



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

The Effect of Learning Orientation and Business Model Innovation on the Start-ups' Entrepreneurial Performance

Samad Barani¹, Yaghoob Rashnavadi², Rasoul Nosratpanah³, Gholam Hossein Atashi⁴

Abstract

Background & Purpose: Today, entrepreneurship is the main approach of countries for economic development and growth. The purpose of this study is to empirically confirm the importance of learning orientation and business model innovation in the performance of start-up companies.

Methodology: The paradigm of this study is positivist and has a quantitative approach. This research is an applied study based on the target audience, and the research strategy in the quantitative approach is descriptive-survey. The Statistical population of the research includes managers of start-up companies in Tehran province. The sample size was determined with G-POWER 3 software 222 people. The research tool was a standard questionnaire. 201 data were collected by non-random sampling method, and collected during an online survey, and analyzed by SPSS 26 and Smart PLS3 software.

Findings: All hypotheses were confirmed at 99% confidence level. The results showed that the learning orientation directly and indirectly through business model innovation has a positive and significant effect on the entrepreneurial performance of start-ups.

Conclusion: Start-up managers should adopt developmental policies and strengthen the channels of absorption, sharing and mapping of knowledge, provide the necessary ground for strengthening and improving learning, and by encouraging employees to actively learn to cultivate the details of their capabilities to create new knowledge, have a strategic role in improving start-ups entrepreneurial performance.

Keywords: *Learning Orientation, Business Model Innovation, Entrepreneurial Performance, Start-ups.*

Citation: Barani, Samad; Rashnavadi, Yaghoob; Nosratpanah, Rasoul; Atashi Abbasi, Gholam Hossein.(2022). The Effect of Learning Orientation and Business Model Innovation on Start-ups' Entrepreneurial Performance. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 5(18), 59-80.

1. Assistant Prof., Department of Management, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and technology, Tehran, Iran. E-mail: Samadbarani@ssau.ac.ir

2. Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: Rashnavadi@khu.ac.ir

3. MA in Business Administration, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: Rasoul-nosratpanah@khu.ac.ir

4. MA in Business Administration, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: Atashi.arman@gmail.com

تأثیر جهت‌گیری یادگیری و نوآوری مدل کسب‌وکار بر عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا

صمد بارانی^۱، یعقوب رشنوادی^۲، رسول نصرت‌پناه^۳، غلامحسین آتشی^۴

چکیده

زمینه و هدف: امروزه کارآفرینی به اصلی‌ترین رویکرد کشورها برای رشد اقتصادی و توسعه تبدیل شده است. هدف این مطالعه تایید تجربی اهمیت جهت‌گیری یادگیری در بهبود نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر پارادایم، اثبات‌گرا و دارای رویکردی کمی است. به لحاظ مخاطب مطالعه‌ای کاربردی است و از نظر ماهیت و روش انجام پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران شرکت‌های نوپای استان تهران بود. حجم نمونه با نرم‌افزار جی‌پاور ۳ تعداد ۲۲۲ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که طی پیمایشی آنلاین توزیع و گردآوری شد و داده‌ها با دو نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شدند.

یافته‌ها: تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شدند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری یادگیری به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق نوآوری مدل کسب‌وکار بر عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: مدیران شرکت‌های نوپا با اتخاذ سیاست‌های توسعه‌طلبانه و تقویت کانال‌های جذب، اشتراک و نگاشت دانش با هدف تقویت و بهبود یادگیری و تشویق به یادگیری فعال در راستای پرورش جزئیات قابلیت‌های اعضای سازمان و ایجاد دانش جدید قادر خواهند بود نقشی راهبردی در بهبود عملکرد کارآفرینانه شرکت‌های نوپا ایفا نمایند.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری یادگیری، نوآوری مدل کسب‌وکار، عملکرد کارآفرینی، شرکت‌های نوپا.

استناد: بارانی، صمد؛ رشنوادی، یعقوب؛ نصرت‌پناه، رسول؛ آتشی، غلامحسین (۱۴۰۱). تأثیر جهت‌گیری یادگیری و نوآوری مدل کسب‌وکار بر عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۵(۱۸)، ۵۹-۸۰.

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. Samadbarani@ssau.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Rashnavadi@khu.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Rasoul_nosratpanah@khu.ac.ir

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Atashi.arman@gmail.com

مقدمه

جهان پیش رو وارد عصر جدیدی از تاریخ خود شده است و از مشخصه‌های بارز آن می‌توان به ایجاد و رشد کسب‌وکارهای مبتنی بر تکنولوژی در پشتیبانی از توسعه اقتصادی کشورها اشاره نمود. در این زمینه، شرکت‌های نوپا به عنوان یکی از اصلی‌ترین بازیگران مؤثر در توسعه و پویایی اقتصاد مطرح شده‌اند و نتایج مثبت فعالیت آنها در کشورهای توسعه یافته، توجه اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران را به خود جلب نموده است (غفوری و همکاران، ۱۳۹۸). علی‌رغم اهمیت این حوزه، مطالعات در داخل کشور اغلب به واکاوی ادبیات و نقل اقدامات و تجربیات سایر کشورها مربوط است (صدر و انصاری، ۱۳۹۴). این در حالی است که شرکت‌های نوپای ایرانی در محیطی پر از تلاطم به فعالیت می‌پردازند که از مشخصه‌های بارز آن، غیر شفاف بودن، بخش‌نامه‌ها و مقررات متعدد و متناقض، کمبود مواد اولیه، نوسانات شدید ارزی و تغییر قیمت‌ها است. عواملی که با تضعیف تمرکز و توان شرکت‌های نوپا، به کاهش تدریجی قدرت پاسخگویی این شرکت‌ها به پیچیدگی محیطی ناشی از نیازهای متنوع بازار منجر می‌گردد. در نتیجه، روتین‌های عملیاتی این شرکت‌ها به دلیل ایستا بودن، کارایی و اثربخشی اولیه خود را از دست می‌دهند و به ایجاد شکاف میان روتین‌های فعلی شرکت‌های نوپا و الزامات محیطی منجر می‌شود که در نهایت باعث خروج شرکت‌های نوپای ایرانی از دایره رقابت می‌شود (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۹). آمارها نشان می‌دهد روند تجاری‌سازی فناوری در ایران به مرور کاهش یافته و شرکت‌های نوپای داخلی جهت اجرای اقدامات نوآورانه و بهبود عملکرد خود با مشکل مواجه هستند (صدر و انصاری، ۱۳۹۴). این مهم باعث شده است که بیش از ۵۰ درصد از این شرکت‌های نوپا عملاً از ادامه فعالیت باز بمانند (غفوری و همکاران، ۱۳۹۸).

بر اساس مطالعات کارآفرینی، شرکت‌های نوپا می‌توانند از طریق بهبود عملکرد کارآفرینی پایداری خود را بهبود بخشند. در این زمینه، محققین بر تأثیر مثبت جهت‌گیری یادگیری و نوآوری مدل کسب‌وکار تأکید نموده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری مدل کسب‌وکار یک فرآیند مبتنی بر یادگیری و یک پیش‌نیاز اساسی برای اقتصادهای در حال توسعه است و جهت‌گیری سازمان‌ها در یادگیری نقش مهمی در تعریف، تدوین و به کارگیری این نوآوری ایفا می‌کند. مطالعات با تأکید بر این مهم عنوان می‌کنند که سودآوری پایدار ناشی از بهبود عملکرد کارآفرینی، از طریق یادگیری و نوآوری مدل کسب‌وکار

امکان‌پذیر است (بائی و چویی^۱، ۲۰۲۱). در حقیقت، به دلیل دشواری استفاده از دانش جدید در قالب مدل‌ها و روش‌های سنتی کسب‌وکار، شرکت‌های نوپا باید مدل‌های کسب‌وکار خود را از طریق یادگیری مستمر به شکلی نوآورانه بازآرایی کنند. از آنجایی که نوآوری مدل کسب‌وکار دستیابی به اهداف استراتژیک شرکت‌های نوپا را ارتقاء می‌دهد (بریر و همکاران^۲، ۲۰۲۱)، یک شرکت نوپا باید مدیریت استراتژیک را به طور مستمر به گونه‌ای انجام دهد که با تضمین مزیت رقابتی، بهبود در عملکرد کارآفرینی را ایجاد نماید. برای این منظور، شرکت‌های نوپا باید فعالانه یادگیری اعضای سازمان را تشویق کنند و برای ایجاد دانش جدید تلاش کنند. علاوه بر این، شرکت‌های نوپا باید مدل‌های کسب‌وکار خود را به گونه‌ای نوآوری کنند که فناوری و بازار را برای دستیابی به عملکرد کارآفرینی برتر به هم متصل کند تا به نتایجی مثبت دست یابند (سالیرنو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). در این زمینه، موفقیت شرکت‌های نوپا به این امر بستگی دارد که ارزش‌آفرینی کنند. این خلق ارزش نه تنها باید در قالب نوآوری در مدل کسب‌وکار شرکت‌ها ایجاد شود، بلکه باید توسط منابع انسانی مورد نیاز برای صنایع و بازارهای جدید توسعه یابد تا با ایجاد تمایز به توسعه صنعتی و اقتصادی و تقویت صنعت و رقابت ملی در کشورهای در حال توسعه کمک کند (چو و لی^۴، ۲۰۲۰).

امروزه کارآفرینی به نیرویی محرک در رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده است (سالیرنو و همکاران، ۲۰۲۱). اما عملکرد کارآفرینی شرکت‌ها در سالهای اخیر به ویژه در کشورهای در حال توسعه چندان موفقیت آمیز نبوده است (مهدی و ناصر^۵، ۲۰۲۱). عمده محققین بر این باورند که تحقیقات بیشتر برای روشن کردن علت عملکرد کارآفرینی پایین شرکت‌های نوپا در کشورهای در حال توسعه به ویژه در شرایطی که اقتصاد جهانی به دلیل پاندمی کووید ۱۹ در حال رکود است، بسیار مهم و ضروری است. کشورهای در حال توسعه بایستی از نقش خود به عنوان بازار فروش تولیدات کشورهای پیشرفته به یک اقتصاد نوپا پیشرفته تغییر دهند (بائی و چویی، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، بر اساس ایده‌ها و فناوری‌های جدید و به منظور توسعه کالاها و خدمات نوآورانه که قابلیت رقابت با کشورهای توسعه‌یافته را داشته باشد، شرکت‌های مستقر در کشورهای در حال توسعه باید به سمت اقتصاد کارآفرینی روی آورد (چو و لی، ۲۰۲۰).

مرور ادبیات نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت روزافزون عملکرد شرکت‌های نوپا (ستینی و

1. Bae and Choi

2. Breier et al

3. Salierno et al

4. Cho and Lee

5. Mahdi and Nassar

همکاران^۱، ۲۰۲۰)، تحقیقات تجربی که رابطه بین جهت‌گیری یادگیری، نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد کارآفرینی را در زمینه شرکت‌های نوپا بررسی نموده باشد، بسیار محدود است (بائی و چویی، ۲۰۲۱). افزون بر این، این مطالعات نیز عمدتاً بر روی عملکرد مالی شرکت‌ها مانند شرکت‌های تحقیق و توسعه متمرکز شده است (ستینی و همکاران، ۲۰۲۰). این در حالی است که امروزه نتایجی که برای مطالعه شرکت‌های نوپا در نظر گرفته می‌شود، ناشی از عملکرد کارآفرینی تلقی می‌گردد (بائی و چویی، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، پژوهش‌های بسیار کمی در مورد نوآوری مدل کسب و کار انجام شده است (بشیر و ورما^۲، ۲۰۱۹؛ کلاوس و همکاران^۳، ۲۰۱۹) و بیشتر این تحقیقات رویکردی کیفی دارند. لذا انجام تحقیقات کمی ضروری می‌نماید (فانگستو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). بر این اساس، هدف اصلی پژوهش، توسعه ادبیات مدیریت جهت پوشش شکاف‌های تحقیقاتی مطالعات گذشته و پاسخ به این سوال است که جهت‌گیری یادگیری از طریق نقش میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار چه تأثیری بر عملکرد کارآفرینی (شامل کسب فناوری و گسترش بازار) شرکت‌های نوپای ایرانی دارد؟

پیشینه پژوهش

جهت‌گیری یادگیری؛ فرآیندی درونی است که فعالیت‌های یادگیری اعضای سازمان را تشویق می‌کند، یک چشم‌انداز را به اشتراک می‌گذارد و برای ایجاد دانش جدید تلاش می‌کند. سطح جهت‌گیری یادگیری به میزان ایجاد و استفاده از دانش مرتبط با کار اشاره دارد و سطحی است که در آن مدیریت فعالیت‌های یادگیری و توسعه کارکنان را تشویق می‌کند (چو و لی، ۲۰۲۰). یک شرکت با جهت‌گیری یادگیری بالا می‌تواند اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا، فناوری و تغییرات محیطی و غیره را به دست آورد و به اشتراک بگذارد و به طور مداوم کالاها و خدمات جدید را جهت حفظ مزیت رقابتی توسعه دهد (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۹). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های نوپای دارای جهت‌گیری یادگیری، پایش تغییرات محیطی و پیش‌بینی بازار است (میر و همکاران^۶، ۲۰۲۲).

نوآوری مدل کسب‌وکار؛ مرور تحقیقات پیشین خاطر نشان می‌سازد که مفهوم‌سازی

-
1. Setini et al
 2. Bashir and Verma
 3. Clauss et al
 4. Phangestu et al
 5. Lee et al
 6. Mayr et al

نوآوری مدل کسب‌وکار در ادبیات مدیریت از سه منظر مورد بحث قرار گرفته است. برخی از محققین از آن به عنوان یک فرآیند یاد کرده‌اند. دسته دوم، تحقیقاتی هستند که به نوآوری مدل کسب‌وکار به عنوان یک نتیجه پرداخته‌اند. گروه سوم نیز به عملکرد سازمانی می‌پردازند و بر عملکرد مالی تمرکز دارند (هالبیک و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مدل کسب‌وکار راهی برای توصیف نحوه عملکرد یک شرکت برای ارزش‌آفرینی است (رشنوادی و همکاران، ۱۴۰۰). لذا نوآوری مدل کسب‌وکار به ایجاد یک مدل کسب‌وکار نوآورانه برای به دست آوردن ارزش جدید اشاره دارد (نونس و استینبروچ^۲، ۲۰۱۹) و عاملی مهم برای موفقیت شرکت‌های نوپا است (بائی و چویی، ۲۰۲۱).

عملکرد کارآفرینی: عملکرد شرکت به عنوان بهره‌وری مالی در نظر گرفته می‌شود. با این حال، به دلیل فاصله زمانی بین سرمایه‌گذاری اولیه و ایجاد سود در شرکت‌های نوپا، اندازه‌گیری عملکرد با مقادیر عددی صرف دشوار است و انجام یک ارزیابی عینی را با چالش مواجه می‌کند (ستینی و همکاران، ۲۰۲۰). لذا تحقیقات پیشین از عملکرد کارآفرینی که شامل شاخص‌های اندازه‌گیری مختلفی از جمله کسب فناوری و گسترش بازار برای اندازه‌گیری عملکرد تجاری شرکت‌های نوپا استفاده نموده‌اند و معتقدند اطلاعات مناسب‌تری فراهم می‌کند و پایایی اطلاعات نسبتاً بالاتر و واقع‌بینانه‌تر است (بائی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). کسب فناوری به این معناست که یک شرکت نوپا از طریق قابلیت‌های توسعه اقلام و حقوق مالکیت معنوی در فرآیند کارآفرینی، قابلیت‌های تمایز فناوری را تضمین کرده است. گسترش بازار بدین معنی است که شرکت‌های نوپا توانایی خود را برای ورود به بازار و تامین تقاضا در طول فرآیند کارآفرینی بهبود بخشیده‌اند (بائی و چویی، ۲۰۲۱).

توسعه فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش

جهت‌گیری یادگیری و نوآوری مدل کسب‌وکار: جهت‌گیری یادگیری به درجه‌ای اشاره دارد که سازمان در مورد تغییرات بازار، انتظارات و خواسته‌های مشتری، رفتار رقابتی و توسعه فناوری‌های جدید برای ایجاد محصولات جدید فراتر از قابلیت‌های رقابتی فعلی، اطلاعات کسب می‌کند و به اشتراک می‌گذارد (خارابشه و همکاران^۴، ۲۰۱۷). شرکت‌های دارای جهت‌گیری یادگیری، سریع‌تر از رقبای خود یاد می‌گیرند و استراتژی‌هایی را توسعه و اجرا

1. Hollebeek et al

2. Nunes and Steinbruch

3. Bonny et al

4. Kharabsheh et al

می‌کنند که به تولید محصولات نوآورانه‌ای منجر می‌شود (باکر و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در این زمینه، محققین در چندین مطالعه به این موضوع اشاره کرده‌اند که شرکت‌هایی با جهت‌گیری یادگیری بالا بسیار نوآور هستند و جهت‌گیری یادگیری تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد (اصغری، ۱۳۹۲؛ احمدی، ۱۳۹۳؛ محمدی، ۱۳۹۸؛ جیابین و همکاران^۲، ۲۰۲۱). به این معنی که هر چه جهت‌گیری یادگیری بالاتر باشد، توانایی شرکت در بهبود نوآوری برای خلق ارزش بیشتر می‌شود. از آنجایی که یک نوآوری مدل کسب‌وکار را می‌توان به عنوان یک طرح ارزش‌آفرینی جدید تعریف کرد، لذا جهت‌گیری یادگیری بالا تأثیر زیادی بر نوآوری مدل کسب‌وکار خواهد داشت. پس انتظار می‌رود که شرکت‌های نوپای با جهت‌گیری یادگیری بالاتر، توانمندی بهتری در نوآوری مدل کسب‌وکار خود داشته باشند (بائی و چویی، ۲۰۲۱). لذا فرضیه اول پژوهش چنین مطرح می‌گردد:

H1. جهت‌گیری یادگیری بر نوآوری مدل کسب‌وکار در شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد.

جهت‌گیری یادگیری و عملکرد کارآفرینی؛ جهت‌گیری یادگیری با ایجاد دانش و نوآوری جدید با پیگیری یادگیری استراتژیک و کسب و به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به مشتریان، فناوری‌ها و بازار، منایی را برای دستیابی به نتایج فراهم می‌کند (ستینی و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که جهت‌گیری یادگیری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد دارد (حسینی و طاهرپور کلاتتری، ۱۳۹۵). در این زمینه، یون و همکاران^۳ (۲۰۱۶) با اتخاذ رویکردی جدید، طی تحقیقی در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ در موسسه دیجست^۴ عنوان نمودند قابلیت یادگیری مستمر مبتنی بر تغییرات محیط کسب‌وکار با اتخاذ فناوری و بازار مناسب در ارتباط است و از این طریق عملکرد کارآفرینی شرکت‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، محمدی (۱۳۹۸) و قربانیان (۱۳۹۹) نیز معتقدند جهت‌گیری یادگیری بر کسب فناوری اثرگذار است. باپی و چویی (۲۰۲۱) نیز بیان می‌کنند که جهت‌گیری یادگیری شرکت‌های نوپا می‌تواند بر عملکرد آنها در کسب فناوری و گسترش بازار تأثیر مثبت داشته باشد و کسب فناوری تأثیر مثبتی بر گسترش بازار داشته باشد. بنابراین فرضیه دوم و سوم پژوهش چنین مطرح می‌گردد:

H2. جهت‌گیری یادگیری بر کسب فناوری در شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد.

H3. جهت‌گیری یادگیری بر گسترش بازار در شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد.

1. Baker et al

2. Jiabin et al

3. Yun et al

4. Dgist

نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد کارآفرینی؛ نوآوری مدل کسب‌وکار یک فعالیت ایجاد ارزش و برنامه‌ریزی برای توسعه کالاهای و خدمات جدید از طریق ایده‌های خلاقانه است (تیس^۱، ۲۰۱۸). مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری مدل کسب‌وکار یک عامل مهم در بهبود عملکرد شرکت‌ها است. اجماع فزاینده‌ای وجود دارد که شرکت‌ها زمانی موفق می‌شوند که مدل کسب‌وکار آنها پویا و نوآورانه باشد، چرا که نوآوری مدل کسب‌وکار کلید عملکرد شرکت‌های نوپا است. کاکوللی و بتینلی^۲ (۲۰۱۶) و یون و همکاران (۲۰۱۶) توضیح می‌دهند که عملکرد کارآفرینانه شرکت‌های نوپا را می‌توان به‌عنوان فرآیند گسترش بازار از طریق تضمین توانایی کسب و تمایز فناوری، ورود به بازار و تأمین تقاضا توضیح داد. آنها بر این باورند که نوآوری مدل کسب‌وکار شرکت‌های نوپا می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینی آنها پیرامون کسب فناوری و گسترش بازار داشته باشد. مطالعات پژوهشگران نیز نشان می‌دهد نوآوری مدل کسب‌وکار عاملی مهم در بهبود توانایی کسب فناوری (محمدی، ۱۳۹۸؛ سرجوکیس^۳، ۲۰۱۹) و گسترش بازار (ویپراچتیگر و همکاران^۴، ۲۰۱۹) است. بنابراین فرضیه چهارم و پنجم پژوهش چنین مطرح می‌گردد:

H4. نوآوری مدل کسب‌وکار بر کسب فناوری در شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد.

H5. نوآوری مدل کسب‌وکار بر گسترش بازار در شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد.

کسب فناوری و گسترش بازار؛ دستیابی به عملکرد پایدار برای شرکت‌های نوپا آسان نیست. به همین دلیل، هنگام سنجش عملکرد یک شرکت نوپا، می‌توان با کسب فناوری و گسترش بازار در طول فرآیند تولید محصولات، عملکرد شرکت‌های نوپا را اندازه‌گیری کرد (بائی و چویی، ۲۰۲۱). کسب فناوری به توانایی توسعه کالاهای و خدمات در فرآیند راه‌اندازی یک کسب‌وکار و تأمین عوامل تمایز فناوری در مقایسه با رقبا اشاره دارد که می‌تواند با ایجاد امکان تولید متمایزتر نسبت به رقبا، به توانایی یک شرکت نوپا در ورود به بازارهای مختلف و تأمین تقاضای آن منجر شود (سرجوکیس، ۲۰۱۹). به طور کلی، شرکت‌های نوپا، محصولات را از طریق کسب فناوری توسعه می‌دهند و با ارائه این محصولات به بازار از این طریق بازار خود را گسترش می‌دهند. لذا انتظار می‌رود که کسب فناوری توسط شرکت‌های نوپا عاملی اثرگذار بر گسترش بازار آنها باشد (ویپراچتیگر و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه ششم پژوهش چنین مطرح می‌گردد:

1. Teece

2. Cucculelli and Bettinelli

3. Čirjevskis

4. Wiprächtiger et al

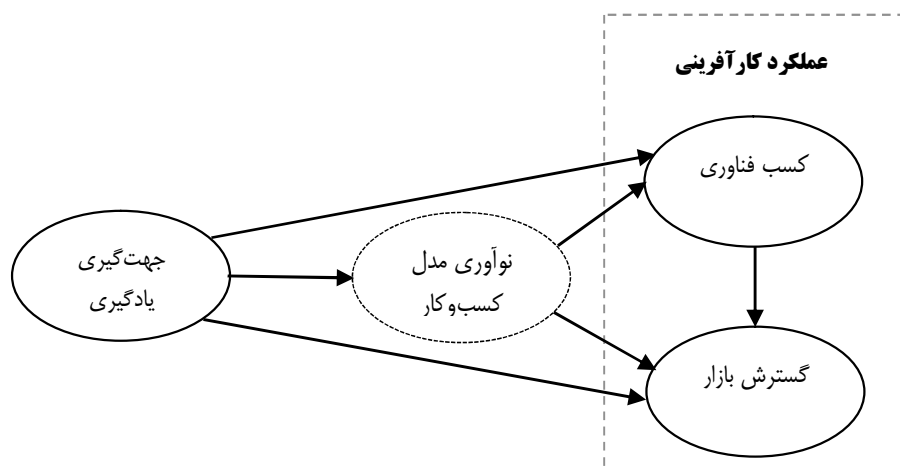
H6. کسب فناوری بر گسترش بازار در شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت دارد.

نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار؛ در شرکت‌های نوپای دارای جهت‌گیری یادگیری بالا، دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و حافظه سازمانی را تقویت می‌شود. در این شرکت‌ها یادگیری در سطح بالا و توانمندی لازم برای قابلیت نوآوری و عملکرد کارآفرینانه فراهم است. شرکت‌های نوپا با تقویت جهت‌گیری یادگیری تلاش می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که کارکنان، هدف و استراتژی را به خوبی درک می‌کنند، یادگیری مستمر و سیستماتیک را دنبال می‌کنند، انباشت دانش را ترویج می‌کنند و فناوری را از طریق نوآوری مدل‌های کسب‌وکار کسب می‌کنند تا به نتایج کسب فناوری‌های جدید و گسترش بازار دست یابند (خارابشه و همکاران، ۲۰۱۷). در این زمینه، نیاز به مدل‌های کسب‌وکار جدید برای دسترسی به بازارهای جدید و نیز ترکیب فناوری و گسترش بازار، شدیدتر از همیشه است. به ویژه، برای شرکت‌های نوپای با منابع محدود، نوآوری مدل کسب‌وکار می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر عملکرد کارآفرینی داشته باشد (نونس و استینبروچ، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه هفتم و هشتم پژوهش چنین مطرح می‌گردد:

H7. نوآوری مدل کسب‌وکار در رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و کسب فناوری نقش میانجی دارد.

H8. نوآوری مدل کسب‌وکار در رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و گسترش بازار نقش میانجی دارد.

با توجه به آنچه بیان شد، مدل پژوهش مطابق شکل ۱ ترسیم گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پارادایم، اثبات‌گرا و دارای رویکردی کمی است. همچنین به لحاظ مخاطب هدف، مطالعه‌ای کاربردی است و استراتژی پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های نوپای ایرانی و بر اساس آمار معاونت علمی و فناوری

ریاست جمهوری بالغ بر ۲۳۹۴ شرکت در سطح کشور بود. به سه دلیل عمده، محققین این پژوهش بر شرکت‌های نوپای مستقر در استان تهران (۱۲۲۹ شرکت) به عنوان جامعه مورد مطالعه متمرکز شدند. اول اینکه با توجه به وسعت و پراکندگی اعضای جامعه آماری، محققین به لحاظ زمانی، مکانی و مالی دارای محدودیت‌هایی بودند. دوم اینکه بیشترین تراکم شرکت‌های نوپا (بیش از ۵۱ درصد) در استان تهران مستقر است. دلیل سوم نیز این است که بیشترین سطح فعالیت و گردش مالی این شرکت‌ها به شرکت‌های نوپای مستقر در استان تهران مربوط بود.

واحد تحلیل نیز مدیران این شرکت‌ها انتخاب شدند. با توجه به مشکلات قواعد سرانگشتی و احتمال بروز خطای نوع اول و نوع دوم (وولف و همکاران^۱، ۲۰۱۳)، حجم نمونه با نرم‌افزار جی‌پاور ۳۰۱ تعیین شد (فائول و همکاران^۲، ۲۰۰۹) و با در نظر گرفتن سه متغیر پیش‌بین، سطح خطای ۵ درصد، اندازه اثر ۰/۰۵ و حداقل توان آزمون ۸۰ درصد، ۲۲۲ نفر محاسبه گردید. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد برگرفته از مطالعات پیشین بود. داده‌ها با پرسشنامه‌های جهت‌گیری یادگیری (کالانتون و همکاران^۳، ۲۰۰۲)، نوآوری مدل کسب‌وکار (آسموخا و همکاران، ۲۰۱۹) و کسب فناوری و گسترش بازار (بائی و چویی، ۲۰۲۱) جمع‌آوری شد که ۲۰۱ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. پس از تأیید روایی محتوایی با استفاده از نظرات خبرگان، به منظور سنجش پایایی ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه مورد مطالعه توزیع، گردآوری و پیش‌آزمون شد که با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ بود لذا پایایی پرسشنامه تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ بهره گرفته شد.

در بخش تحلیل داده‌ها ابتدا مقادیر بار عاملی تمامی سوالات بررسی شد (حداقل ۰/۷). در ادامه، مبتنی بر نظر سارستد و همکاران^۴ (۲۰۱۷) مدل پژوهش در سه مرحله ارزیابی شد. اول، مدل اندازه‌گیری پژوهش در قالب آزمون‌های روایی و پایایی کنترل شد. پایایی ابزار اندازه‌گیری از طریق آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی گردید. حداقل مقدار مناسب برای این دو آزمون ۰/۷ است. به منظور سنجش روایی مدل اندازه‌گیری نیز از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق آزمون

1. Wolf et al

2. Faul et al

3. Calantone et al

4. Sarstedt et al

میانگین واریانس استخراجی با حداقل مقدار قابل قبول ۰/۵ ارزیابی شد. روایی واگرا نیز با سه آزمون بارهای عرضی، فورنل-لارکر و چند خصیصه و چند روش کنترل شد. در نهایت، کیفیت مدل بیرونی نیز با آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی سازه سنجیده شد. پس از مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و سپس مدل کلی پژوهش ارزیابی شد. در بخش مدل ساختاری، محققین پژوهش پس از بررسی فرضیه‌ها بر قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل شامل معیار واریانس تبیین شده (آر^۲) و کیفیت مدل ساختاری متمرکز شدند. سپس برای بررسی مدل کلی از دو آزمون نیکویی برازش و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده بررسی شد. در بخش یافته‌ها، جهت‌گیری یادگیری با نماد (LO)، نوآوری مدل کسب‌وکار با نماد (BMI)، کسب فناوری با نماد (TA) و گسترش بازار با نماد (ME) مشخص شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱ آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیرها	گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
حیطه فعالیت	کشاورزی، فناوری زیستی و صنایع غذایی	۱۹	۹/۴۵
	دارو و فرآورده‌های حوزه تشخیص و درمان	۱۷	۸/۶۰
	محصولات مبتنی بر فناوری‌های شیمیایی	۲۱	۱۰/۴۲
	ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته	۲۶	۱۲/۹۴
	وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی	۱۸	۸/۸۹
	برق و سیستم‌های الکترونیک، لیزر و فوتونیک	۳۳	۱۶/۴
	فناوری اطلاعات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای	۴۹	۲۴/۳۶
	خدمات تجاری سازی	۱۶	۷/۹۵
جنسیت	صنایع فرهنگی، خلاق و علوم انسانی و اجتماعی	۲	۰/۹۹
	آقا	۱۶۲	۸۰/۵۹
سن	خانم	۳۹	۱۹/۴۱
	کمتر از ۳۰ سال	۲۸	۱۳/۹۳
	۳۰-۴۰	۵۷	۲۸/۳۶
	۴۱-۵۰	۶۴	۳۱/۸۴
سطح تحصیلات	۵۱ و بالاتر	۵۲	۲۵/۸۷
	لیسانس	۳۱	۱۵/۴۲
	فوق لیسانس	۹۸	۴۸/۷۶
	دکتری	۷۲	۳۵/۸۲

متغیرها	گزینه ها	فراوانی	درصد فراوانی
تجربه مدیریتی	کمتر از ۵ سال	۵۸	۲۸/۸۶
	۵-۱۰ سال	۱۰۴	۵۱/۷۴
	بیش از ۱۰ سال	۳۹	۱۹/۴۰
جمع کل (n)			۲۰۱
			۱۰۰٪

نتایج آزمون های بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرا و کیفیت مدل اندازه گیری در جدول (۲) آمده است. بار عاملی برای تمامی سوالات از مقدار حداقلی ۰/۷ بیشتر شد. تمامی مقادیر مربوط به دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر بوده لذا پایایی مدل اندازه گیری تأیید گردید. در بخش روایی مدل اندازه گیری، مقادیر آزمون میانگین واریانس استخراجی برای تک تک متغیرها بیشتر از ۰/۵ شده و روایی همگرا تأیید شد. کیفیت مدل اندازه گیری با آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی سازه ارزیابی و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نتایج نشان داد کیفیت مدل به ازای تمامی متغیرها قوی است.

جدول ۲. آزمون بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرا و کیفیت مدل اندازه گیری

متغیرهای پژوهش	سوالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی سازه
جهت گیری یادگیری	LO1	۰/۸۵۶	۰/۸۹۲	۰/۹۲۵	۰/۷۵۵	۰/۵۵۰
	LO2	۰/۹۱۸				
	LO3	۰/۸۹۷				
	LO4	۰/۸۰۱				
نوآوری مدل کسب و کار	BMI1	۰/۷۷۳	۰/۸۸۶	۰/۹۲۱	۰/۷۰۰	۰/۵۲۵
	BMI2	۰/۸۸۰				
	BMI3	۰/۸۱۵				
	BMI4	۰/۸۷۹				
	BMI5	۰/۸۳۲				
کسب فناوری	TA1	۰/۸۲۸	۰/۷۵۸	۰/۸۶۱	۰/۶۷۴	۰/۳۶۹
	TA2	۰/۸۳۵				
	TA3	۰/۷۹۸				
گسترش بازار	ME1	۰/۹۰۱	۰/۸۴۳	۰/۹۰۶	۰/۷۶۳	۰/۴۸۱
	ME2	۰/۹۱۱				
	ME3	۰/۸۰۵				

همچنین نتایج سه شاخص بارهای عرضی، فورنل-لارکر و چند خصیصه و چند روش نیز نشان داد که مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی و اگر بر خوردار است. آزمون بارهای عاملی در قالب جدول (۳) و دو آزمون آزمون فورنل-لارکر و چند خصیصه و چند روش در قالب جدول (۴) ارائه شده است.

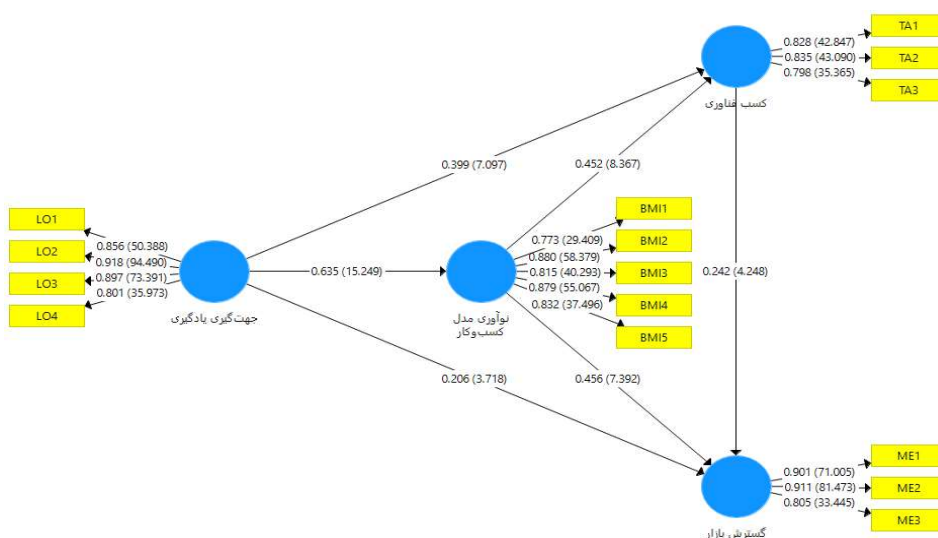
جدول ۳. آزمون بارهای عرضی

جهت‌گیری یادگیری	نوآوری مدل کسب‌وکار	کسب فناوری	گسترش بازار
LO1	۰/۸۵۶	۰/۶۳۰	۰/۶۱۰
LO2	۰/۹۱۸	۰/۵۷۴	۰/۵۸۱
LO3	۰/۸۹۷	۰/۵۰۶	۰/۵۳۹
LO4	۰/۸۰۱	۰/۴۷۵	۰/۵۲۶
BMI1	۰/۴۷۰	۰/۷۷۳	۰/۵۶۵
BMI2	۰/۵۶۶	۰/۸۸۰	۰/۵۵۶
BMI3	۰/۵۴۷	۰/۸۱۵	۰/۶۰۱
BMI4	۰/۵۶۷	۰/۸۷۹	۰/۵۸۹
BMI5	۰/۴۹۸	۰/۸۳۲	۰/۵۱۸
TA1	۰/۶۰۶	۰/۶۱۶	۰/۸۲۸
TA2	۰/۵۶۶	۰/۵۷۵	۰/۸۳۵
TA3	۰/۵۱۳	۰/۵۴۱	۰/۷۹۸
ME1	۰/۶۲۱	۰/۶۹۳	۰/۶۵۴
ME2	۰/۵۷۹	۰/۶۴۸	۰/۶۳۷
ME3	۰/۵۳۰	۰/۶۴۲	۰/۵۵۰

جدول ۴. آزمون فورنل-لارکر و چند خصیصه و چند روش

متغیرها	معیار فورنل-لارکر				چند خصیصه و چند روش (HTMT)			
	LO	BMI	TA	ME	LO	BMI	TA	ME
LO	۰/۹۰۷				۱			
BMI	۰/۵۹۵	۰/۸۴۲			۰/۷۰۳	۱		
TA	۰/۶۳۷	۰/۷۵۸	۰/۸۶۶		۰/۸۲۲	۰/۸۵۰	۱	
ME	۰/۷۰۷	۰/۷۰۵	۰/۷۱۰	۰/۸۱۱	۰/۷۵۷	۰/۸۳۷	۰/۷۱۹	۱

پس از اطمینان از مدل اندازه‌گیری، بر مدل ساختاری پژوهش تمرکز شد. ابتدا فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش آزمون شدند. به این منظور از ضرایب مسیر (β)، سطح خطا (sig) و آماره t استفاده شد. در ادامه، قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری از طریق معیار واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر بررسی شد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت اثرات کل

با توجه به مقادیر آماره t (شکل ۲)، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند. این مقادیر به طور خلاصه در قالب جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (مسیر مستقیم)

فرضیه‌ها	مسیر روابط	ضریب مسیر	سطح خطا	آماره t	نتیجه
H1	BMI ← LO	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰	۱۵/۲۴۹	تایید
H2	TA ← LO	۰/۳۹۹	۰/۰۰۰	۷/۰۹۷	تایید
H3	ME ← LO	۰/۲۰۶	۰/۰۰۰	۳/۷۱۸	تایید
H4	TA ← BMI	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰	۸/۳۶۷	تایید
H5	ME ← BMI	۰/۴۵۶	۰/۰۰۰	۷/۳۹۲	تایید
H6	ME ← TA	۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	۴/۲۴۸	تایید

در جدول (۶) مقادیر واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر ارائه شده است. مقایسه R^2 با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نشان داد پیش‌بینی رفتار نوآوری مدل کسب‌وکار متوسط به بالا، پیش‌بینی رفتار کسب فناوری نزدیک به قوی و پیش‌بینی رفتار گسترش بازار در سطحی تقریباً قوی است. به منظور بررسی کیفیت مدل درونی نیز از آزمون Q^2 استفاده شد و مقادیر و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. نتایج نشان داد از نظر کیفیت پیش‌بینی رفتار نوآوری مدل کسب‌وکار در سطحی متوسط به بالا و رفتار دو متغیر کسب فناوری و گسترش بازار قوی است.

جدول ۶. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری

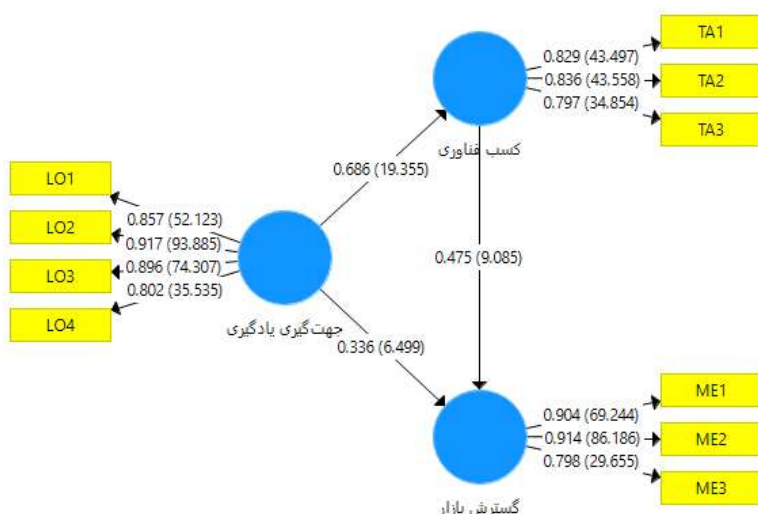
متغیرهای درون‌زای پژوهش	R^2	Q^2
نوآوری مدل کسب‌وکار	۰/۴۰۴	۰/۲۶۴
کسب فناوری	۰/۵۹۳	۰/۳۷۷
گسترش بازار	۰/۶۵۲	۰/۴۶۹

پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش، کیفیت مدل کلی پژوهش با بررسی دو شاخص نیکویی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) بررسی شد. نیکویی برازش با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. همچنین مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از ۰/۰۸ شد. نتایج این دو آزمون در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی کیفیت مدل کلی پژوهش

شاخص نیکویی برازش	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده
$GOF = \sqrt{AVE} \times \bar{R}^2$	Estimated Model=۰/۰۶۷
$GOF = \sqrt{0.723 \times 0.549} = 0.63$	Saturated Model=۰/۰۶۷

پس از ارزیابی مدل کلی پژوهش، مسیرهای میانجی بررسی شدند. بر اساس نظر هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) ابتدا معناداری مسیر غیر مستقیم با حضور متغیر میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار بررسی شد. مطابق با شکل (۲) مسیر غیر مستقیم (جهت‌گیری کارآفرینی ← نوآوری مدل کسب‌وکار ← کسب فناوری و همچنین جهت‌گیری کارآفرینی ← نوآوری مدل کسب‌وکار ← گسترش بازار) از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار بودند. سپس مطابق با شکل (۳) مدل پژوهش بدون حضور متغیر میانجی نوآوری مدل کسب و کار اجرا شد و معناداری مسیر مستقیم (جهت‌گیری کارآفرینی ← کسب فناوری و همچنین جهت‌گیری کارآفرینی ← گسترش بازار) در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شد. بنابراین اثر میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار در رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و کسب فناوری و رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و گسترش بازار تأیید شد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اثرات کل بدون حضور متغیر میانجی (مسیر مستقیم)

پس از محتمل شدن نقش میانجی‌گری، محققین با انجام آزمونی تحت عنوان شاخص شمول واریانس $[VAF = (a \times b) / (a \times b + c)]$ و مقایسه ارقام خروجی این آزمون (جدول ۸) با بازه $VAF < 0.2$ ؛ عدم میانجی‌گری، $0.2 < VAF < 0.8$ ؛ میانجی‌گر جزئی و $VAF > 0.8$ ؛ میانجی‌گر کامل)، به بررسی کیفیت میانجی‌گری‌ها از نظر آماری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار جزئی است و بخشی از اثر موجود را از خود عبور می‌دهد. لذا فرضیه هشتم و هشتم پژوهش نیز تأیید شد.

جدول ۸. تحلیل اثرات میانجی

نتیجه	شمول واریانس (VAF)	مقادیر ضرایب مسیر		فرضیه
		مستقیم*	غیر مستقیم*	
میانجی‌گری جزئی	۰/۲۷۹	$c = ۰/۶۸۶$	$a = ۰/۶۳۵$ $b = ۰/۴۵۲$	H7
میانجی‌گری جزئی	۰/۴۶۲	$c = ۰/۳۳۶$	$a = ۰/۶۳۵$ $b = ۰/۴۵۶$	H8

* ضرایب مسیر غیر مستقیم در قالب شکل (۲) و ضرایب مسیر مستقیم در قالب شکل (۳) ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با پدیدار شدن عوارض ناشی از بحران کووید ۱۹ اقتصاد جهان دچار رکود مضاعف شد. در این شرایط، تحقیق بر روی عملکرد شرکت‌های نوپا بسیار مهم شد و مطالعات بسیاری عمدتاً در زمینه شرکت‌های بزرگ یا متوسط انجام گردید (بریر و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه، این پژوهش چارچوبی را برای مطالعه جهت‌گیری یادگیری، نوآوری مدل کسب‌وکار و

عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا ایجاد کرد و یک استراتژی برای بهبود عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا از طریق جهت‌گیری یادگیری و نوآوری مدل کسب‌وکار ارائه داد. این مدل با استفاده از داده‌های شرکت‌های نوپای ایرانی مستقر در استان تهران بررسی شد و در نتیجه یک مطالعه تجربی از طریق مدلیابی معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. هدف از این مطالعه، تأیید تجربی اهمیت جهت‌گیری یادگیری بود که در آن شرکت‌های نوپا قابلیت‌های اعضای سازمان را پرورش می‌دهند، فعالانه یادگیری را تشویق می‌کنند و برای ایجاد دانش جدید به منظور تولید عملکرد کارآفرینانی از طریق مکانیسم نوآوری مدل کسب‌وکار تلاش می‌کنند. سهم نظری این مطالعه تحلیل رابطه علی اثر جهت‌گیری یادگیری بر نوآوری مدل کسب‌وکار و عملکرد کارآفرینی با یک مدل معادلات ساختاری برای شرکت‌های نوپا است. اول، این تحقیق با تعریف عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا به عنوان عملکرد کسب فناوری و گسترش بازار از طریق تحقیقات قبلی و با ارائه بینشی نسبت به جهت‌گیری یادگیری برای شرکت‌های نوپا از طریق تحقیقات تجربی، به ادبیات کارآفرینی کمک می‌نماید. دوم، به ادبیات نوآوری با تأیید اهمیت نوآوری مدل کسب و کار برای شرکت‌های نوپا جهت دستیابی به عملکرد کارآفرینی برتر از طریق تحقیقات تجربی رنگ و بویی تازه می‌بخشد. سوم نیز اینکه به ادبیات استراتژی از طریق آشکار کردن استراتژی‌هایی برای شرکت‌های نوپا برای دستیابی به فناوری و گسترش بازار از طریق تحلیل تجربی مدل تحقیقاتی حاصل از ارتباط جهت‌گیری یادگیری با نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد کارآفرینی می‌افزاید. همچنین این پژوهش، مطالعه‌ای مهم در ادبیات کارآفرینی، نوآوری و استراتژی است و دارای اهمیت کاربردی است و به محققان حوزه کارآفرینی و نوآوری و استراتژی که مایل به انجام تحقیقات تجربی بیشتر در مورد شرکت‌های نوپا هستند، رهنمودهایی ارائه می‌دهد. در این زمینه، نتایج این مطالعه به عنوان داده‌های نظری برای مدیرعامل و مدیران اجرایی و کارکنان شرکت‌های نوپایی که می‌خواهند فرصت‌های کارآفرینی جدیدی برای دستیابی به عملکرد بهتر داشته باشند، کاربرد دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران و سیاست‌گذاران باید بر جهت‌گیری یادگیری و رویه‌های نوآورانه‌تر تمرکز کنند. ابتکاراتی را به عنوان بخشی از استراتژی‌های تجاری برای بهبود کیفیت محصول، ارائه مزایای اضافی، متمایز کردن محصولات برای دستیابی به عملکرد بالا و ارتقای عملکرد کارآفرینی انجام دهند. به علاوه، می‌توان از نتایج تحقیق به عنوان داده‌های اساسی برای توسعه سیاست‌های حمایت از کسب‌وکارهای نوپا توسط سازمان‌های دولتی و محلی مانند وزارت صمت، معاونت علمی و فناوری نهاد ریاست جمهوری و ... استفاده کرد که از شرکت‌های نوپا حمایت می‌کنند.

فرضیه اول پژوهش نشان داد جهت‌گیری یادگیری شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت قابل توجهی بر نوآوری مدل کسب‌وکار آنها دارد. این نتیجه همسو با مطالعات اصغری (۱۳۹۲)، احمدی (۱۳۹۳)، محمدی (۱۳۹۸) و جیابین و همکاران (۲۰۲۱) تأیید می‌کند که هر چه تمرکز شرکت‌های نوپا بر جهت‌گیری یادگیری بالاتر بیشتر باشد، به همان اندازه ارزش‌آفرینی بالاتر در متن نوآوری مدل کسب‌وکار برای شرکت‌های نوپا قابل اجرا خواهد بود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که جهت‌گیری یادگیری با تقویت توانایی‌های اعضای شرکت‌های نوپا و تشویق آنها به یادگیری، بر نوآوری مدل کسب‌وکار که یک طرح ارزش‌آفرینی برای توسعه محصولات جدید از طریق ایده‌های خلاقانه است، تأثیر می‌گذارد. نوآوری مدل کسب و کار منعکس‌کننده شناخت و پذیرش ایده‌های خلاق است. سازمان‌هایی که متعهد به یادگیری هستند، به دنبال درک کامل محیط از جمله مشتریان، رقبا و فناوری‌های جدید هستند. نتایج این مطالعه نشان داد که نوآوری مدل کسب‌وکار خود یک فرآیند یادگیری گسترده است که اجرای ایده‌ها، محصولات یا فرآیندهای جدید را امکان‌پذیر می‌کند. پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان یادگیری سازمانی را به عنوان یکی از الزامات نوآوری در نظر گرفته و با تأکید بر یادگیری از طریق ایجاد یک جو دانشی در شرکت، برخی از سنجه‌های عملکرد کارکنان را منوط به یادگیری و انتقال دانش قرار دهند. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باید با ایجاد تیم‌های تحقیقاتی و نیز برگزاری جلسات طوفان مغزی به تولید دانش جدید بپردازند و با ترکیب ایده‌های بدیل اما قابل عملیاتی‌سازی به تولید محصولات جدید و نیز ارزش‌آفرینی برای مشتریان از طریق مدل‌های کسب و کار اقدام نمایند.

بر اساس فرضیه دوم و سوم پژوهش، جهت‌گیری یادگیری شرکت‌های نوپا هم بر کسب فناوری و هم بر گسترش بازار آنها تأثیر معناداری داشت. این یافته‌ها تا حدی با مطالعات یون و همکاران (۲۰۱۶)، محمدی (۱۳۹۸)، قربانیان (۱۳۹۹) و ستینی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد که جهت‌گیری یادگیری را به عنوان عاملی که به طور قابل توجهی بر عملکرد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر، جهت‌گیری یادگیری که شرکت‌های نوپا را تشویق به یادگیری و تلاش برای ایجاد دانش جدید می‌کند، بر کسب فناوری‌هایی تأثیر می‌گذارد که قابلیت‌های تمایز فناوری مانند حقوق مالکیت معنوی را تضمین می‌کند. افزون بر این، توانایی سازمان در تبدیل و یکپارچه‌سازی اطلاعات و توسعه تجربیات در بخش‌های مختلف بازار و شبکه‌سازی برای سایر بازارهای جدید را تقویت نموده و اطلاعات وسیعی پیرامون نیازهای بازار در اختیار همه اعضای سازمان قرار می‌دهد که می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد یک موقعیت در بازارهای جدید باشد. در این چارچوب پیشنهاد

می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان در گام اول با استفاده از افراد متخصص با پایش صنعت و برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط به فناوری‌های نوین مورد استفاده در صنایع مرتبط و سپس در گام دوم به اکتساب و به کارگیری فناوری‌های مورد نظر توسط پرسنل آموزش دیده بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود یک تیم بازاریابی متخصص تشکیل شود و بازارهای جدید به ویژه بازارهای حاشیه‌ای که دارای نیاز پنهان است و از دید رقبا پنهان مانده است شناسایی شود و محصول مناسب طراحی و تولید گردد و به آن بازارها روانه گردد.

بر اساس نتایج فرضیه چهارم و پنجم مشخص شد که نوآوری مدل کسب‌وکار شرکت‌های نوپا تأثیر مثبت و معناداری بر کسب فناوری و گسترش بازار این شرکت‌ها دارد. این نتایج با مطالعات قبلی کاکولی و بنیتلی (۲۰۱۵)، یون و همکاران (۲۰۱۶)، محمدی (۱۳۹۸)، سرجوکیس (۲۰۱۹)، ویپراچتیگر و همکاران (۲۰۱۹) و بریر و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد که نشان دادند نوآوری مدل کسب‌وکار عامل مهمی در عملکرد کارآفرینی شرکت‌ها است. به عبارتی، کارآفرینان از طریق نوآوری در مدل کسب و کار با بازاریابی منابع سازمانی قادر خواهند بود با انتقال ورودی بهتر به شرکت خروجی بهتری خلق کنند که همراه با ارزش‌آفرینی هر چه بیشتر برای مشتریان خواهد بود. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان با شناسایی تأمین‌کنندگان اصلی صنعت و تهیه مواد اولیه با کیفیت و ماشین‌آلات و ابزار به روز و نیز شراکت با تولیدکنندگان محلی در بازارهای منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای محصولات جدید را به بازارها صادر کنند.

فرضیه ششم پژوهش نشان داد که کسب فناوری توسط شرکت‌های نوپا بر گسترش بازار محصولات آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه برای اولین بار در این پژوهش آزمون شد و نشان داد که یک شرکت نوپا با کسب فناوری، توانایی تمایز فناوری را از طریق توانایی توسعه اقلام و حقوق مالکیت معنوی در طول فرآیند کارآفرینی تضمین می‌کند و بازار خود را گسترش می‌دهد. در این خصوص پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان با به کارگیری تجهیزات با فناوری بالا و دقیق با تولید محصولات به روز و نیز ثبت مالکیت معنوی این محصولات و صادرات این محصولات به بازارهای بین‌المللی یا اعطای حق امتیاز تولید به یک عامل ثانویه در بازارهای دیگر به کسب سود از بازارهای مختلف اهتمام ورزند.

نتایج فرضیه هفتم و هشتم پژوهش نیز نشان داد که نوآوری مدل کسب‌وکار رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و عملکرد کارآفرینی (شامل کسب فناوری و گسترش بازار) را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های نوپا می‌توانند با تأمین منابع و فناوری‌های ضروری و گسترش بازار به عملکرد کارآفرینی دست یابند. به عبارتی، شرکت‌های نوپای یادگیری محور به طور فعال از دانش جدید و فناوری‌های جدید استفاده

می‌کنند، دانش را برای بهبود روش‌ها و رویه‌های کاری به اشتراک می‌گذارند، موفقیت‌ها و شکست‌هایشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و از آن برای یادگیری و تولید یا استفاده از تجهیزات جدید استفاده می‌کنند.

این مطالعه صرفاً بر روی شرکت‌های نوپای مستقر در استان تهران انجام شده است. این امر باعث ایجاد یک چالش در تعمیم داده‌های جمع‌آوری شده می‌شود. لذا به منظور تعمیم‌پذیری این مدل تحقیقاتی، پژوهش‌های بیشتری در مورد شرکت‌های نوپای سطح کشور نیاز است. بنابراین، به محققان آینده توصیه می‌شود که داده‌ها از سایر استان‌ها که در آن شرکت‌های نوپا در حال فعالیت هستند، گردآوری و تحلیل گردد. دوم، این مطالعه به دلیل ماهیت مقطعی داده‌ها قادر به ایجاد علیت قطعی در جامعه هدف نیست. لذا پیشنهاد بر این است که مطالعه‌ای طولی انجام گیرد. همچنین پژوهش حاضر متکی بر پیمایش و جمع‌آوری اطلاعات از طریق خوداظهاری مشارکت کنندگان بوده است. بنابراین ممکن است پاسخ‌ها با سوگیری همراه باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد مطالعات آینده از طریق مشاهده حضوری و مصاحبه‌های کیفی و عمیق به بررسی مورد مطالعه بپردازند. سوم، از آنجایی که مدل تحقیق صرفاً برخی از علل عملکرد کارآفرینی شرکت‌های نوپا را آشکار می‌کند، لازم است محققین آتی با یافتن متغیرهای جدید مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا، مدل را توسعه داده و یا مدل جدیدی را ارائه دهند.

منابع

- احمدی، ریحانه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری، نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد بازار (مورد مطالعه: شعب سرپرستی مدیریت بانک مسکن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واد تهران مرکزی.
- اصغری، مهدی. (۱۳۹۲). بررسی نقش بازاریابی و گرایش به یادگیری در بهبود نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران.
- حسینی، سیده رقیه و طاهرپور کلانتری، حبیب اله. (۱۳۹۵). مروری بر تحول جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد شرکت‌ها از طریق نوآوری اجرایی. چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش/ایران، تهران، ایران.
- رشنودی، یعقوب؛ صادق وزیری، فراز و نصرت‌پناه، رسول. (۱۴۰۰). ارتقای عملکرد شرکت از طریق قابلیت‌های مدیریت دانش، انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی استراتژیک؛ نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، (۱)، ۷۹-۱۰۶.
- صدر، سید محمد جواد و انصاری، رضا. (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری باز و ناپایداری‌های فن آورانه بر عملکرد نوآوری در راستای کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک

علم وفن آوری شیخ بهایی واقع در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان). بهبود مدیریت، ۹(۱)، ۱۱۴-۹۵.

غفوری، سید محمد حسین؛ الیاسی، مهدی؛ امیری، مقصود و سیدنقوی، میرعلی. (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی سبک‌های رهبری موثر بر موفقیت شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان ایرانی - موردکاوی چندگانه. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۴)، ۲۷-۹.

قاضی نوری، سروش؛ مختارزاده، نیما؛ ابویی، محمد و رشیدی آستانه، متین. (۱۳۹۹). ظهور قابلیت‌های پویا در یک شرکت کوچک و متوسط دانش‌بنیان حوزه فین‌تک. فصلنامه مدیریت نوآوری، ۹(۱)، ۱۳۸-۱۰۱.

قربانیان، امید. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جهت‌گیری یادگیری و استرس سازمانی بر جهت‌گیری و عملکرد کارافرینی. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تابران. محمدی، مرضیه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد کارافرینی با تبیین نقش میانجی نوآوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز ورامین.

Asemokha, A.; Musona, J.; Torkkeli, L. and Saarenketo, S. (2019). Business Model Innovation and Entrepreneurial Orientation Relationships in SMEs: Implications for International Performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425-453.

Bae, B. and Choi, S. (2021). The Effect of Learning Orientation and Business Model Innovation on Entrepreneurial Performance: Focused on South Korean Start-Up Companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 1-16.

Baker, W. E.; Mukherjee, D. and Perin, M. G. (2022). Learning Orientation and Competitive Advantage: A Critical Synthesis and Future Directions. *Journal of Business Research*, 144, 863-873.

Bashir, M. and Verma, R. (2019). Internal Factors and Consequences of Business Model Innovation. *Management Decision*, 57(1), 262-290.

Bonny, B. P.; Lokesh, S. and Smitha, S. (2022). Determinants of Women's Entrepreneurial Performance in KERALA. *Indian Journal of Extension Education*, 58(1), 117-120.

Breier, M.; Kallmuenzer, A.; Clauss, T.; Gast, J.; Kraus, S. and Tiberius, V. (2021). The Role of Business Model Innovation in The Hospitality Industry During the Covid-19 Crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 102-123.

Calantone, R. J.; Cavusgil, S. T. and Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.

Cho, Y. H. and Lee, J. H. (2020). A Study on the Effects of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Financial Performance: Focusing on Mediating Effects of Market Orientation. *Sustainability*, 12(11), 45-64.

Čirjevskis, A. (2019). The Role of Dynamic Capabilities as Drivers of Business Model Innovation in Mergers and Acquisitions of Technology-Advanced Firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(1), 12-31.

Clauss, T.; Abebe, M.; Tangpong, C. and Hock, M. (2019). Strategic Agility, Business Model Innovation, and Firm Performance: an Empirical

- Investigation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(3), 767-784.
- Cucculelli, M. and Bettinelli, C. (2015). Business Models, Intangibles and Firm Performance: Evidence on Corporate Entrepreneurship from Italian Manufacturing SMEs. *Small Business Economics*, 45(2), 329-350.
- Faul, F.; Erdfelder, E.; Buchner, A. and Lang, A. G. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fincham, J. E. (2008). Response Rates and Responsiveness for Surveys, Standards, and the Journal. *American journal of pharmaceutical education*, 72(2), 1-3.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, Ringle, M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hollebeek, L. D.; Urbonavicius, S.; Sigurdsson, V.; Clark, M. K.; Parts, O. and Rather, R. A. (2022). Stakeholder Engagement and Business Model Innovation Value. *The Service Industries Journal*, 42:1-2, 42-58.
- Huber, F.; Herrmann, A.; Meyer, F.; Vogel, J. and Vollhardt, K. (2008). *Kausalmodellierung Mit Partial Least Squares: Eine Anwendungsorientierte Einführung*. Springer-Verlag.
- Jiabin, Y.; Di, X.; Yuting, W. and Xiaoping, Y. (2021). Learning Orientation, Big Data Capability and Business Model Innovation: Moderating Effect of Industry Type. *Management Review*, 33(12), 11-37.
- Kharabsheh, R.; Ensour, W. and Bogolybov, P. (2017). Learning Orientation, Market Orientation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Absorptive Capacity. *Business and Economic Research*, 7(1), 114-127.
- Lam, L.; Nguyen, P.; Le, N. and Tran, K. (2021). The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 42-66.
- Lee, J.; Kim, D. and Sung, S. (2019). The Effect of Entrepreneurship on Start-up Open Innovation: Innovative Behavior of University Students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 82-103.
- Mahdi, O. R. and Nassar, I. A. (2021). The Business Model of Sustainable Competitive Advantage through Strategic Leadership Capabilities and Knowledge Management Processes to Overcome COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(17), 98-117.
- Mayr, S.; Duller, C. and Königstorfer, M. (2022). How to Manage a Crisis: Entrepreneurial and Learning Orientation in Out-of-Court Reorganization?. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), 11-24.
- Nunes, M. P. and Steinbruch, F. K. (2019). Internationalization and the Need of Business Model Innovation-A Theoretical Approach. BBR. *Brazilian Business Review*, 16(3), 207-221.
- Phangestu, J.; Kountur, R. and Prameswari, D. A. (2020). The Moderating Effect of Entrepreneurial Leadership and Competitive Advantage on the Relationship Bbetween Business Model Innovation and Startup

- Performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 53-61.
- Salierno, G.; Leonardi, L. and Cabri, G. (2021). The Future of Factories: Different Trends. *Applied Sciences*, 11(21), 1-18.
- Sarstedt, M.; Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Setini, M.; Yasa, N. N. K.; Gede Supartha, I. W.; Ketut Giantari, I. and Rajiani, I. (2020). The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital with Open Innovation, Through to Knowledge Sharing and Innovative Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 1-25.
- Teece, D. J. (2018). Business Models and Dynamic Capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Wiprächtiger, D.; Narayanamurthy, G.; Moser, R. and Sengupta, T. (2019). Access-based Business Model Innovation in Frontier Markets: Case Study of Shared Mobility in TIMOR-Leste. *Technological Forecasting and Social Change*, 14(3), 224-238.
- Wolf, E. J.; Harrington, K. M.; Clark, S. L. and Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934.
- Yun, J. J.; Yang, J. and Park, K. (2016). Open Innovation to Business Model: New Perspective to Connect Between Technology and Market. *Science, Technology and Society*, 21(3), 324-348.