاذ نوآوری های سازمانی است. استراتژی پیشرو، وجهی از گرایش استراتژیک شرکت را پوشش می دهد که در مقایسه با رقبا، به سرعت منابع را برای بهبود موقعیت بازار به کار می برد. این گرایش استراتژیک، سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای را می طلبد و تاکیدش بر توسعه سهم بازار است.

استراتژی مقلدانه: به معنی اجرای کسب و کار و انجام عملیات با تقلید از محصولات و فرآیندهای جدید شرکت های نوآور و پیشگام است. استراتژی مقلدانه، نوعی سوء استفاده کردن از تلاش های نوآوران و پیشگامان از طریق کپی کردن محصولات آنان، برای توسعه محصول و افزایش سهم بازار خود است.

استراتژی تدافعی: به معنی تمرکز بر حوزه یا گستره محدودی از بازار و محصولات است به گونه ای که مدیران ارشد در منطقه محدودی از عملیاتشان متخصص و باتجربه می شوند و تمایلی به جستجوی فرصت های جدید ندارند. بنابراین چنین سازمان هایی، نیاز به اصلاحات عمده در فناوری ها، ساختارها یا روش های عملیاتشان را کمتر احساس

1. Abdi & Kinyua

2. Almunawar et al

3. Djumanazarovna

4. Nuradhi & Kristanti

5. Baron

6. Santoset et al

7. Azam et al

توسط همه کشف نمی‌شوند زیرا نیازمند دسترسی به اطلاعات نامتقارن و درک شناختی ارزش تجاری آن هستند. گو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) اظهار می‌دارند که تشخیص فرصت نقش کلیدی در بقا، مزیت رقابتی و عملکرد برتر کسب و کارها دارد. علاوه بر این، جستجوی فعالانه برای فرصت‌ها برای شرکت‌ها یک ضرورت است.

در نهایت می‌توان بیان کرد که تشخیص فرصت بر اساس تجربیات و ویژگی‌های کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه است که در پی می‌آید. شرکت‌هایی با پتانسیل قوی برای شناسایی فرصت‌ها نسبت به شرکت‌هایی که شناخت فرصت کمی در بازار دارند موفق‌تر هستند. اگر شرکت‌ها نتوانند فرصت‌ها را در یک بازار پویا جستجو یا شناسایی کنند، احتمال شکست بسیار زیاد است. با توجه به نسبت بالای شکست سرمایه‌گذاری‌های جدید در بازارهای نوظهور، شناخت فرصت‌های جدید یک استراتژی کلیدی موفقیت تلقی می‌شود (انور و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

– عملکرد

بررسی و ارزیابی عملکرد از مهم‌ترین موضوع‌های حوزه مالی و اقتصادی است. ارزیابی عملکرد شرکت‌ها از مهم‌ترین موضوعات شایان توجه شرکت‌ها است (نمازی و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد مبنای ارزیابی پیشرفت در جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده را فراهم می‌کند. این به سازمان کمک می‌کند تا مناطق ضعیف و قوی را شناسایی کرده و اقدامات آینده خود را ساده کند (تیپو و فانتازی^۳، ۲۰۱۸). عملکرد عبارت است از مجموعه‌ای از معیارهای مورد استفاده برای تعیین کمیت کارایی و اثربخشی فرآیندها. هدف هر سازمانی ارتقای عملکرد است اما برای بهبود، ابتدا باید آن را به طور دقیق اندازه‌گیری کند (هارتونو و آردینی^۴، ۲۰۲۲).

برای عملکرد شاخص‌های مختلفی از قبیل شاخص‌های کارایی، بهره‌وری، اثربخشی، بازده فروش، بازده سرمایه یا بطور کلی سودآوری، و شاخص‌های غیرمالی مانند اندازه

بازار، سهم بازار، توسعه محصول جدید و میزان رشد مطرح شده است. ولی به طور کلی در خصوص اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد کدام‌اند هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. آلن و همکاران^۵ (۲۰۰۸)، در رابطه با ابعاد و سنجش عملکرد بیان کردند که دو رویکرد عمده در این رابطه وجود دارد: عینی و ذهنی و هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند. مقیاس‌های عینی، بیشتر واقعی هستند؛ اما از نظر قلمرو پوششی، محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از سوی دیگر، مقیاس‌های ذهنی، کمتر واقع‌گرا هستند؛ اما توصیفی غنی از اثربخشی سازمان ارائه می‌کنند. این مقیاس‌ها اجازه می‌دهند که دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۲).

تحقیقات مختلفی به بررسی موضوع حاضر پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

انور و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی به بررسی نقش میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه در رابطه بین فعالیت کارآفرینانه (فعالیت نوآورانه، پیشگامی و ریسک‌پذیری) و عملکرد شرکت‌های پاکستانی پرداخته و نتیجه گرفتند که تشخیص فرصت کارآفرینانه در این رابطه نقش میانجی‌گری دارد. هارتونو و آردینی (۲۰۲۲)، تشخیص فرصت کارآفرینانه، قابلیت سازمانی و عملکرد شرکت‌های اندونزیایی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که توجه به تشخیص فرصت کارآفرینانه منجر به بهبود عملکرد بالاتر برای شرکت‌ها می‌شود. کاهن و کاندی (۲۰۲۱)، در تحقیقی دیگر به بررسی تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های درگیر در استراتژی نوآوری در کشور آمریکا پرداخته و نتیجه گرفتند که مفاهیم مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها نقش مثبت و معناداری دارند. کاموری و انگوگی (۲۰۱۹)، نیز به بررسی تشخیص فرصت کارآفرینانه و عملکرد در بین صنایع چرم کشور کنیا پرداخته و نتیجه گرفتند که تشخیص

1. Guo et al

2. Anwar et al

3. Tipu & Fantazy

4. Hartono & Ardini

5. Allen et al

موفقیت شرکت‌ها و بهبود عملکرد آنان نقش مهمی دارد. در نهایت کاراندیش مروستی و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی تاثیر شیوه‌های مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت بیمه آرمان پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که شیوه‌های مدیریت استراتژی نوآوری (پیشرو مقلدانه و تدافعی) بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارند.

از اینرو با توجه به مطالب و ادبیات مطرح شده، فرضیه‌ها و مدل مفهومی زیر (شکل ۱) برای تحقیق حاضر مطرح شده‌اند:

– مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تاثیر دارد.

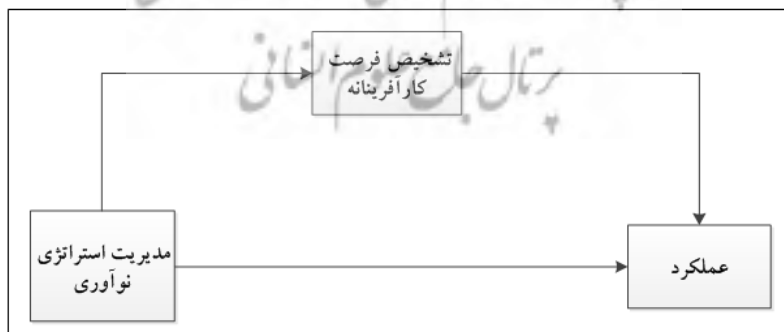
– مدیریت استراتژی نوآوری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تاثیر دارد.

– تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تاثیر دارد.

– مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.

فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی بر بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد. گئو (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان اثرسازی، شکل‌گیری فرصت و استراتژی نوآوری در صنایع های‌تک کشور چین را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته است که بین استراتژی نوآوری، اثرسازی و شکل‌گیری فرصت ارتباط معناداری وجود دارد.

در تحقیقات داخل کشور، باقرزاده و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر استراتژی‌های نوآوری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که بین رفتار نوآوری و عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و متغیر رفتار نوآوری تقریباً ۳۱ درصد تغییرات ایجاد شده در عملکرد شرکت‌ها را پیش‌بینی می‌کند. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی تاثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی شهر تبریز پرداخته و نتیجه گرفتند که استراتژی نوآوری محصول و فرآیند بر عملکرد کسب و کارها تاثیر مثبت دارند. صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)، نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه در بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که تشخیص فرصت



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر جزء تحقیقات کاربردی، از منظر گردآوری داده‌ها از توه تحقیقات توصیفی-پیمایشی و بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع تحقیقات کمی است. جامعه

آماري تحقیق شامل مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به تعداد ۲۲۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و

فرمول کوکران، تعداد ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند.

جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. برای سنجش مدیریت استراتژی نوآوری از پرسشنامه گوان و همکاران (۲۰۰۹)، با استفاده از ۱۳ سوال استفاده شده است. برای سنجش تشخیص فرصت کارآفرینانه از پرسشنامه طالبی و دهقان نجم‌آبادی (۱۳۹۲)، با استفاده از ۱۲ سوال استفاده شده است. همچنین برای سنجش عملکرد از پرسشنامه گوان و همکاران (۲۰۰۹)، با استفاده از ۵ سوال استفاده شده است. در جدول (۱)، ابزار تحقیق تشریح شده است.

برای بررسی مدل مفهومی و فرضیات تحقیق از روش

مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده است. با استفاده از این روش می‌توان از یکسو دقت شاخص‌ها و یا متغیرهای قابل مشاهده را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین شده را بررسی کرد.

به منظور اندازه‌گیری پایایی، با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری PLS، میزان پایایی با سنجش مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش واقع شد. مقدار بالای ۰/۷ در مورد این دو معیار نشان از پایایی قابل قبول دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در تحقیق حاضر نتایج مربوط به این دو معیار در جدول (۱) آمده و همانگونه که نمایان است، تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ هستند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه تحقیق دارد.

جدول (۱). ابزار تحقیق و نتایج پایایی

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضرایب آلفا	ضرایب ترکیبی
مدیریت استراتژی نوآوری (گوان و همکاران، ۲۰۰۹)	۱۳	۰/۸۲	۰/۸۶
تشخیص فرصت کارآفرینانه (طالبی و دهقان نجم‌آبادی، ۱۳۹۲)	۱۲	۰/۸۶	۰/۸۸
عملکرد (گوان و همکاران، ۲۰۰۹)	۵	۰/۸۴	۰/۸۶

روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا با استفاده از نرم‌افزار PLS بررسی گشت. در روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) نشان داده شده است. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۵ می‌باشد (هالند، ۱۹۹۹). همانگونه که از جدول (۲) مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰/۵

بیشتر بوده و این مطلب نشان از روایی همگرایی قابل قبول پرسشنامه پژوهش حاضر دارد. در قسمت روایی واگرا، مقایسه جذر AVE ابعاد متغیرهای اصلی با مقادیر ضرایب همبستگی بین آنها مورد بررسی واقع شد. مقادیر قطر اصلی این جدول جذر ضرایب AVE ابعاد و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر بُعد با ابعاد دیگر است. این جدول در شکل زیر نشان داده شده است:

جدول (۲). نتایج روایی همگرا و روایی واگرا

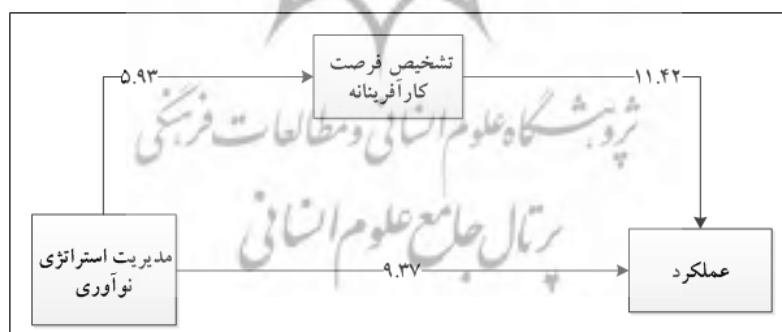
عملکرد	تشخیص فرصت کارآفرینانه	مدیریت استراتژی نوآوری	متغیرها
۰/۶۴۳	۰/۵۸۹	۰/۶۲۷	روایی همگرا
		۰/۷۹۱	مدیریت استراتژی نوآوری
	۰/۷۶۷	۰/۴۱۹	تشخیص فرصت کارآفرینانه
۰/۸۰۱	۰/۵۰۶	۰/۵۷۲	عملکرد

همانگونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، جذر AVE هر بعد از ضرایب همبستگی آن بعد با ابعاد دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد.

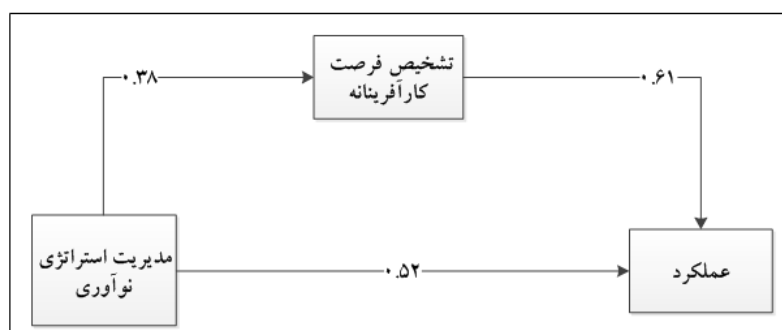
یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد رابطه علت و معلولی بین مدیریت استراتژی نوآوری و عملکرد و همچنین نقش میانجی تشخیص فرصت کارآفرینانه در قالب بخش مدل ساختاری سنجیده شده است.

همانطور که در شکل (۲ و ۳) و جدول (۳) نمایان است، تاثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد با ضریب t معناداری (۹/۳۷) و ضریب مسیر (۰/۵۲) معنادار و مثبت است (تأیید فرضیه اول). همچنین تاثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه با ضریب t معناداری (۵/۹۳) و ضریب مسیر (۰/۳۸) معنادار و مثبت شده است (تأیید فرضیه دوم). علاوه بر این تاثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه نیز بر عملکرد با ضریب t معناداری (۱۱/۴۲) و ضریب مسیر (۰/۶۱) معنادار و مثبت شده است (تأیید فرضیه سوم). نقش میانجی نیز در جدول (۳)، نشان داده شده است.



شکل (۲). بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب معناداری



شکل (۳). بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب مسیر

خروجی نرم افزار PLS Smart اثبات کننده فرضیه‌های تحقیق است که در جدول زیر نمایان است. از آنجایی که تمامی مقادیر t بالای ۱/۹۶ هستند، تمامی فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

جدول (۳). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	مقدار آماره t	نتیجه
مدیریت استراتژی نوآوری $\rightarrow$ عملکرد	۰/۵۲	۹/۳۷	تأیید
مدیریت استراتژی نوآوری $\rightarrow$ تشخیص فرصت کارآفرینانه	۰/۳۸	۵/۹۳	تأیید
تشخیص فرصت کارآفرینانه $\rightarrow$ عملکرد	۰/۶۱	۱۱/۴۲	تأیید
مدیریت استراتژی نوآوری $\rightarrow$ تشخیص فرصت کارآفرینانه $\rightarrow$ عملکرد	۰/۳۸ * ۰/۶۱ = ۰/۲۳		تأیید

در نهایت بعد از بررسی فرضیات، برازش مدل مفهومی تحقیق انجام گرفت. شاخص GOF شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول (۴). برازش مدل مفهومی پژوهش

R^2	اشتراکات	ابعاد
-	۰/۶۳۷	مدیریت استراتژی نوآوری
۰/۷۶	۰/۵۸۹	تشخیص فرصت کارآفرینانه
۰/۶۵	۰/۶۴۳	عملکرد
۰/۷۰۵	۰/۶۱۹	میانگین

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.619 * 0.705} = 0.660$$

نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰/۳۶ است که این نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مفهومی تحقیق دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که بیان گردید شرکت‌های دانش‌بنیان در محیط پویای رقابت جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به استراتژی‌های نوآورانه‌ای مناسبی نیاز دارند که از مزیت رقابتی پایدار برخوردار بوده و در نهایت عملکرد بهتری نسبت به رقبا را برای سازمان به ارمغان بیاورد. در تحقیق حاضر این موضوع بررسی شد که مدیریت استراتژی نوآوری چه تاثیری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و عملکرد می‌تواند داشته باشد.

نتایج به دست آمده از فرضیه اول تحقیق نشان داد که مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارد. همانطور که بیان شد نوآوری تکیه‌گاه اصلی هر سازمان شده است و هر چه میزان نوآوری در سازمانی بیشتر باشد عملکرد آن سازمان بهبود پیدا می‌کند و قدرت رقابت آنها در بازار نیز افزایش پیدا می‌کند. مدیریت استراتژی نوآوری به صنایع و شرکت‌ها نشان می‌دهند که به چه میزان و در چه راهی از نوآوری برای توسعه عملکردشان استفاده کنند و از این طریق دستیابی به عملکرد برتر را برای شرکت‌ها تسهیل می‌کنند. در راستای تایید فرضیه حاضر، کاهن و کاندی (۲۰۲۱)، بیان کردند شرایط محیطی، پویایی و بخشندگی محیطی بر انطباق استراتژی‌های نوآوری شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد و این اتخاذ استراتژی‌های نوآور در شرکت‌ها

باعث بهبود عملکرد شرکت‌های مختلف می‌گردد. باقرزاده و همکاران (۱۴۰۰)، نیز بیان کردند که شرکت‌ها می‌توانند عملکردشان را به کمک استراتژی نوآوری، بهبود و توسعه دهند.

نتایج به دست آمده از فرضیه دوم تحقیق نشان داد که مدیریت استراتژی نوآوری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارد. همانطور که بیان شد تشخیص فرصت به عنوان یک فرآیند شناختی توصیف می‌شود که از طریق آن افراد ابزارهای بهره‌برداری نشده برای تولید ارزش اقتصادی را شناسایی یا درک می‌کنند. در این راستا مدیریت استراتژی نوآوری با مولفه‌هایی که دارد می‌تواند به شرکت‌ها کمک نماید تا خلاق و نوآور بوده و با تکیه بر قابلیت‌های درونی خود فرصت‌های کارآفرینانه پیش روی خود را نسبت به رقبا زودتر شناسایی کرده و آن را مورد بهره‌برداری قرار دهند. نتایج تحقیقات انور و همکاران (۲۰۲۲)، هارتونو و آردینی (۲۰۲۲) و صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) نیز که بیان کردند توجه به تشخیص فرصت کارآفرینانه منجر به بهبود عملکرد بالاتر برای شرکت‌ها می‌شود، تاییدی بر یافته فرضیه حاضر هستند.

نتایج به دست آمده از فرضیه سوم تحقیق نشان داد که تشخیص فرصت کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارد. می‌توان بیان کرد که تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان رویکردی جدید در جهت مقابله با مشکلات شناخته شده و سبب می‌شوند تا شرکت‌ها، در بازار رقابتی جایگاه مناسبی پیدا کنند. تشخیص فرصت کارآفرینانه فرآیندی است که به دنبال ارزش آفرینی در شرکت از طریق دنبال کردن فرصت‌ها و افزایش مشارکت‌ها از طریق نوآوری و خلاقیت می‌باشد. نتایج تحقیقات انور و همکاران (۲۰۲۲) و هارتونو و آردینی (۲۰۲۲)، که نتیجه گرفتند توجه به تشخیص فرصت کارآفرینانه منجر به بهبود عملکرد بالاتر برای شرکت‌ها می‌شود، تاییدی بر یافته فرضیه حاضر می‌باشند.

نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که تشخیص فرصت کارآفرینانه نقش میانجی‌گری بین رابطه

مدیریت استراتژی نوآوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. می‌توان بیان کرد که شرکت‌ها با تکیه بر قابلیت‌ها و توانمندی‌های درونی می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی نمایند. یکی از این قابلیت‌ها، استراتژی‌های نوآوری است که هر شرکتی برای خود اتخاذ می‌کند. مدیریت استراتژی نوآوری به شرکت‌ها نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند از طریق نوآوری فرصت‌های کارآفرینانه پیش روی خود را شناسایی و از آن‌ها به درستی بهره‌برداری نمایند و از این طریق عملکرد برتر را برای خود رقم بزنند. در این راستا انور و همکاران (۲۰۲۲)، بیان کرده است که شرکت‌ها با تکیه بر فعالیت‌های کارآفرینانه از جمله فعالیت‌های نوآورانه می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی نمایند و از این طریق عملکرد خود را بهبود بخشند.

در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت با ایجاد و تقویت جو و فرهنگ کارآفرینی، هر یک از سازه‌های استراتژی نوآوری را در راستای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی افزایش دهند. شرکت‌ها بایستی همواره با افزایش اطلاعات نسبت به رقبا و شناخت نقاط قوت و ضعف آنها توانمندی‌هایش را بیش از رقبا توسعه دهد. پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان همواره توانایی ارائه خدمات متفاوت به بازار را در خود تقویت نمایند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتر به سمت استراتژی‌های بروند که خلاقیت و نوآوری را تشویق می‌کند و از سایر استراتژی‌ها مانند استراتژی مقلدانه بطور مقعی و کوتاه‌مدت استفاده کنند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد اگر شرکت‌ها شرایط پیشرو بودن در بازار را ندارند می‌بایست کیفیت و قیمت محصولات و خدمات خود را به اندازه استاندارد حفظ کند تا از بازار حذف نشوند.

منابع

باقرزاده، محمدمبین؛ باباجانی محمدی، سعیده؛ شرباف، احمد (۱۴۰۰). بررسی تاثیر استراتژی های نوآوری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط مشهد، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای

- الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی.
- حمزه‌ئی طهرانی، مهشید؛ حقیقت‌منفرد، جلال؛ باسحا، مهدی (۱۴۰۱). طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۱۶۷-۱۸۲.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرشد (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۳، صص: ۱-۲۲.
- زاهدی، شمس‌السادات؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ خلیلی، حسن (۱۳۹۲). نقش رهبری تحول‌گرا بر عملکرد تجاری: مطالعه‌ای در شرکت گاز استان تهران، مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۱۱۱-۱۲۸.
- صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم؛ جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص: ۴۶۱-۴۷۹.
- طالبی، کامبیز؛ دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۲). تأثیر سرمایه‌های ساختاری سازمان بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری اقبال شهر یزد)، توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۳، صص: ۶۷-۸۶.
- عارف‌منش، زهره؛ انصاری سامانی، حبیب؛ زارعی الوندی، سعید (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری‌های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۲، شماره ۲۳، صص: ۵۹-۸۲.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ صنایعی، علی؛ فتحی، سعید؛ کاظمی، علی (۱۳۹۳). فراتحلیل نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های نمونه در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، صص: ۱-۱۵.
- کاراندیش مروستی، حسین؛ نعامی، عبدالله؛ صابری، حسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد شرکت بیمه آرمان، دهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. نمازی، محمد؛ مقیمی، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر سازه‌های مربوط به رشد نوآوری و نقش میانجی چالش‌های نوآوری بر عملکرد مالی و اقتصادی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص: ۷۹-۱۰۴.
- Abdi, M. M., & Kinyua, G. (2018). Innovation Strategy and Performance of Airtel Kenya Limited in Nairobi City County, Kenya. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 5(9), 201-206.
- Aliu, M. M., & Oni, E. O. (2020). A review on marketing strategies and sustainable competitive advantage of smes in the manufacturing sector. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 4(2).
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Susanto, H. (2019). Adopting Open Source Software in Smartphone Manufacturers' Open Innovation Strategy. In *Advanced Methodologies and Technologies in Network Architecture, Mobile Computing, and Data Analytics* (pp. 1325-1338). IGI Global.
- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2022). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, 16(3), 769-796.
- Azam, S., Hussain, S., & Azam, H. (2021). A Brief Review of Opportunity Recognition in Entrepreneurship Research. *Asian social studies and applied research*, 2(3), 1-22.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities.

- Kamuri, S., & Ngugi, P. (2019). Opportunity Recognition And Performance Of Value-System Actors In The Leather Industry In Kenya. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 10(1), 187-203.
- Kenea, D. A. (2020). The Role Of Innovation Strategy In Improving Organizational Performance And Productivity: Focus On Heineken Beverage Industry, Ethiopia. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management*, 6(1), 31-56.
- Nuradhi, M., & Kristanti, L. (2021). Opportunity Recognition: Gender and Family Business Background Comparison. *International Journal of Family Business Practices*, 3(2), 18-32.
- Santos, S. C., Caetano, A., Baron, R., & Curral, L. (2015). Prototype models of opportunity recognition and the decision to launch a new venture: Identifying the basic dimensions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Tipu, S. A. A., & Fantazy, K. (2018). Exploring the relationships of strategic entrepreneurship and social capital to sustainable supply chain management and organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Academy of management perspectives, 20(1), 104-119.
- Djumanazarovna, K. G. (2020). The role of the state in the formulation of innovation strategy in industrial enterprises. *Academy*, 4 (55).
- Guan, J. C., Richard, C. M., Tang, E. P., & Lau, A. K. (2009). Innovation strategy and performance during economic transition: Evidences in Beijing, China. *Research Policy*, 38(5), 802-812.
- Guo, H., Tang, J., Su, Z., & Katz, J. A. (2017). Opportunity recognition and SME performance: The mediating effect of business model innovation. *R&D Management*, 47(3), 431-442.
- Guo, R. (2018). Effectuation, opportunity shaping and innovation strategy in high-tech new ventures. *Management Decision*. 1(1), 1-17.
- Hartono, H., & Ardini, R. (2022). The Effect of Opportunity Recognition and Organisation Capability on SME Performance in Indonesia Moderated by Business Model Innovation. *The Winners*, 23(1).
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Kahn, K. B., & Candi, M. (2021). Investigating the relationship between innovation strategy and performance. *Journal of Business Research*, 132, 56-66.