



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Journal of Innovation Management in
Defensive Organizations

ISSN: 2676-7112

Volume 5, Issue 15

Spring 2022

P.P.137-156

The role of Market Orientation and Innovation Strategies in Innovative Performance of Knowledge Based Enterprises

Mohammad Javad Naeiji¹, Mohammad Khodabakhshi², Fatemeh Bayat³, Zohreh Parhizkar⁴

Abstract

Background and Purpose: In recent years, the study of the impact of innovation-related factors on performance has been considered. Based on new approaches, different company trends and innovation strategies can have varied and even conflicting effects on performance. In this paper, by distinguishing between two dimensions of market orientation including customer orientation and competitiveness, the separate role of both exploration and exploitation strategies on innovative performance is investigated.

Methodology: This research is a descriptive research in terms of purpose and is an applied research in terms of type of use. According to Cochran's formula, 82 companies out of 85 knowledge-based companies in the growth and technology centers of Shahid Beheshti and Tarbiat Modares universities were randomly selected. Research data were collected through a standard questionnaire and the validity and reliability of all variables were confirmed by convergent and discriminant validity, composit reliability and Cronbach's alpha. Structural equation modeling was used to analyze the data.

Findings: The results showed that both dimensions of market orientation have an impact on exploration and exploitation strategies. The coefficients of the effect of customer orientation on exploratory innovation and exploitative innovation were 0.468 and 0.310, respectively, and the coefficients of the effect of competitiveness on these two innovation strategies were 0.407 and 0.457, respectively. Innovation strategies also have a positive relationship with performance; Nevertheless, the impact of exploratory innovation on innovative performance has been stronger than exploitative innovation.

Conclusion: This study provided a new insight into performance by considering the dimensions of market orientation and its relative values in strengthening innovation strategies. Therefore, companies can achieve good innovative performance by being successful in both dimensions of innovation strategies, including exploration and exploitation.

Keywords: *Market Orientation, Innovation Strategies, Exploration And Exploitation, Innovation, Performance, Knowledge Based Enterprises.*

Citation: Naeiji, Mohammad Javad; Khodabakhshi, Mohammad; Bayat, Fatemeh and Parhizkar, Zohreh.(2022). The role of Market Orientation and Innovation Strategies in Innovative Performance of Knowledge Based Enterprises. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*,5(15),137-156.

1. Assistant Prof., Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. **E-mail:** M_naeiji@sbu.ac.ir

2. Assistant Prof., Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. **E-mail:** Mohkhodabakhsh@yahoo.com

3. MSc in Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. **E-mail:** Fate.bayat@mail.sbu.ac.ir

3. MSc in Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. **E-mail:** Parhizkar.zohre2xx@gmail.com

Received: 18/11/2021

Accepted: 11/04/2022

Corresponding Author: Mohammad Khodabakhshi

Article Type: Research-based

DOI:10.22034/qjimdo.2022.315701.1467



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۵، شماره ۱۵
بهار ۱۴۰۱
صص ۱۳۷-۱۵۶

نقش بازارگرایی و استراتژی های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت های دانش بنیان

محمدجواد نائیجی^۱، محمد خدابخشی^۲، فاطمه بیات^۳، زهره پرهیزگار^۴

چکیده

زمینه و هدف: در سال های اخیر، مطالعه تاثیر عوامل مرتبط با نوآوری بر عملکرد مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس رویکردهای جدید، گرایش های مختلف شرکت و استراتژی های نوآوری می تواند اثرات متنوع و حتی متعارضی روی عملکرد داشته باشد. در این مقاله، با ایجاد تمایز بین دو بعد گرایش بازار شامل مشتری گرایی و رقیب گرایی، نقش مجزای هر دو استراتژی اکتشاف و بهره برداری بر عملکرد نوآورانه بررسی می شود.

روش شناسی: این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی توصیفی و از نظر نوع استفاده، کاربردی است. بر اساس فرمول کوکران، ۸۲ شرکت از ۸۵ شرکت دانش بنیان در مراکز رشد و فناوری دانشگاه های شهید بهشتی و تربیت مدرس به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده های تحقیق از طریق پرسشنامه گردآوری شد و روایی و پایایی متغیرها به کمک روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تایید شدند. برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. **یافته ها:** نتایج بیانگر این است که هر دو بعد گرایش بازار بر استراتژی های اکتشاف و بهره برداری تاثیر دارند. ضرایب تاثیر مشتری گرایی بر نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره بردارانه به ترتیب ۰/۴۶۸ و ۰/۳۱۰ و ضرایب تاثیر رقیب گرایی بر این دو استراتژی نوآوری به ترتیب ۰/۴۰۷ و ۰/۴۵۷ بود. همچنین، استراتژی های نوآوری با عملکرد ارتباط مثبتی دارند؛ باین وجود، تاثیر نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه قوی تر از نوآوری بهره بردارانه بوده است.

نتیجه گیری: این مطالعه با در نظر گرفتن ابعاد گرایش بازار و ارزش های نسبی آن در تقویت استراتژی های نوآوری، بینش جدیدی در مورد عملکرد ارائه نمود. بنابراین، شرکت هایی می توانند به عملکرد نوآورانه مناسبی دست پیدا کنند که در هر دو بعد استراتژی های نوآوری شامل اکتشاف و بهره برداری موفق عمل نمایند.

کلیدواژه ها: بازارگرایی، استراتژی های نوآوری، اکتشاف و بهره برداری، نوآوری، عملکرد، شرکت های دانش بنیان.

استناد: نائیجی، محمدجواد؛ خدابخشی، محمد؛ بیات، فاطمه و پرهیزگار، زهره. (۱۴۰۱). نقش بازارگرایی و استراتژی های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت های دانش بنیان. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۵(۱۵)، ۱۳۷-۱۵۶.

۱. استادیار، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: M_naeiji@sbu.ac.ir
۲. استادیار، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: Mohkhodabakhsh@yahoo.com
۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: Fate.bayat@mail.sbu.ac.ir
۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: Parhizkar.zohre2xx@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

نویسنده مسئول مقاله: محمد خدابخشی

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/qjimdo.2022.315701.1467

مقدمه

با افزایش سطح رقابتی بازارها، استفاده از استراتژی نوآوری برای کسب مزیت رقابتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. از این‌رو، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی نوآوری اهمیت زیادی یافته است. یکی از این عوامل، بازارگرایی است، زیرا تمرکز بر نیازهای بازار، منبع بسیار ارزشمندی برای ایده‌های جدید توسعه محصول و خدمات است و استفاده از محصولات نوآورانه‌ای که مبتنی بر فرصت‌های بازار باشد، احتمال شکست را کاهش می‌دهد. بازارگرایی مهمترین عامل موفقیت استراتژی‌های نوآورانه شرکت‌ها است (لیو^۱، ۲۰۱۳؛ نیومن^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ فرناندز سامپایو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، مفهوم بازارگرایی که توسط پژوهشگران بازاریابی توسعه یافته است، به‌عنوان چارچوبی استراتژیک برای اطمینان از دستیابی به مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند (بوراتی^۴، ۲۰۲۱).

با وجود پیشینه مطالعاتی که درباره تاثیر بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها وجود دارد، بیشتر این مطالعات تنها بر بعد مشتری‌گرایی تمرکز کرده‌اند و به رقیب‌گرایی به عنوان بعد مهم دیگر بازارگرایی نپرداخته‌اند (بک^۵ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ همچنین این پژوهش‌ها، مفهوم کلی استراتژی نوآوری را بررسی کرده‌اند و مراحل اکتشاف و به‌کارگیری نوآوری را تفکیک نکرده‌اند (ناسیوشن^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور کلی مفاهیم اکتشاف و بهره‌برداری برای توصیف فعالیت‌های ضروری جهت حفظ و تضمین مزیت رقابتی سازمان به‌کار می‌روند (برنال^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری اکتشافی به جنبه‌های رادیکالی‌تر نوآوری اشاره دارد و بر نیازهای بازار یا مشتریان جدید یا در حال ظهور تمرکز دارد (زاچاریو^۸ و همکاران، ۲۰۱۱) و نوآوری بهره‌بردارانه بیانگر اقدامات عملی مبتنی بر گسترش دانش و مهارت‌های موجود است (جنسن^۹ و همکاران، ۲۰۰۶). تفکیک این دو بعد می‌تواند نتایج پژوهش‌های مرتبط با نوآوری را کاربردی‌تر و سودمندتر کند، زیرا هر یک از این ابعاد می‌تواند تاثیرات یا پیامدهای متفاوتی داشته باشند.

بر اساس مبانی نظری، بنگاه‌ها نیاز به توسعه همزمان قابلیت‌های اکتشاف و

1. Liu

2. Newman

3. Fernandes Sampaio

4. Buratti

5. Beck

6. nasution

7. Bernal

8. Zachary

9. Jensen

به کارگیری نوآوری دارند و شرکت‌ها باید از یک سو، محصولات جدیدی توسعه دهند و بخش‌های جدیدی در بازار ایجاد کنند و از سوی دیگر، به دنبال توسعه دانش موجود و گسترش محصولات و خدمات فعلی باشند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، نوآوری بهره‌بردارانه شرکت‌ها را در مسیر توسعه فناوری به‌روز نگه می‌دارد و به رقابت‌پذیری بلندمدت منجر می‌شود (کونستانت^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، پژوهش حاضر هم بر دو بعد بازارگرایی شامل مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی و هم بر دو بعد استراتژی‌های نوآوری یعنی نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه متمرکز شده است.

موضوع این تحقیق در شرکت‌های دانش‌بنیان از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا این شرکت‌ها از دانش خود به عنوان مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. برای ماندگاری در صحنه رقابت باید متناسب با نیازهای بازار، تغییرات مستمری در ساختار محصولات و خدماتشان ایجاد کنند. نتایج پیمایش هشت ساله در سوئد نشان داد که نرخ شکست شرکت‌های دانش‌بنیان ۴۶ درصد بوده است و این نرخ بالای شکست، متاثر از عدم سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های با تکنولوژی بالا است (لوفستین^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). این شرکت‌ها عمدتاً در محیط‌های پویایی فعالیت می‌کنند که نیازمند سازگاری سریع با نیازهای در حال تغییر مشتریان هستند و پاسخ دیر هنگام می‌تواند به حذف از بازار منجر شود. از آنجایی که این شرکت‌ها بر پایه نوآوری و فناوری ایجاد شده‌اند، بازار رقابتی حاکم پیرامون این شرکت‌ها به‌گونه‌ای است که برای کسب مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن عملکرد برتر و نوآورانه، راهی به جز توجه به نوآوری و بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود و نوآوری اکتشافی ندارند (هیوز^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیریتی، نحوه استقرار نظام نوآوری و مرتبط کردن تمهیدات بازارگرایی با دستاوردهای توسعه محصول این شرکت‌ها است. با توجه به کمبود پژوهش و شکاف نظری موجود، هدف این مقاله بررسی نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه با توجه به محیط پویا و در حال تغییر شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد و فناوری است.

پیشینه پژوهش

شرکت‌های دانش‌بنیان به شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که محصولات دانش‌بنیان یا

1. Li

2. Constant

3. Löfsten

4. Hughes

فناوری محور به بازار ارائه می‌کنند. توسعه روزافزون این شرکت‌ها محصول تغییر شرایط اقتصاد جهانی و اهمیت دانش و سایر دارائی‌های نامشهود به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی است. همسو با افزایش اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد، یک جریان پژوهشی جدید نیز شکل گرفته است که بیشتر بر شناسایی عوامل موثر بر عملکرد این شرکت‌ها متمرکز است و مجموعه گسترده‌ای از عوامل از سرمایه فکری (هیتز و لینک^۱، ۲۰۲۲) تا رهبری کارآفرینانه (باقری و همکاران، ۲۰۲۲) را شامل می‌شود. یکی از مهمترین عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان که اخیراً توجه بیشتری را جلب کرده است، گرایش‌های مختلف شرکت مانند کارآفرینی‌گرایی، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی است (حبیبی و میرا، ۱۳۹۷). این گرایش‌ها بیانگر ضرورت تمرکز شرکت‌های دانش‌بنیان بر الزامات خاص فعالیت در محیط‌های کسب و کار مبتنی بر فناوری و نوآوری است که با ویژگی‌هایی مانند نرخ شکست بالا، دشواری حفظ کارکنان دانشی و تغییر گسترده متغیرها و مولفه‌های رقابتی شناخته می‌شود.

بازارگرایی و نوآوری

مشتری‌گرایی و استراتژی‌های نوآوری؛ با توجه به تغییر سریع نیازهای بازار، شرکت‌های بازارگرا تلاش می‌کنند محصولات و خدمات خود را متناسب با تامین تقاضاهای مشتریان تغییر دهند (ایپک و تانیری^۲، ۲۰۲۱). این شرکت‌ها، اطلاعات به‌روزی از مشتریان دریافت می‌کنند و بر استفاده از این اطلاعات برای توسعه خدمات و محصولات و افزایش فعالیت‌های بازارگرایی اصرار دارند. بنابراین گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶). مبنای نوآوری در رفتار مشتری‌گرا، تولید محصولی است که خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و البته رفتار مشتری‌گرایی کارکنان و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان، عنصر اصلی برای رشد و کسب منافع بلندمدت کسب و کارها تعریف می‌شود (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج مطالعات مختلف از این مطلب پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، زارع و همکاران (۱۳۹۸) با استفاده از روش فراترکیب، پیشایندهای نوآوری سازمانی را مورد بررسی قرار دادند و بازارگرایی یکی از مهمترین پیشایندها بود. همانگونه که چن و لیو^۳ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند، سازمان‌های مشتری‌مدار برای حل مسایل پیش‌رو و روش‌های پاسخگویی به نیازهای محیط‌های متلاطم از دیدگاه‌های متنوع مشتریان استفاده

¹. Hayter and Link

². Ipek and Tanyeri

³. Chen and Lio

می‌کنند، از این‌رو، رویکرد مشتری‌گرایی منبع مهمی برای ایده‌یابی است و با ایجاد انگیزه برای پذیرش نظرات جمعی، نوآوری را در فرهنگ گروهی افزایش می‌دهند (پینهو^۱، ۲۰۰۸) تاثیر مثبت مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بر نوآوری در چندین پژوهش تأیید شده است. برای مثال، هو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشتری‌گرایی با نوآوری رابطه معنی‌داری دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه‌ای قوی میان مشتری‌گرایی و ابعاد آن با نوآوری راهبردی موسسات خدماتی و بهداشتی یافتند. همچنین تاج‌زاده نمین و خزایی‌پول (۱۳۹۴) تاثیر مثبت مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی را بر نوآوری کسب‌وکارهای فعال در صنعت گردشگری تأیید کردند. هر چند در این مطالعه، مشتری‌گرایی به صورت مستقیم بر عملکرد موثر نبود، اما تاثیر غیرمستقیم مشتری‌گرایی بر عملکرد از مسیر نوآوری تأیید شده است. نیومن و همکاران در سال ۲۰۱۶ با مطالعه شرکت‌های خدماتی استرالیا نتیجه گرفتند که مشتری‌گرایی با نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه رابطه مثبتی دارد و البته تاثیر مشتری‌گرایی بر نوآوری بهره‌بردارانه بسیار قوی‌تری است. لافورت^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی در خصوص شرکت تولیدی کوچک و متوسط با تکنولوژی پایین به این نتیجه رسیدند که مشتری‌گرایی بر استراتژی نوآوری در هر سه سطح محصول، فرایند و سازمان تاثیر مثبتی دارد. بر مبنای این شواهد پژوهشی، فرضیه‌های اول و دوم به صورت زیر ارائه می‌شود؛

H1: مشتری‌گرایی بر نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H2: مشتری‌گرایی بر نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

رقیب‌گرایی و استراتژی‌های نوآوری؛ رقیب‌گرایی به توانایی شرکت‌ها در درک نقاط قوت و ضعف، قابلیت‌های بلندمدت و استراتژی‌های رقبای کلیدی اشاره دارد (نیومن و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع رقیب‌گرایی مزیت رقابتی شرکت‌ها را از طریق یادگیری، تقلید و بهبود محصولات رقبای موفق ارتقا می‌دهد (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴؛ نایجی و سیادت^۴، ۲۰۱۹). همچنین رقبا می‌توانند منبع ارزشمند دانش جدید خارجی باشند (استفان و بنگتسون^۵، ۲۰۱۷). تاثیر رقیب‌گرایی بر استراتژی‌های نوآوری کمتر از مشتری‌گرایی مورد توجه قرار گرفته است، اما اشاراتی به این ارتباط در مطالعات اخیر وجود دارد. برای مثال، لیائو^۶ (۲۰۱۸) هر دو عامل

¹ Pinho

² Ho

³ Laforet

⁴ Naeiji & Siadat

⁵ Stefan & Bengtsson

⁶ Liao

مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی را بر نوآوری زیست‌محیطی شرکت‌ها موثر دانسته است و ادایر و گیل‌مور^۱ (۲۰۱۹) بر تاثیر قابل توجه رقیب‌گرایی بر نوآوری محصول تاکید کرده‌اند. سیلوا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات خود نشان دادند که شرکت‌های کوچک و متوسط آموزش مدار و بازارگرا تمایل بیشتری به رقابت در زمینه نوآوری دارند. چنین نتیجه‌ای در نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان نیز به دست آمده است. بدین معنا که رقیب‌گرایی تاثیر زیادی بر نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد و این شرکت‌ها برای تداوم فعالیت در بازار، تمایل زیادی به پایش دائمی تصمیمات و اقدامات استراتژیک رقبا دارند (استفان و بنگتسون، ۲۰۱۷؛ داربوفسکی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در برخی از معدود مطالعات داخلی نیز ارتباط رقیب‌گرایی و نوآوری مورد تأیید قرار گرفته است. رحیم‌نیا و سجاد (۱۳۹۴) تاثیر رقیب‌گرایی را به عنوان یکی از دو مولفه مشتری‌گرایی بر نوآوری سازمانی مورد بررسی قرار دادند که نتایج بیانگر تاثیر قابل توجه این مولفه بر نوآوری در شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان بود. بر اساس این پیشینه، فرضیه سوم و چهارم تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:

H3: رقیب‌گرایی بر نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

H4: رقیب‌گرایی بر نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه

تاثیر استراتژی بر عملکرد نوآورانه مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است (برنال و همکاران، ۲۰۱۶). البته بیشتر این مطالعات بر مفهوم کلی استراتژی تمرکز کرده‌اند و تاثیر جداگانه‌ی استراتژی‌های اکتشاف و بهره‌برداری را مورد بررسی قرار نداده‌اند (چو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، پژوهش‌های اندکی که به هر دو بعد استراتژی نوآوری توجه داشته‌اند به نتایج نسبتاً متناقضی دست یافته‌اند (ون‌دن‌بوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). بیشتر پژوهشگران رابطه مثبت و معنی‌داری بین اکتشاف و نوآوری بهره‌بردارانه و عملکرد نوآورانه گزارش کرده‌اند (لیائو، ۲۰۱۸؛ نائیجی و همکاران، ۱۳۹۹). اما برخی پژوهشگران دیگر هیچ رابطه‌ای میان این متغیرها پیدا نکردند (کاسوتاکي^۶ و همکاران، ۲۰۱۹) و برخی حتی رابطه‌ای منفی میان برخی ابعاد دوسوتوانی با عملکرد یافته‌اند (یان^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). برنال و همکاران (۲۰۱۶) این نتایج متناقض را به نقاط ضعف هر یک از استراتژی‌های

¹ O'Dwyer & Gilmore

² Silva

³ Dabrowski

⁴ Cho

⁵ van den Buuse

⁶ Kassotaki

⁷ Yan

اکتشاف و نوآوری بهره‌بردارانه نسبت داده‌اند. پژوهشگرانی مانند کونستانت و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که تمرکز بیش از حد بر استراتژی اکتشاف به گرایش سازمان به عملکرد بلندمدت و بی‌توجهی به اقدامات تاکتیکی و کوتاه‌مدت منجر می‌شود. در مقابل، تاکید بیش از حد بر استراتژی بهره‌برداری، رقابت‌پذیری پایدار را با مشکل مواجه می‌کند و به علت عدم‌همراهی با جریان فناوری، قابلیت‌های رقابتی را کاهش می‌دهد.

وو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "دوستوانی استراتژیک و نوآوری در شرکت‌های چندملیتی چینی در برابر شرکت‌های بومی"، رابطه مثبت و قابل‌توجهی میان توسعه استراتژی اکتشاف و بهره‌برداری و عملکرد نوآوران یافتند، با این حال بر اساس نتایج این پژوهش، تاثیر اکتشاف بر عملکرد نوآوران بیشتر از تاثیر متغیر بهره‌برداری بوده است. در پژوهشی دیگر، نامور و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی رابطه استراتژی اکتشاف و بهره‌برداری و عملکرد نوآوران در بنگاه‌های صنایع دفاع پرداختند. این پژوهشگران گزارش کرده‌اند که تاثیر توسعه استراتژی اکتشاف بر عملکرد نوآوران بیشتر از استراتژی بهره‌بردارانه است. بر اساس این پژوهش‌ها، فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:

H5: نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآوران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H6: نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد نوآوران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نقش میانجی استراتژی‌های نوآوری در رابطه بازارگرایی و عملکرد نوآوران

تغییر شکل سریع بازار که با سطح بالای تقاضا و نیازهای متنوع بخش‌های مختلف بازار همراه می‌شود می‌تواند برای توسعه استراتژی اکتشاف مفید باشد. رشد بالای تقاضا می‌تواند به معرفی محصولات و خدمات نوآوران‌ای منجر شود که گاهی تنها مبتنی بر تغییرات اندک ولی ارزش‌آفرین در محصولات و خدمات موجود است (لامپکین و دس^۲، ۲۰۰۱). شرکت‌ها برای آنکه بتوانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی سرمایه‌گذاری می‌کنند که می‌تواند به بهبود کمیت و کیفیت ایده‌های ورودی بینجامد. اما این سرمایه‌گذاری شرط لازم برای دستیابی به عملکرد نوآران محسوب می‌شود و برای ارتقای عملکرد باید بر استفاده عملی از فرصت‌ها و نوآوری بهره‌بردارانه تمرکز کنند. علاوه بر بازارگرایی، سطح بالای رقیب‌گرایی که به افزایش رقابت در بازار می‌انجامد شرکت‌ها را وادار می‌کند به سمت استراتژی‌های تهاجمی‌تری برای کسب سود بالاتر از متوسط بروند. در این شرایط، شرکت‌ها از نظر اجرایی حاضر به تمرکز بر فرصت‌های با مخاطرات بالاتر هستند و

¹Wu

² Lumpkin & Dess

منابع بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه اختصاص می‌دهند (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۷). رحیمی و درویشی (۱۳۹۴) نقش میانجی نوآوری سازمانی را در رابطه بازارگرایی و عملکرد تجاری شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در استان خوزستان بررسی کردند که هم تاثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد و هم نقش میانجی نوآوری سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.

براساس استدلال‌های بالا می‌توان فرضیات زیر را ارائه داد؛

H7: مشتری‌مداری از طریق استراتژی نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت

و معنی‌دار دارد.

H8: مشتری‌مداری از طریق استراتژی نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد نوآورانه تاثیر

مثبت و معنی‌دار دارد.

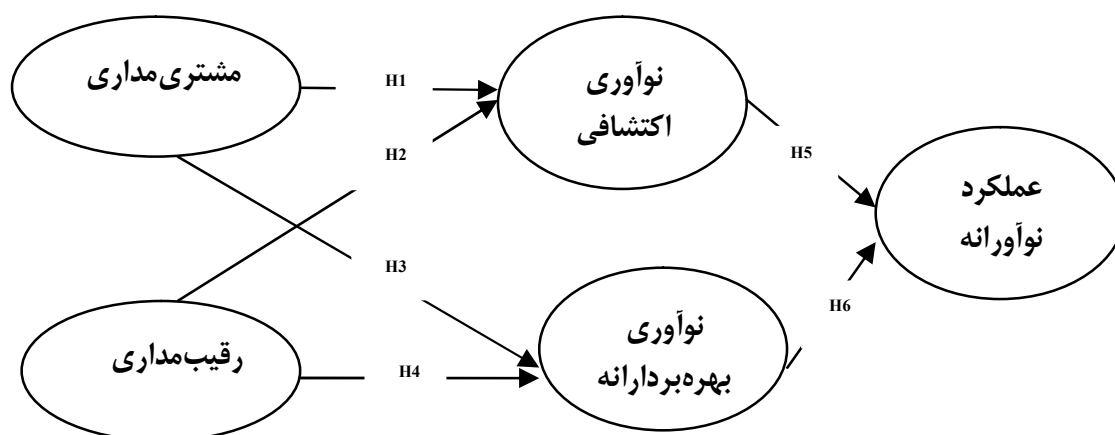
H9: رقیب‌گرایی از طریق استراتژی نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و

معنی‌دار دارد.

H10: رقیب‌گرایی از طریق استراتژی نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد نوآورانه تاثیر

مثبت و معنی‌دار دارد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی؛ با توجه به نتایج مطالعه‌های پیشین، الگوی مفهومی پژوهش مطابق با شکل ۱ ارائه می‌شود و روابط متغیرها در قالب آن، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در تدوین این الگو، بیشتر از پژوهش نیومن و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است که تاثیر بازارگرایی را بر استراتژی‌های نوآوری اکتشافی و بهره‌بردارانه بررسی کردند. این پژوهش در شرکت‌های خانوادگی انجام شده است و بررسی قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج آن به شرکت‌های دانش‌بنیان از اهداف پژوهش حاضر است. همانگونه که جنسن و همکاران (۲۰۰۶) و لیو (۲۰۱۳) بیان کردند، برای آنکه استراتژی‌های نوآوری سودمند باشند باید به بهبود پیامدهای سازمانی و به ویژه عملکرد منجر شوند. از اینرو، تاثیر استراتژی‌های نوآورانه بر عملکرد به الگوی اولیه افزوده شده است. در مجموع، الگوی تحقیق امکان سنجش روابط ارائه شده در پژوهش‌های پیشین را در یک قالب جامع فراهم می‌کند و شکاف پژوهشی موجود برای بررسی همزمان رابطه مشتری‌گرایی بر استراتژی و استراتژی بر عملکرد را پوشش می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، ۸۵ شرکت دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد و فناوری دانشگاه‌های شهید بهشتی و تربیت مدرس هستند که بر اساس فرمول کوکران، ۸۲ شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از ابزار استفاده شد. چهار متغیر مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی، نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه بر اساس پرسشنامه طراحی شده توسط نیومن و همکاران (۲۰۱۶) و متغیر عملکرد نوآورانه بر اساس پرسشنامه هان و لی^۱ (۲۰۱۵) سنجیده شد. در این پرسشنامه از مدیران شرکت‌ها خواسته شده است میزان تطابق شرکت‌شان با هر کدام از ابعاد پرسشنامه را مشخص کنند. پایایی پرسشنامه‌ها با ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی اندازه‌گیری می‌شود و برای بررسی روایی، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. همچنین، اعتبار مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری با دو شاخص اشتراک و حشو سنجیده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، روش مدل معاملات ساختاری و نرم‌افزار PLS به کار گرفته شده است.

برای آشنایی با شمای جمعیت‌شناختی نمونه، وضعیت توزیع این متغیرها در جدول ۱ گزارش شده است. بر این اساس، از زمان اخذ مجوز دانش‌بنیان نزدیک به ۷۹ درصد از شرکت‌های مورد بررسی کمتر از پنج سال گذشته است. همچنین، بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌ها کمتر از ۳۰ نفر کارمند داشته‌اند.

¹ Han & Li

جدول ۱. توزیع متغیرهای جمعیت‌شناختی در میان نمونه‌های موردبررسی

درصد	تعداد	متغیر جمعیت‌شناختی	
۳۴/۱۲	۲۹	کمتر از دو سال	سابقه اخذ مجوز دانش‌بنیان
۴۴/۷۰	۳۸	بین دو تا پنج سال	
۲۱/۱۸	۱۸	بیش از پنج سال	
۴۱/۱۸	۳۵	کمتر از ۱۰ نفر	تعداد کارکنان
۴۹/۴۰	۴۲	بین ۱۰ تا ۳۰ نفر	
۹/۴۲	۸	بیشتر از ۳۰ نفر	

یافته‌های پژوهش

برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی و برای پایایی از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. حداقل مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی عدد ۰/۵ است که با توجه به جدول ۲، برای تمام متغیرها بیش از مقدار قابل قبول تعیین شده است. نتایج قابل قبول برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷ در نظر گرفته شده است که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی متغیرها از نظر هر دو شاخص پایایی، در وضعیت مطلوبی هستند.

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

شاخص‌ها	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مشتری‌گرایی	۰/۵۴۳	۰/۸۵۵	۰/۷۹۵
رقیب‌مداری	۰/۵۳۵	۰/۸۱۸	۰/۷۱۴
نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۵۴۶	۰/۸۷۸	۰/۸۳۵
نوآوری اکتشافی	۰/۵۵۸	۰/۸۳۴	۰/۷۳۶
عملکرد نوآورانه	۰/۵۲۷	۰/۸۶۸	۰/۸۱۷

برای بررسی روایی واگرایی متغیرها، از ملاک فورنل-لارکر استفاده می‌شود. بر اساس این ملاک، جذر میانگین واریانس استخراجی یک متغیر باید بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر سازه‌ها باشد (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در جدول ۳، جذر میانگین واریانس استخراجی به همراه همبستگی میان سازه‌ها گزارش شده است که نتایج آن، نشان‌دهنده‌ی روایی واگرایی قابل قبول متغیرهای پژوهش است.

¹ Hair

جدول ۳. ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اِگرایی متغیرها

شاخص‌ها	مشتری‌گرایی	رقیب‌مداری	نوآوری بهره‌بردارانه	نوآوری اکتشافی	عملکرد نوآورانه
مشتری‌گرایی	۰/۷۳۷				
رقیب‌مداری	۰/۴۱۷	۰/۷۳۱			
نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۵۱۹	۰/۶۰۳	۰/۷۳۹		
نوآوری اکتشافی	۰/۶۲۹	۰/۴۷۵	۰/۶۷۱	۰/۷۴۷	
عملکرد نوآورانه	۰/۵۱۱	۰/۴۵۲	۰/۵۵۸	۰/۵۰۹	۰/۷۲۶

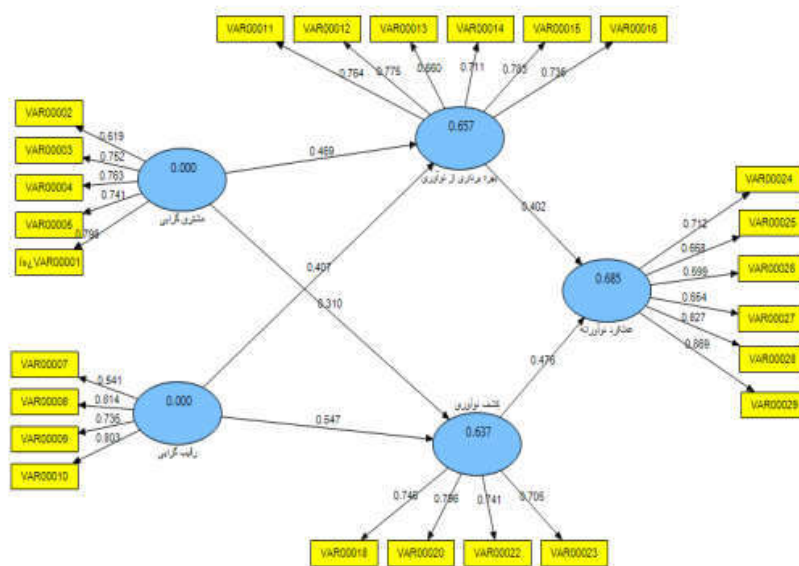
معیار ضریب تعیین (R^2) نشان دهنده تاثیر متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) بر متغیر درون‌زا (متغیر وابسته) است. ضریب تعیین بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان ملاک متوسط و بالاتر از ۰/۶۷ به عنوان ملاک قوی می‌باشد که برای متغیر نوآوری بهره‌بردارانه و نوآوری اکتشافی ملاک نسبتاً قوی و برای متغیر عملکرد نوآورانه ملاک قوی می‌باشد. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی از روایی اشتراکی و شاخص حشو یا افزونگی استفاده شده است. شاخص اشتراک کیفیت که به آن مدل استیو-گیسر نیز گفته می‌شود، کیفیت اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها بیانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. نتایج ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که شاخص‌های حشو و اشتراک مثبت هستند و مدل اندازه‌گیری و ساختاری از کیفیت قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۴. شاخص‌های حشو، اشتراک و ضریب تعیین

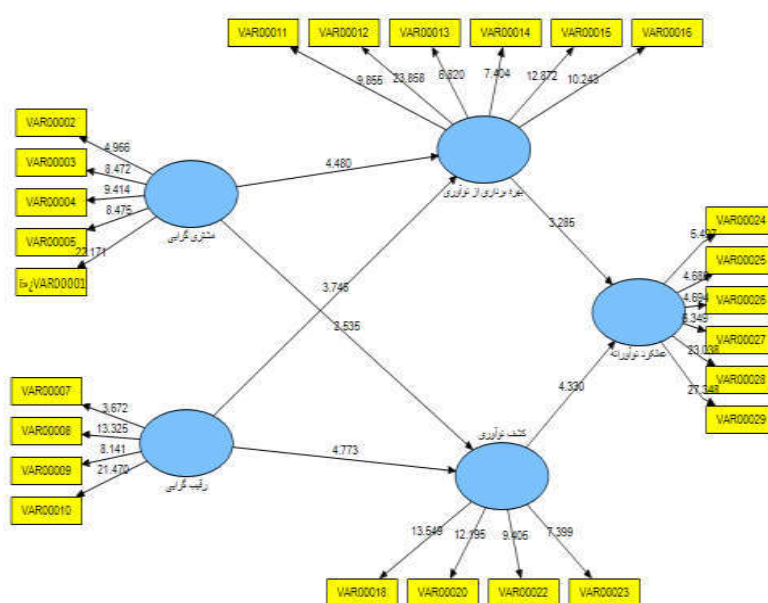
شاخص‌ها	شاخص حشو ^۱	شاخص اشتراک ^۲	ضریب تعیین
مشتری‌گرایی	۰/۲۹۲	۰/۲۹۲	-
رقیب‌مداری	۰/۲۴۷	۰/۲۴۷	-
نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۳۱۵	۰/۳۴۵	۰/۶۵۷
نوآوری اکتشافی	۰/۳۳۵	۰/۲۶۵	۰/۶۳۷
عملکرد نوآورانه	۰/۳۲۷	۰/۳۳۱	۰/۶۸۵

^۱ CV red^۲ CV com

شکل ۲ و ۳، مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحقیق را در حالت ضرایب مسیر و اعداد معناداری و جدول ۵، نتایج آزمون فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد. چنانچه مقدار تی برای یک مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه ادعا پذیرفته خواهد شد. بر اساس نتایج به دست آمده، با توجه به بزرگ‌تر بودن مقادیر تی از عدد ۱/۹۶، تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲. مدل ساختاری در وضعیت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در وضعیت اعداد معناداری

جدول ۵. نتایج فرضیات مربوط به مسیرهای مستقیم مدل تحقیق

نتیجه	مقدار تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۴/۴۷۹	۰/۱۰۴	۰/۴۶۸	مشتری‌گرایی بر نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تایید	۲/۵۳۴	۰/۱۲۲	۰/۳۱۰	مشتری‌گرایی بر نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تایید	۳/۷۴۶	۰/۱۰۸	۰/۴۰۷	رقیب‌گرایی بر نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تایید	۴/۷۷۳	۰/۱۱۴	۰/۵۴۷	رقیب‌مداری بر نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تایید	۳/۲۸۴	۰/۱۲۲	۰/۴۰۲	نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
تایید	۴/۳۳۰	۰/۱۱۱	۰/۴۷۶	نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

به منظور سنجش معناداری متغیرهای میانجی، از مدل هایز و راکوود^۱ (۲۰۱۷) استفاده و فاصله اطمینان بوت‌استرپ، در محیط PROCESS v3.5 در نرم‌افزار SPSS26 اندازه‌گیری شده است. نتایج به‌دست آمده در جدول ۶ نشان می‌دهد که با توجه به در برگرفتن عدد صفر در حدود فاصله اطمینان، اثرات میانجی تمامی مسیرهای مدل مفهومی معنادار هستند و نقش میانجی آنها مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون بوت‌استرپ برای مسیرهای میانجی مدل تحقیق

فاصله اطمینان	خطای استاندارد	ضریب تاثیر	فرضیه‌ها	
			پایین	بالا
۰/۴۰۷	۰/۱۶۶	۰/۲۱۹	۰/۱۳۱	مشتری‌مداری از طریق استراتژی نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
۰/۳۱۹	۰/۰۷۵	۰/۲۸۷	۰/۰۲۸	مشتری‌مداری از طریق استراتژی نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
۰/۲۲۸	۰/۰۵۴	۰/۱۷۷	۰/۰۹۱	رقیب‌گرایی از طریق استراتژی نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
۰/۳۱۵	۰/۰۷۹	۰/۲۳۰	۰/۰۸۸	رقیب‌گرایی از طریق استراتژی نوآوری بهره‌بردارانه بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

¹ Hayes and Rockwood

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان بوده است که نتایج بیانگر نقش مهم مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بر هر دو بعد استراتژی‌های نوآوری است. این نتایج با یافته‌های نیومن و همکاران (۲۰۱۶) و ساهی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است که چنین ارتباطی را میان مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی با اکتشاف و نوآوری بهره‌بردارانه یافته‌اند. در برخی مطالعاتی که استراتژی را بدون تفکیک ابعاد اکتشاف و بهره‌برداری بررسی کرده‌اند مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی را بر استراتژی نوآوری تاثیرگذار دانسته‌اند (لافورت، ۲۰۰۹؛ وانگ^۲، ۲۰۲۰). با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر کسب اطلاعات از مشتریان و رقبا، فرایند تدوین استراتژی‌های نوآوری را بهبود ببخشند. زمانی که شرکت به صورت ویژه بر تامین نیازهای مشتریان متمرکز می‌شود و تلاش می‌کند بهتر از رقبا خدمات ارائه کند، می‌توان انتظار داشت مشتریان نیز به صورت متقابل در ارائه ایده‌های جدید مشارکت کنند. همانگونه که نائجی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند درگیر کردن مشتریان در فرایند کسب ایده به بهبود عملکرد توسعه محصول جدید کمک می‌کند و مشتریان همدلی بیشتری با شرکت نشان می‌دهند.

یافته دیگر تحقیق این است که با وجود تاثیر مشتری‌گرایی و رقیب‌مداری بر هر دو بعد استراتژی‌های نوآورانه، تاثیر مشتری‌گرایی بر نوآوری بهره‌بردارانه و رقیب‌گرایی بر نوآوری اکتشافی بیشتر بوده است. در این راستا می‌توان به پژوهش وی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرد که رویکرد مشتری‌گرایی را منبع مهمی برای ایده‌یابی می‌دانند که بر انگیزه‌های مشتریان برای مشارکت در توسعه محصول موثر است. بنابراین همواره پایش و تحلیل بازار و توجه به مشتریان و تغییرات نیازهای آنها برای توسعه نوآوری و ایجاد آن در شرکت‌ها مهم است، زیرا کسب‌وکارهای موفق به ویژه در صنایع دانش‌بنیان معمولاً براساس ایده‌های نو شکل گرفته‌اند و اگر به تغییرات در ساختار، اهداف و روابط بازار بی‌توجه باشند از فرصت‌های رشد بعدی باز می‌مانند. از این‌رو، همواره لازم است بازخوردهای مشتریان در ارزیابی‌ها و پیش‌بینی‌های شرکت مانند تحلیل و شناخت دقیق رقبا، محاسبه سهم بازار، تحلیل محیط خرد و کلان و محاسبه چرخه عمر محصول و خدمت مورد توجه قرار گیرد. همچنین با توجه

¹ Sahi

² Wang

³ Wei

به شاخص‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان یک سیستم دائمی برای ارزیابی و پایش نیازهای بازار مستقر کنند تا ارزش پیشنهادی به مشتریان که بخش اساسی مدل کسب‌وکار شرکت است بهبود پیدا کند. باید توجه داشت که شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در دانشگاه‌ها معمولاً دسترسی محدودی به منابع مالی دارند و باید خلق ارزش بالایی در استفاده از این منابع محدود داشته باشند. در بعد اجرایی، استراتژی به پاسخگویی سریع و منعطف منجر می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان برای موفقیت و حفظ قابلیت‌های رقابتی خود باید بتوانند با سرعتی مناسب، تصمیمات مقتضی را برای سرمایه‌گذاری‌های سودآور اتخاذ کنند. در این راستا، تمرکز بر اقدامات رقابتی در بازار به شرکت اجازه می‌دهند با تاخیر کمتری به فرصت‌های بازار واکنش نشان دهد. در واقع، رقابت‌گرایی با تاکید بر اهمیت تجزیه و تحلیل محیط رقابتی، استفاده از استراتژی‌های پیش‌فعال و تهاجمی و کسب اطلاعات به موقع از رقبا، مانع غافلگیری در برابر اقدامات رقابتی در بازار می‌شود. از این‌رو، به شرکت‌های دانش‌بنیان توصیه می‌شود از یک سو با تدوین یک برنامه رسمی برای تحلیل رفتارهای رقابتی، از آمادگی لازم برای برخورد اثربخش با رقبا برخوردار باشند و از سوی دیگر با اقدامات پیش‌دستانه، بیشترین بهره را از نوآوری‌های تدریجی یا بنیادین ببرند.

با وجود اینکه تاثیر هر دو استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه معنادار و مثبت بوده است، اما استراتژی اکتشاف تاثیر قوی‌تری نسبت به استراتژی بهره‌برداری داشته است. استراتژی اکتشاف بیشتر با نوآوری‌های بنیادین و استراتژی بهره‌برداری با نوآوری‌های تدریجی مرتبط دانسته می‌شود. به نظر می‌رسد در شرکت‌های دانش‌بنیان که با محیط‌های متلاطم و با شتاب فناوری بالاتری مواجه هستند، اقدامات بنیادینی که به شکستن مرزهای فناوری و برهم خوردن تعادل موجود در بازار منجر می‌شود، بیشتر به عملکرد کمک می‌کنند. این استنتاج به صورت ضمنی با یافته‌های آرچیوگی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و برنال و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد که استفاده بیشتر از نوآوری‌های بنیادین را به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد کرده‌اند. البته تاثیر هر دو استراتژی نوآوری بر عملکرد، بازگوکننده مفهوم تعادل در فرایندهای اکتشاف و به کارگیری فرصت‌ها است. شرکت‌های دانش‌بنیان زیادی به علت تاکید بیش از حد بر نوآوری و تحقیق و توسعه و یا در مقابل، تاکید بر قابلیت‌های عملیاتی سنتی در بهره‌برداری، با ناکامی مواجه شده‌اند. برای آنکه سرمایه‌گذاری برای نوآوری ابزاری در خدمت عملکرد باشد شرکت‌های دانش‌بنیان باید میان ارائه محصولات

¹ Archibugi

بنیادین یا استفاده از فرصت‌های کنونی در بازار، تعادل ایجاد کنند. یکی از مهمترین محدودیت‌های این تحقیق، عدم بررسی نقش برخی عوامل تعدیل‌گر مانند چرخه‌های عمر کسب‌وکار است که با توجه به چارچوب گسترده تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد. محدودیت دیگر تحقیق در بعد روش‌شناسی است که مانند بیشتر مطالعات قبلی مبتنی بر روش کمی بوده است. استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته می‌تواند به غنای مطالعات مربوط به استراتژی‌های نوآوری کمک کند. البته با توجه به ماهیت منحصربه‌فرد و اختصاصی استراتژی برای هر شرکت، تعمیم‌پذیری اینگونه مطالعات کیفی با پیچیدگی و دشواری بیشتری مواجه است.

منابع

- آقازاده، هاشم و یزدانی، سجاد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۱۲۱-۱۴۶.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و خزایی پول، مرتضی. (۱۳۹۴). تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۳)، ۱۸۷-۲۰۵.
- حبیبی، سعید و میرا، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل جهت‌گیری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۰۳-۶۲۵.
- حقیقی، محمد؛ عطایی سعیدی، سونیا و غفاری، علی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مشتری‌گرایی موسسات خدماتی و بهداشتی بر نوآوری راهبردی (مطالعه موردی: بیمارستان نیکان). *مدیریت دولتی*، ۷(۴)، ۸۰۳-۸۱۸.
- رحیم‌نیا، فربرز و سجاد، عاطفه. (۱۳۹۴). تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی. *مدیریت نوآوری*، ۴(۲)، ۸۷-۱۱۴.
- رحیمی، رحیم و درویشی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تامین قطعات شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در استان خوزستان). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۴)، ۱۳۹-۱۶۲.
- زارع، رضا؛ خامه‌چی، حامد و رنگریز، حسن. (۱۳۹۸). فراتحلیل پیشایندهای نوآوری سازمانی. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۲(۴)، ۱۰۹-۱۳۴.
- نامور، کاوه؛ بوشهری، علیرضا؛ طبائیان، سیدکمال و باقری، ابوالفضل. (۱۳۹۹). بهبود عملکرد نوآورانه از طریق جهت‌گیری دوستوانی و مدیریت ظرفیت جذب: شواهدی از صنعت دفاعی ایران. *بهبود مدیریت*، ۱۴(۱)، ۱۴۹-۱۷۱.
- نائیجی، محمدجواد؛ خدابخشی، محمد و محمدبیگی، سیما. (۱۳۹۹). ارتقای عملکرد کسب‌وکار از طریق اقدامات مدیریت منابع انسانی و سرمایه انسانی: نقش میانجی دوستوانی نوآوری. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۱)، ۵۷-۸۶.

نائیجی، محمدجواد؛ پناهی‌فر، فرهاد و طاطاری، یعقوب. (۱۳۹۶). تأثیر مشارکت ذی‌نفعان در فرایند توسعه محصول جدید بر عملکرد سازمانی. *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۲۶، ۹-۳۶.

Archibugi, D.; Filippetti, A. and Frenz, M. (2013). Economic Crisis and Innovation: Is Destruction Prevailing over Accumulation?. *Research Policy*, 42(2), 303-314.

Bagheri, A.; Akbari, M. and Artang, A. (2022). How Does Entrepreneurial Leadership Affect Innovation Work Behavior? The Mediating Role of Individual and Team Creativity Self-Efficacy. *European Journal of Innovation Management*, 25(1), 1-18.

Beck, L.; Janssens, W.; Debruyne, M. and Lommelen, T. (2011). A Study of the Relationships Between Generation, Market Orientation, and Innovation in Family Firms. *Family Business Review*, 24(3), 252-272.

Bernal, P.; Maicas, J. P. and Vargas, P. (2016). *Exploration, Exploitation and Innovation Performance: Disentangling Environmental Dynamism*. Documentos de Trabajo dt2016-03, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

Buratti, N.; Profumo, G. and Persico, L. (2021). The Impact of Market Orientation on University Spin-Off Business Performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 104-129.

Chen, J. and Liu, L. (2020). Customer Participation, and Green Product Innovation in Smes: The Mediating Role of Opportunity Recognition and Exploitation. *Journal of Business Research*, 119, 151-162.

Cho, M.; Bonn, M.A. and Han, S.J. (2020). Innovation Ambidexterity: Balancing Exploitation and Exploration for Startup and Established Restaurants and Impacts upon Performance. *Industry and Innovation*, 27(4), 340-362.

Constant, F.; Calvi, R. and Johnsen, T.E. (2020). Managing Tensions Between Exploitative and Exploratory Innovation Through Purchasing Function Ambidexterity. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(4), 100645.

Dabrowski, D.; Woś, B. M.; Andrzejak, E. G. and Firgolska, A. (2019). Market Orientation and Hotel Performance: The Mediating Effect of Creative Marketing Programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175-183.

Fernandes Sampaio, C.A.; Hernández Mogollón, J.M. and de Ascensão Gouveia Rodrigues, R. J. (2020). The Relationship Between Market Orientation, Customer Loyalty and Business Performance: A Sample From the Western Europe Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 131-143.

Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SE)*. Sage Publications, Inc.

- Han, Y. and Li, D. (2015). Effects of Intellectual Capital on Innovative Performance: The Role of Knowledge-Based Dynamic Capability. *Management Decision*, 53(1), 40-56.
- Hayes, A.F. and Rockwood, N.J. (2017). Regression-Based Statistical Mediation and Moderation Analysis in Clinical Research: Observations, Recommendations, and Implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hayter, C.S. and Link, A.N. (2022). From Discovery to Commercialization: Accretive Intellectual Property Strategies Among Small, Knowledge-Based Firms. *Small Business Economics*, 58. 1367-1377.
- Ho, K. L.P.; Nguyen, C. N.; Adhikari, R.; Miles, M. P. and Bonney, L. (2018). Exploring Market Orientation, Innovation, and Financial Performance in Agricultural Value Chains in Emerging Economies. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(3), 154-163.
- Hughes, M.; Hughes, P.; Morgan, R.E.; Hodgkinson, I.R. and Lee, Y. (2021). Strategic Entrepreneurship Behaviour and The Innovation Ambidexterity of Young Technology-Based Firms in Incubators. *International Small Business Journal*, 39(3), 202-227.
- Ipek, I. and Tanyeri, M. (2021). Home Country Institutional Drivers and Performance Outcomes of Export Market Orientation: The Moderating Role of Firm Resources. *International Journal of Emerging Markets*, 16(4), 806-836.
- Jansen, J.J.P.; Van den Bosch, F.A.J. and Volberda, H.W. (2006). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674.
- Kassotaki, O.; Paroutis, S. and Morrell, K. (2019). Ambidexterity Penetration Across Multiple Organisational Levels in an Aerospace and Defense Organization. *Long Range Planning*, 52(3), 366-385.
- Laforet, S. (2009). Effects of Size, Market and Strategic Orientation on Innovation in Non-High-Tech Manufacturing SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 188-212.
- Li, Y., Zhou, N. and Si, Y. (2010). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Influence of Business Strategies and Environment. *Nankai Business Review International*, 1(3), 297-316.
- Liao, Z. (2018). Market Orientation and Firms' Environmental Innovation: The Moderating Role of Environmental Attitude. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 117-127.
- Liu, S. (2013). The Role of Service Innovativeness in The Relationship Between Market Orientation and Innovative Performance: Moderator or Mediator?. *The Service Industries Journal*, 33(1), 51-71.

- Löfsten, H. (2016). Business and Innovation Resources: Determinants for the Survival of New Technology-Based Firms. *Management Decision*, 54(1), 88-106.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Naeiji, M.J. and Siadat, S.H. (2019). Developing a Measurement for Strategic Entrepreneurship by Linking Its Dimensions to Competitiveness in Knowledge-Based Firms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 1-18.
- Nasution, H.N.; Mavondo, F.T.; Matanda, M.J. and Ndubisi, N.O. (2011). Entrepreneurship: Its Relationship with Market Orientation and Learning Orientation and As Antecedents to Innovation and Customer Value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
- Newman, A.; Prajogo, D. and Atherton, A. (2016). The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90.
- O'Dwyer, M. and Gilmore, A. (2019). Competitor Orientation in Successful Smes: an Exploration of the Impact on Innovation, *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 21-37.
- Pinho, J.C. (2008). TQM AND Performance in Small Medium Enterprises: the Mediating Effect of Customer Orientation and Innovation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 25(3), 256-275.
- Sahi, G.K.; Gupta, M.C. and Cheng, T.C.E. (2020). The Effects of Strategic Orientation on Operational Ambidexterity: A Study of Indian Smes in the Industry 4.0 Era. *International Journal of Production Economics*, 220, 107395.
- Silva, G.M.; Styles, C. and Lages, L.F. (2017). Breakthrough Innovation in International Business: The Impact of Tech-Innovation and Market-Innovation on Performance. *International Business Review*, 26(2), 391-404.
- Stefan, I. and Bengtsson, L. (2017). Unravelling Appropriability Mechanisms and Openness Depth Effects on Firm Performance Across Stages in the Innovation Process. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 252-260
- Van den Buuse, D.; van Winden, W. and Schrama, W. (2021). Balancing Exploration and Exploitation in Sustainable Urban Innovation: An Ambidexterity Perspective Toward Smart Cities, *Journal of Urban Technology*, 28(1-2), 175-197.

- Wang, C.H. (2020). An Environmental Perspective Extends Market Orientation: Green Innovation Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3123-3134.
- Wei, R.; Wang, X. and Chang, Y. (2021). The Effects of Platform Governance Mechanisms on Customer Participation in Supplier New Product Development. *Journal of Business Research*, 137, 475-487.
- Wu, J.; Wood, G.; Chen, X.; Meyer, M. and Liu, Z. (2020). Strategic Ambidexterity and Innovation in Chinese Multinational vs. Indigenous Firms: The Role of Managerial Capability. *International Business Review*, 29(6), 101652.
- Yan, J.; Tsinopoulos, C. and Xiong, Y. (2021). Unpacking the Impact of Innovation Ambidexterity on Export Performance: Microfoundations and Infrastructure Investment. *International Business Review*, 30(1), 101766.
- Zachary, M.A.; McKenny, A.; Short, J.C. and Payne, G.T. (2011). Family Business and Market Orientation: Construct Validation and Comparative Analysis. *Family Business Review*, 24(3), 233-25.