



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

The Influence Model Entrepreneurial Orientation and Market on the Company Performance with Role of Ambidexterity of Innovation, Absorptive Capacity and Human Capital

Marziyeh Dehghanizadeh¹, Mohammad Javad Faraji²

Abstract

Background & Purpose: In the era of post-industrial societies, in order to improve performance and competitive advantage, organizations should not only focus on the quality of products but also on the strategies used such as market orientation and entrepreneurial orientation. The purpose of this research is to analyze the role of strategic orientation on the performance of Company with regard to the role of absorptive capacity, ambidexterity of innovation and human capital.

Methodology: Current study is practical in terms of purpose and descriptive-correlation type. The statistical population of the research included all employees of Pegah Fars Company, 159 of whom were selected as a statistical sample according to Cochran's formula. In this research, a standard questionnaire was used to collect data, and hypotheses were tested using the structural equation modeling technique.

Findings: Based on data analysis, market orientation has a significant effect on absorptive capacity and market orientation has a significant effect on absorptive capacity and exploitative innovation with the moderation of human capital. market orientation and entrepreneurial orientation have a significant effect on the performance of the company with the mediation of exploitative innovation. Also, entrepreneurial orientation has a significant effect on company performance through the mediation of exploratory innovation.

Conclusion: The statistical research community cannot engage in new entrepreneurship and innovation and ultimately improve its performance by relying only on the information available in the market, therefore, in order to survive and perform more distinctly from competitors, in addition to using the opportunities available in the market, it should create ideas and discover innovation, and also expand its absorption capacity and pay attention to the role of human capital in strengthening these relationships.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Ambidexterity of Innovation, Human Capital, Company Performance, Absorptive Capacity.*

Citation: Dehghanizadeh, Marziyeh and Faraji, Mohammad Javad.(2023). The Influence Model Entrepreneurial Orientation and Market on the Company Performance with Role of Ambidexterity of Innovation, Absorptive Capacity and Human Capital. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(20), 1-28.

1. Assistant prof., Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: mdehghanizade@pnu.ac.ir

2. M.Sc. MBA, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: Faraji999@gmail.com



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۶، شماره ۲۰
تابستان ۱۴۰۲
صص ۱-۲۸

مدل اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد شرکت با توجه به نقش دوستوانی

نوآوری، ظرفیت جذب و سرمایه انسانی

مرضیه دهقانی‌زاده^۱، محمدجواد فرجی^۲

چکیده

زمینه و هدف: در عصر جوامع فراصنعتی، سازمان‌ها به منظور بهبود عملکرد و مزیت رقابتی نه تنها باید بر کیفیت محصولات بلکه باید بر استراتژی‌های مورد استفاده نظیر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی تمرکز نمایند. هدف پژوهش حاضر، تبیین مدل اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد شرکت پگاه فارس با توجه به نقش دوستوانی نوآوری، ظرفیت جذب و سرمایه انسانی است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت پگاه فارس بود که تعداد ۱۵۹ نفر طبق فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و آزمون فرضیه‌ها به کمک تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌ها، جهت‌گیری بازار بر ظرفیت جذب و جهت‌گیری بازار بر ظرفیت جذب و نوآوری بهره‌بردارانه با تعدیل‌گری سرمایه انسانی تاثیر معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه و همچنین جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی تاثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: جامعه آماری پژوهش نمی‌تواند صرفاً با تکیه بر اطلاعات موجود در بازار به کارآفرینی و نوآوری جدید و در نهایت به ارتقای عملکرد خود بپردازد، لذا برای بقا و عملکردی متمایزتر از رقبای، باید علاوه بر استفاده از فرصت‌های موجود در بازار به خلق ایده‌ها و کشف نوآوری بپردازد و همچنین، ظرفیت جذب خود را گسترش داده و به نقش سرمایه انسانی در تقویت این روابط توجه نماید.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار، دوستوانی نوآوری، سرمایه انسانی، عملکرد شرکت، ظرفیت جذب.

استناد: دهقانی‌زاده، مرضیه و فرجی، محمدجواد. (۱۴۰۲). مدل اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد شرکت با توجه به نقش دوستوانی نوآوری، ظرفیت جذب و سرمایه انسانی. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶(۲۰)، ۱-۲۸.

۱. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: mdehghanizade@pnu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: Faraji999@gmail.com

مقدمه

امروزه رقابت تنگاتنگ در عصر انقلاب فراصنعتی باعث شده است تا سازمان‌ها برای تامین تقاضای مصرف‌کنندگان و استفاده از فرصت‌های بازار به مزیت رقابتی و موقعیتی^۱ نیاز پیدا کنند (روگو و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱۰۷). در صورت نبود این مزیت‌ها سازمان‌ها نمی‌توانند مدت زمان زیادی دوام بیاورند (ابو و گوپالاکریشنا^۳، ۲۰۲۱: الاولقی و همکاران^۴، ۲۰۲۱: بیکن و همکاران^۵، ۲۰۲۱: بيو و همکاران^۶، ۲۰۲۱)، از این رو و بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت‌ها باید به منابع منحصر به فرد، با ارزش و کمیاب برای دستیابی به عملکرد برتر دست یابند (بارنی^۷، ۱۹۹۱؛ چو و همکاران^۸، ۲۰۲۰: ۲۲۲). از جمله این منابع می‌توان به جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار، سرمایه انسانی، ظرفیت جذب و دوسوتوانی نوآوری اشاره کرد (الاولقی و همکاران^۹، ۲۰۲۱: یانگ^{۱۰}، ۲۰۱۰). بنابراین سازمان‌ها، به منظور برنده شدن در این رقابت‌ها، نه تنها باید بر کیفیت محصولات تمرکز نمایند؛ بلکه باید بر استراتژی‌های مورد استفاده یعنی جهت‌گیری استراتژیک شامل جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی نیز تمرکز داشته باشند (موسانی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲: ۹۲۴) که با توجه به تفاوت‌های موجود در فلسفه هر جهت‌گیری، اجرای آن پیچیده و به منابع منحصر به فردی نیاز دارد.

جهت‌گیری بازار یک مفهوم چندبعدی است و مفاهیم مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و هماهنگی بین عملکرد را در بردارد و جزئی از مؤثرترین و کارآمدترین فرهنگ سازمان است که به ارزش برتر برای خریداران و عملکرد برتر در محیط رقابتی امروزی منجر می‌شود (کودن و تانگ^{۱۱}، ۲۰۲۱: سیمپی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). بر طبق نظر آگاروال و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۳) به دلیل تغییرات سریع بازار، شرکت‌هایی با جهت‌گیری بازار به طور مداوم دانش جدید یاد می‌گیرند تا محصولات و خدماتی ارائه کنند که مورد انتظار مشتریان است؛ لذا جهت‌گیری بازار یک رویکرد واکنشی و مبتنی بر بازار است (اسچیندهوتی و همکاران^{۱۴}،

1. Positional Advantage

2. Rogo et al.

3. Abbu and Gopalakrishna

4. Al-Awlaqi et al.

5. Bicen et al.

6. Bui et al.

7. Barney

8. Chou et al.

9. Yang

10. Musnaini et al.

11. Cowden and Tang

12. Ciampi et al.

13. Agarwal et al.

14. Schindehutte et al.

(۲۰۰۸) و باید تاثیر آن بر عملکرد شرکت به صورت مستقیم و غیر مستقیم بررسی شود. همچنین، با توجه به این که نقش دولت در اقتصاد در حال کاهش است، لذا توسعه آینده سازمان‌ها از جهت‌گیری کارآفرینی نشات می‌گیرد (گور و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۳۲۵). جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان نوعی سرنیزه در رشد اقتصادی پایدار و موفقیت شرکت‌ها اهمیت دارد (رایسل و همکاران^۲، ۲۰۲۱: ۲۰۲۱؛ کراس و همکاران^۳، ۲۰۱۲) و شرکت‌هایی که در بازارهای رقابتی فعالیت می‌کنند باید به دنبال بهبود مستمر عملکرد خود باشند (زاکا و دایان^۴، ۲۰۱۸: ۲۵۶) و جهت‌گیری کارآفرینی ابزاری ضروری برای این امر محسوب می‌شود (رایسل و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۰۲۱؛ کراس و همکاران، ۲۰۱۲). به دلیل تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها (دیویس و همکاران^۵، ۲۰۱۰؛ ویکلوند و شپهرد^۶، ۲۰۰۵)، آن‌ها را به ریسک کردن، فعالانه‌تر عمل کردن و همیشه نوآور بودن سوق می‌دهد (موسنانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ اینگلن و همکاران^۷، ۲۰۱۴؛ جورج و مارینو^۸، ۲۰۱۱).

جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که شرکت تا چه حد به تغییر و نوآوری، ریسک‌پذیری و رقابت تهاجمی چنگ می‌زند (ویکلوند و شپهرد^۹، ۲۰۰۵؛ جورج و مارینو، ۲۰۱۱). جهت‌گیری کارآفرینی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که فرصت‌های بالقوه را شناسایی کنند؛ کسب و کار جدید را افزایش دهند؛ و به رشد سریع برسند (ژای و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸: ۳۱۴). شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی بالایی دارند، به راحتی می‌توانند تغییرات را در محیط بیرونی حس کنند و در نوآوری و پذیرش ریسک بیشتر، توانایی بالایی دارند (طالاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۸)، از این رو، جهت‌گیری کارآفرینی یک رویکرد فعال، پیشگیرانه و محرک بازار است (اسچیندهوتی و همکاران، ۲۰۰۸: ۵).

پژوهش‌های بسیاری نقش ضروری جهت‌گیری کارآفرینی در عملکرد شرکت را تایید کرده‌اند (گوپتا و باترا^{۱۱}، ۲۰۱۶)، اما روند تبدیل جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد شرکت دشوار است و همیشه مستقیم نیست و ممکن است عواملی بر این فرایند تاثیر بگذارند. یکی از آن عوامل ظرفیت جذب است. ظرفیت جذب، تحت تاثیر سرمایه انسانی آموزش دیده و

1. Gaur et al.

2. Raisal et al.

3. Kraus et al.

4. Zacca and Dayan

5. Davis et al.

6. Wiklund and Shepherd

7. Engelen et al.

8. George and Marino

9. Wiklund and Shepherd

10. Zhai et al.

11. Gupta and Batra

ماهر است (زحرا و جورج^۱، ۲۰۰۲) و سرمایه انسانی برای ایجاد و انتقال دانش مانند ایجاد دوستوانی نوآوری (اکتشافی و بهره‌بردارانه) و در کل ایجاد مزیت موقعیتی مورد نیاز است. این مزیت، صرف نظر از چالش‌های نوآوری، ظرفیت کافی برای پاسخ به تغییرات وضعیت در شرکت‌ها را فراهم می‌کند. ماریانو و والتر^۲ (۲۰۱۵) نیز بیان کردند هنوز ناشناخته‌های زیادی در این مورد وجود دارد که چگونه دانش و ظرفیت جذب به عملکرد تبدیل می‌شوند، بنابراین ظرفیت جذب، مستلزم بحث بیشتر است. تاکنون پژوهش‌های محدودی در مورد رابطه بین جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری کارآفرینی، ظرفیت جذب و عملکرد شرکت انجام شده است و مهم‌تر از آن نقش میانجی ظرفیت جذب در تاثیر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت ناشناخته باقی مانده است (رایسل و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ کاستوپولاس و همکاران^۴، ۲۰۱۱). لذا بر اساس این شکاف، پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ظرفیت جذب به غنی‌سازی عملکرد و توسعه آتی شرکت به خصوص شرکت‌هایی مانند شرکت پگاه فارس منتهی می‌شود؛ شرکت‌هایی که موانع ورود به این صنعت کم و به آسانی قابل جایگزین هست (چو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۷۴۰). از سوی دیگر، شرکت‌هایی از جمله صنایع لبنی باید به دنبال راه‌هایی برای ساخت و ساز مزایای رقابتی مانند اتخاذ سفارشی محصول، بهبود پردازش تولید و استفاده از فناوری نوآورانه برای عملکرد بالا باشند (اکیل و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ رادگرس^۶، ۲۰۰۷). در واقع، عملکرد بلندمدت به توانایی شرکت‌ها برای استفاده دو سویه از منابع فعلی و فرصت‌های بازار از طریق نوآوری بهره‌بردارانه و توسعه منابع و خدمات جدید از طریق نوآوری اکتشافی بستگی دارد (ژانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۶؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۸) که این دو نوع نوآوری، یعنی «دو سوتوانی نوآوری» بیشترین اهمیت را در صنایعی دارد که با تغییرات عمده محیطی همراه هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ اریلی و تاشمن^۸، ۲۰۱۳) لذا، نه تنها شرکت‌ها برای موفقیت در مسیر متلاطم باید هر دو نوع نوآوری را به طور مستمر برای برآوردن تقاضای مصرف‌کنندگان و ایجاد توسعه پایدار دنبال کنند (کرافت و باسچ^۹، ۲۰۱۶؛ کاندامپولی و

¹. Zahra and George

². Mariano and Walter

³. Liu et al.

⁴. Kostopoulos et al.

⁵. Oukil et al.

⁶. Rodgers

⁷. Zhang et al.

⁸. O'Reilly and Tushman

⁹. Kraft and Bausch

همکاران^۱، ۲۰۱۶)؛ بلکه نوع جهت‌گیری استراتژیک یعنی جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌ها نیز مهم است که نقش کلیدی در پیشبرد نوآوری دارند (آدامز و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ اسپانجول و همکاران^۳، ۲۰۱۲) و باعث ایجاد رفتارهای مناسب برای عملکرد برتر می‌شوند (گاتیگنون و ژورب^۴، ۱۹۹۷).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که جهت‌گیری بازار، محرک نوآوری بهره‌بردارانه و جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان محرکی برای نوآوری اکتشافی محسوب می‌شود (کرافت و باسچ، ۲۰۱۶: ۶۸۸؛ نومن و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ کاوا و دیدانت^۶، ۲۰۱۹) و این نشان می‌دهد که شرکت‌ها هم به جهت‌گیری بازار و هم به جهت‌گیری کارآفرینی نیاز دارند تا بتوانند هر دو شکل نوآوری را دنبال کنند (قانتوس و النواس^۷، ۲۰۲۰: ۲). جهت‌گیری استراتژیک یعنی هم جهت‌گیری بازار و هم جهت‌گیری کارآفرینی، علاوه بر تاثیر مستقیم بر دوستوانی نوآوری، می‌تواند اثر هم‌افزایی نیز بر دوستوانی نوآوری داشته باشند (هاکالا^۸، ۲۰۱۱)، به این معنی که نقاط قوت یکی بر محدودیت‌های دیگری غلبه کرده و در نتیجه به نتایج بهتری منجر می‌شود، بنابراین این مسئله، مزیت پیگیری هر دو جهت‌گیری به طور همزمان را تایید می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). لازم به ذکر است که این دو شکل نوآوری از رویه‌های مختلفی به وجود می‌آیند و توسعه آن‌ها به ساختار، شایستگی و فرآیندهای مختلف در یک سازمان نیاز دارد (اریلی و تاشمن، ۲۰۱۳: ۳۲۵).

پژوهش‌های بسیار محدودی وجود دارد که برای اجرای موفقیت‌آمیز هر دو شکل نوآوری باید هر دو جهت‌گیری بازار و کارآفرینی اتخاذ شود (قانتوس و النواس، ۲۰۲۰: ۲). بنابراین پژوهش حاضر به بررسی این مسئله می‌پردازد که جهت‌گیری بازار و کارآفرینی چگونه می‌تواند دوستوانی نوآوری را پیش بینی کند؟ با توجه به اینکه، پژوهش‌های محدودی نیز رابطه بین دوستوانی نوآوری و عملکرد را بررسی کرده‌اند و نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد نتایج دوستوانی نوآوری در صنایع مختلف متفاوت بوده است (رایسل و همکاران، ۲۰۲۱)، بنابراین پژوهش حاضر به بررسی اثر جهت‌گیری استراتژیک (بازار و کارآفرینی) بر دوستوانی نوآوری و ظرفیت جذب با توجه به نقش تعدیلگر سرمایه انسانی و

¹. Kandampully et al.

². Adams et al.

³. Spanjol et al.

⁴. Gatignon and Xuereb

⁵. Newman et al.

⁶. Kava and Didonet

⁷. Ghantous and Alnawas

⁸. Hakala

اثرات دوست‌توانی نوآوری و ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت پگاه فارس می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

میانجی‌گری ظرفیت جذب در رابطه جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت؛ ظرفیت جذب عامل مهمی در پایداری و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها است؛ زیرا تقویت‌کننده و مکمل پایگاه اطلاعاتی شرکت‌ها است (لانی و همکاران^۱، ۲۰۰۶). ظرفیت جذب مجموعه‌ای از فرایندها و روندهای سازمانی است که در آن سازمان به کسب، جذب، انتقال و به کارگیری دانش از منابع خارجی می‌پردازد تا توانایی سازمان، با ایجاد قابلیت‌های پویا، برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی و نتایج نوآوری افزایش پیدا کند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۷۴) و شرکت‌ها را برای شناسایی و درک جایگزین‌های بالقوه مناسب کمک می‌نماید و دیدگاه‌های مختلف را از طریق ارتباطات پشتیبانی می‌کند (جورج و مارینو، ۲۰۱۱). جهت‌گیری کارآفرینی، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا ظرفیت جذب خود را با شناسایی و ارزیابی فرصت‌های جدید بسازند (آبارا-سیسنروس و هرناندز-پرلینز^۲، ۲۰۲۰). بنابراین، پیوند ضعیف میان جهت‌گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب، توانایی‌های شرکت را برای شناخت فرصت‌های مهم و درک درست مشکلات و مواجهه با پدیده‌های همزمان محدود می‌کند (کاوین و میلر^۳، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های پیشین رابطه مثبتی را بین جهت‌گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب نشان داده‌اند (والز و همکاران^۴، ۲۰۱۳). در این راستا گلینک و همکاران^۵ (۲۰۱۵) نشان دادند که داشتن سطح بالاتری از جهت‌گیری کارآفرینی باعث افزایش آمادگی شرکت برای ظرفیت جذب در شرکت می‌شود (الجنابی^۶، ۲۰۱۸). همچنین پژوهش‌ها، تاثیر ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار داده‌اند. لیو و همکاران^۷ (۲۰۱۸) دریافتند که ظرفیت جذب تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. تزوکاس و همکاران^۸ (۲۰۱۵) نیز دریافتند که ظرفیت جذب به عنوان وسیله‌ای برای تبدیل دانش خارجی به عملکرد شرکت عمل می‌کند. همچنین جهت‌گیری کارآفرینی ارتباط نزدیکی در موفقیت شرکت‌ها دارد (گوپتا و باترا، ۲۰۱۶). هارمز و همکاران^۹ (۲۰۱۰) رابطه مثبت بین جهت‌گیری کارآفرینی و سطح فروش را

^۱. Lane et al.

^۲. Ibarra-Cisneros and Hernandez-Perlines

^۳. Covin and Miller

^۴. Wales et al.

^۵. Gellynck et al.

^۶. Aljanabi

^۷. Liu et al.

^۸. Tzokas et al.

^۹. Harms et al.

به اثبات رساندند. گوپتا و باترا^۱(۲۰۱۶)، پاتل و همکاران^۲(۲۰۱۵) و بوسو و همکاران^۳(۲۰۱۳) نیز اظهار کردند که رابطه مثبت قوی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت وجود دارد. همچنین پژوهش هراندز-پرلینز و همکاران^۴(۲۰۱۷) نشان دادند که ظرفیت جذب نوعی نقش میانجی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت دارد.

دانشمندان دریافته‌اند که برای بهبود عملکرد شرکت‌ها از طریق جهت‌گیری کارآفرینی، حضور ظرفیت جذب اجتناب‌ناپذیر است. به همین ترتیب والز و همکاران^۵(۲۰۱۳) استدلال کردند که جهت‌گیری کارآفرینی، ممکن است شرکت‌ها را قادر سازد تا عملکرد خود را به واسطه ظرفیت جذب افزایش دهند. علاوه بر این، گنیزی و همکاران^۶(۲۰۱۴) دریافته‌اند که جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند با ظرفیت جذب همراه باشد که به شرکت‌ها کمک می‌کند، فرصت‌های بالقوه بازار برای افزایش عملکرد شرکت را بشناسند. در همین راستا با توجه به مطالب مطرح شده و دیدگاه‌های موجود در ارتباط با میانجی‌گری ظرفیت جذب در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. جهت‌گیری کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۲. جهت‌گیری کارآفرینی با نقش میانجی ظرفیت جذب تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت پگاه فارس دارد.

میانجی‌گری ظرفیت جذب در رابطه جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت؛ ژو و همکاران^۷ (۲۰۰۹) اظهار داشتند که جهت‌گیری بازار، مزایای رقابتی مانند جمع‌آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، ارتباط با مشتریان، برنامه‌ریزی استراتژی‌های مشتری‌مداری و مدیریت کیفیت را فراهم می‌کند و جهت‌گیری بازار به یک میزان به مشتریان و رقبا توجه دارد(خدایاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹). شرکت‌ها از طریق فرآیندهایی مانند یادگیری اکتشافی و بهره‌برداری و جهت‌گیری بازار، اغلب ظرفیت جذب بالاتری را برای اعمال دانش و ترکیب منابع داخلی و تبدیل آن‌ها به عملکرد بالا دارند(لانی و همکاران، ۲۰۰۶). ظرفیت جذب در جهت‌گیری بازار، به ارتقاء تحقیق و توسعه شرکت برای رفع نیازهای مشتری و محصولات و خدمات نوآورانه کمک می‌کند(چاتو و همکاران^۸، ۲۰۱۳). از طریق ظرفیت

¹. Patel et al.

². . Boso et al.

³. Hernandez-Perlines et al.

⁴. Gnizy et al.

⁵. Zhou et al.

⁶. Chathoth et al.

جذب، می‌توان از دانش تحول‌آفرین برای نوآوری و دستیابی به عملکرد بهتر دست پیدا کرد (تسای، ۲۰۰۱) و منابع دانش خارج از سازمان اغلب برای فرایند نوآوری در سازمان حیاتی هستند (حسینی و حاجی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۶۰). آگاروال و همکاران^۱ نیز (۲۰۰۳) اظهار داشتند که به دلیل تغییرات سریع بازار، شرکت‌هایی با جهت‌گیری بازار، به طور مداوم در پی جذب دانش جدید برای ارائه محصولات و خدماتی که هستند انتظارات مشتری را برآورده کند و به درآمد و عملکرد بهتر منجر می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۲۴). با توجه به دیدگاه‌ها و مطالب فوق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس دارد.
فرضیه ۴. جهت‌گیری بازار با نقش میانجی ظرفیت جذب تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت پگاه فارس دارد.

نقش تعدیل‌گر سرمایه انسانی؛ در این جا نقش تعدیل‌گر سرمایه انسانی از آن جایی حائز اهمیت است که هر یک از اعضای سازمان با داشتن دانش و فناوری متفاوت می‌توانند در عملکرد سازمانی نقش داشته باشند (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). نظریه پردازان معتقدند که سرمایه انسانی به صورت دانش، تخصص و مهارت در افراد تجسم یافته و سطح کیفیت تولیدات، خدمات و عملکرد شرکت را بهبود می‌دهد (صنوبری، ۱۳۸۸: ۱۲۱). در واقع سرمایه انسانی، شامل سطح تحصیلات، تجربه و عملکرد همه اعضای سازمان بوده و کیفیت سرمایه انسانی بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد (یونگر و همکاران^۳، ۲۰۱۱). اگر چه بسیاری از پژوهش‌ها، سرمایه انسانی را به عنوان عامل موفقیت کسب و کار بیان کردند (یونگر و همکاران، ۲۰۱۱؛ بهمنی و همکاران، ۱۴۰۰)، ولی هنوز باید پژوهش‌هایی در این زمینه به ویژه در صنعت لبنیات بررسی شود. یونگر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با تجزیه و تحلیل سرمایه انسانی و موفقیت شرکت‌های کارآفرینی دریافتند که سرمایه انسانی نقش تعدیل‌کننده‌ای در موفقیت شرکت‌های کارآفرین دارد. لی و همکاران (۲۰۱۶) همچنین دریافتند که سرمایه انسانی به عنوان مزیت رقابتی (هارنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ ۲۰۱۸) بر عملکرد سازمان از طریق نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. گبار و همکاران^۵ (۲۰۱۲) نیز بیان کردند نوآوری‌های یک شرکت معمولاً با توجه به نیازهای مشتری و کسب مهارت‌های بهتر کارکنان و تجربه آن‌ها به دست می‌آید (گبار و همکاران، ۲۰۱۲) و

^۱. Agarwal et al.

^۲. Lee et al.

^۳. Unger et al.

^۴. Horng et al.

^۵. Gebauer et al.

مشتریان حتماً باید با کارکنان در ارتباط باشند و خواسته‌های خود را به شرکت اعلام نمایند و این امر، نقش پر رنگ سرمایه انسانی را در خلق نوآوری و عملکرد بهتر شرکت نشان می‌دهد (چو و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۲۴؛ هارینگتون و همکاران^۱، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه دوسوتوانی نوآوری شامل نوآوری بهره‌بردارانه که بیانگر اقدامات عملی مبتنی بر گسترش دانش و مهارت‌های موجود است؛ و نوآوری اکتشافی که بر جنبه‌های رادیکالی‌تر نوآوری و بر نیازهای بازار یا مشتریان جدید یا در حال ظهور تمرکز دارد (ناییجی و همکاران، ۱۴۰۱)، بنابراین، لازم است که کارآفرینان بازارگرای صنایع لبنی، به نقش سرمایه انسانی در تاثیر جهت‌گیری بازار بر ظرفیت جذب و تاثیر جهت‌گیری بازار بر نوآوری بهره‌بردارانه و اکتشافی توجه کرده و بررسی نمایند که آیا سرمایه انسانی می‌تواند این روابط را تقویت نماید و بدین ترتیب فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود؛

فرضیه ۵. جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌گر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۶. جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌گر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری اکتشافی شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۷. جهت‌گیری بازار با نقش تعدیل‌گر سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس دارد.

میانجی‌گری دوسوتوانی نوآوری در رابطه جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی و

عملکرد شرکت؛ در حالی که هم جهت‌گیری بازار و هم جهت‌گیری کارآفرینی می‌توانند هر دو شکل نوآوری یعنی نوآوری بهره‌بردارانه و اکتشافی را تقویت کنند، ولی اندازه‌ای که هر کدام از این جهت‌گیری استراتژیک، باعث هدایت دو شکل نوآوری (بهره‌بردارانه و اکتشافی) می‌شود، معادل نیست. به طور مثال، تحقیقات قبلی نشان داده است در حالی که جهت‌گیری کارآفرینی در واقع می‌تواند نوآوری ایجاد کند، اما اکثر منابع سازمانی را به سمت منابع رادیکال‌تر هدایت می‌کند (قانتوس و النواس، ۲۰۲۰: ۳). جهت‌گیری بازار در درجه اول یک رویکرد پاسخگو و بازار-محور را منعکس می‌کند، یعنی صرفاً نسبت به تغییرات بازار واکنش نشان می‌دهد و تلاشی برای تغییر در روندهای بازار نمی‌نماید و با فرض این که نیازهای مشتریان قابل مشاهده و قابل بیان است (اسچیندهوتی و همکاران، ۲۰۰۸)، بیشتر بر روی شنیدن صدای مشتری و تطبیق با پیشنهادات، به جای تغییر شکل نیازهای مشتری و بازارها

¹. Harrington et al.

تمرکز دارد (هیلز و سارین^۱، ۲۰۰۳). از آن جایی که جهت‌گیری بازار در درجه اول بر رسیدگی به نیازهای بیان شده مشتریان تمرکز دارد، لذا می‌توان گفت، بیشتر بر بازارهای فعلی به دلیل ارتباط تنگاتنگ با مشتریان فعلی تمرکز داشته (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۸) و در نتیجه، در این جهت‌گیری از فرصت‌های نوآوری استفاده کرده تا در درجه اول به نیاز مشتریان پاسخ دهد و بر یادگیری تطبیقی تاکید دارد که به آن‌ها اجازه می‌دهد از یادگیری و تجربه موجود خود استفاده کنند. بنابراین، جهت‌گیری بازار، با تمرکز اصلی خود بر مشتریان و بازارهای فعلی، پاسخ‌های خلاقانه و بدیع در حال ظهور و بیان نشده نیازهای مشتری را سرکوب می‌کند و شرکت‌ها را به جای نوآوری اکتشافی به سمت نوآوری بهره‌بردارانه سوق می‌دهد (آتوهین - گیما و کو^۲، ۲۰۰۱). نوآوری بهره‌بردارانه می‌تواند با تحریک شرکت‌ها برای مشارکت در بهبود کیفیت خدمات و محصولات، عملکرد آن‌ها را افزایش دهد و به بهبود کیفیت خدمات و محصولات و افزایش اثربخشی و کارایی شرکت منجر شود (تانگ^۳، ۲۰۱۴). این امر می‌تواند به کاهش هزینه بازاریابی خدمات و محصولات و کاهش تعداد مشتریان ناراضی (وی و هو^۴، ۲۰۱۹) و بهبود عملکرد منجر شود (قانتوس و النواس، ۲۰۲۰).

جهت‌گیری کارآفرینی، منعکس کننده یک رویکرد محرک بازار است که بر مشتریان پیشرو تمرکز دارد و بیشتر بر اصلاح خدمات و محصولات در پاسخ به درخواست‌های مداوم مشتری تاکید دارد (اسچیندهوتی و همکاران، ۲۰۰۸). چنین رویکردی در تلاش است تا خدمات را به سطح استثنایی و سطح فوق‌العاده برساند، جهش‌های ناپیوسته در ارزش مشتری ایجاد کند و اساساً مشتریان را با ویژگی‌های محصولات و خدمات جدید آشنا کند (هیلز و سارین، ۲۰۰۳). علاوه بر این، رویکرد محرک بازار از تئوری موجود به سمت چیزی کاملاً جدید از طریق یادگیری مولد حرکت می‌کند (تومینن و همکاران^۵، ۲۰۰۴) و جهت‌گیری کارآفرینی از طریق یادگیری مولد؛ به نیازهای نهفته و نوظهور مشتری توجه می‌کند (چن و هسو^۶، ۲۰۱۳)، لذا جهت‌گیری کارآفرینی دارای چشم‌انداز آینده‌نگر از نظر پیش‌بینی و اقدام در مورد روندهای آینده بازار و نیازهای مشتریان است و شرکت‌ها را به سمت نوآوری اکتشافی سوق می‌دهد. بدین ترتیب، محصولات و خدمات جدید از طریق نوآوری اکتشافی توسعه می‌یابد که پتانسیل ارائه‌ی ارزش بیشتر به مشتری و کیفیت محصولات و خدمات

¹. Hills and Sarin

². Atuahene-Gima and Ko

³. Tang

⁴. Wei and Ho

⁵. Tuominen et al.

⁶. Chen and Hsu

بالاتر را به دنبال دارد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۵)،

نوآوری اکتشافی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا خود را از رقبا متمایز کنند و به شهرت بیشتری دست پیدا کنند (اتباجر و گنو^۱، ۲۰۰۵). توسعه محصولات و خدمات جدید، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به تغییرات پویای محیطی و به تقاضای ناهمگن قوی برای محصولات و خدمات متناسب با نیازهای خاص مشتریان، پاسخ مناسب دهند و به رشد، سودآوری و عملکرد بالاتر برسند (قانتوس و النواس، ۲۰۲۰). در همین راستا، با توجه به مطالب مطرح شده و دیدگاه‌های موجود در ارتباط با میانجی‌گری دوستوانی نوآوری در رابطه جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت، و همچنین رابطه جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸. جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری اکتشافی شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۹. جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۱۰. جهت‌گیری کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری اکتشافی شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۱۱. جهت‌گیری کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس دارد.

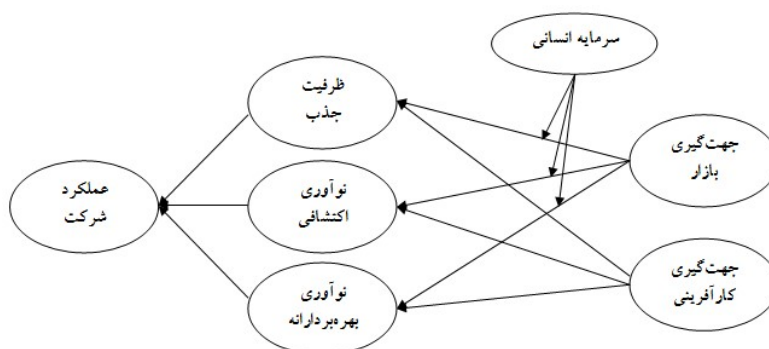
فرضیه ۱۲. جهت‌گیری بازار با نقش میانجی نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۱۳. جهت‌گیری بازار با نقش میانجی نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۱۴. جهت‌گیری کارآفرینی با نقش میانجی نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت پگاه فارس دارد.

فرضیه ۱۵. جهت‌گیری کارآفرینی با نقش میانجی نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت پگاه فارس دارد.

¹. Ottenbacher and Gnoth



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با مرور ادبیات و شکل‌گیری فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) توسعه داده شد. پژوهش حاضر به بررسی این مسئله می‌پردازد که آیا هر دو جهت‌گیری برای هدایت دوستوانی نوآوری لازم است؟ لذا، هدف این پژوهش، بررسی اثر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر دوستوانی نوآوری و ظرفیت جذب و همچنین بررسی اثرات دوستوانی نوآوری و ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت پگاه فارس است و به این مسئله نیز می‌پردازد که آیا میزان سرمایه انسانی کارکنان شرکت پگاه فارس تأثیرات جهت‌گیری بازار بر دوستوانی نوآوری و ظرفیت جذب را تقویت می‌کند یا خیر؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تعداد ۲۶۹ نفر از مدیران و کارکنان شرکت پگاه فارس بود که ۱۵۹ نفر طبق فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری تعیین شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد جهت‌گیری بازار نارور و اسلیتر^۱ (۱۹۹۰)، پرسشنامه جهت‌گیری کارآفرینی کاسیرو و کوئیلو^۲ (۲۰۱۸)، پرسشنامه سرمایه انسانی حسینی^۳ (۱۳۹۴)، پرسشنامه عملکرد شرکت اتوو^۳ (۲۰۱۹)، پرسشنامه دوستوانی نوآوری قانتوس و آلناوس^۳ (۲۰۲۰) و پرسشنامه ظرفیت جذب چو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) بود. برای روایی ابزار پژوهش، علاوه بر تایید خبرگان، از شاخص بارهای عاملی، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شد و پایایی ابزار پژوهش هم از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. همچنین جهت آزمون فرضیات از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری

¹. Narver and Slater

². Caseiro and Coelho

³. Otoo

و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. جدول (۱) نشان می‌دهد که کلیه مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است و در نتیجه پایایی ابزار تأیید شد.

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
جهت‌گیری بازار	۰/۹۱۸	۰/۹۳۰	۰/۵۴۹
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۹۳۳	۰/۹۴۴	۰/۶۵۳
عملکرد شرکت	۰/۸۵۹	۰/۸۹۴	۰/۵۸۶
ظرفیت جذب	۰/۸۶۰	۰/۸۸۹	۰/۵۰۵
نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۸۵۰	۰/۹۰۲	۰/۷۰۱
نوآوری اکتشافی	۰/۸۲۱	۰/۸۸۳	۰/۶۵۵
سرمایه انسانی	۰/۸۳۴	۰/۸۷۵	۰/۵۴۲

جهت بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی بارهای عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بار عاملی تمامی آیتم‌ها از ۰/۵ بیشتر شده است، لذا تمامی بارهای عاملی مناسب است و همانطور که در جدول (۱) نشان داده شده است تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده، از حداقل مقدار لازم (۰/۵) بیشتر است و نشان می‌دهد که روایی همگرا مناسب است.

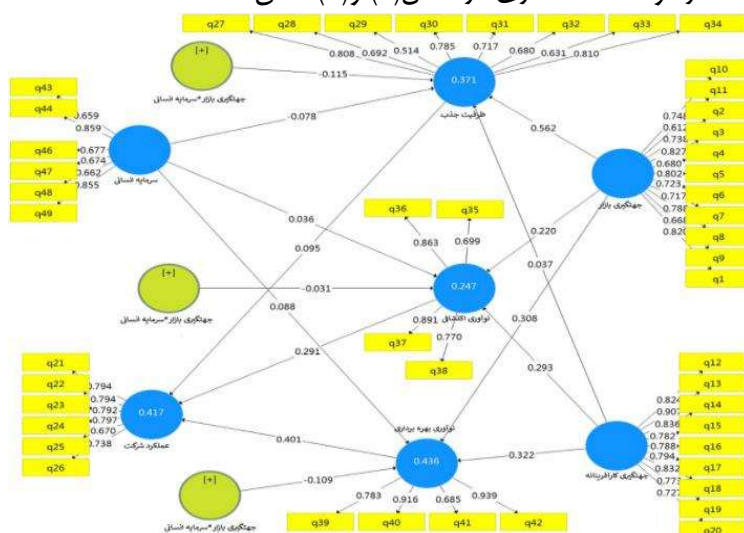
نتایج روایی واگرا در جدول (۲) ارائه شده است و نشان از مناسب بودن روایی واگرا دارد.

جدول ۲. آزمون فورنل لاکر جهت سنجش روایی واگرا

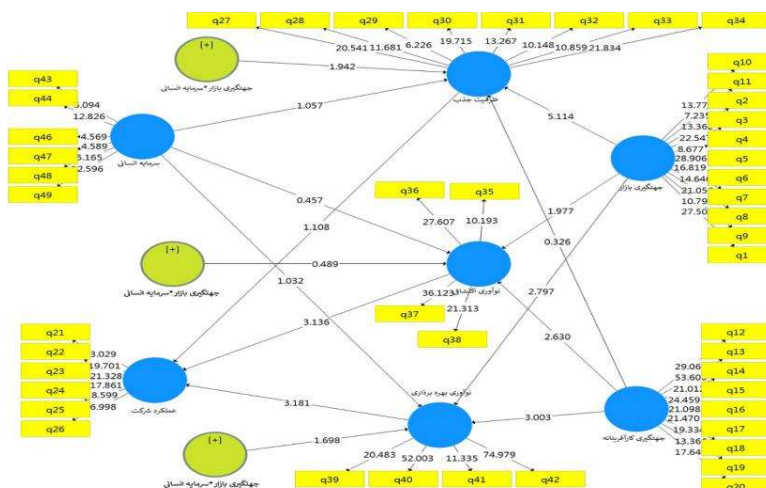
جهت‌گیری بازار	جهت‌گیری کارآفرینی	ظرفیت جذب	نوآوری اکتشافی	نوآوری بهره‌بردارانه	عملکرد شرکت	سرمایه انسانی
جهت‌گیری بازار	۰/۷۴۱					
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۷۰۱	۰/۸۰۸				
ظرفیت جذب	۰/۵۹۱	۰/۴۴۲	۰/۷۱۱			
نوآوری اکتشافی	۰/۴۵۰	۰/۴۶۲	۰/۲۹۶	۰/۸۰۹		
نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۶۰۶	۰/۵۸۲	۰/۵۴۱	۰/۴۴۸	۰/۸۳۷	
عملکرد شرکت	۰/۶۸۲	۰/۶۱۴	۰/۳۹۸	۰/۴۹۹	۰/۵۸۳	۰/۷۶۶
سرمایه انسانی	۰/۴۲۵	۰/۲۰۹	۰/۱۸۶	۰/۱۹۵	۰/۳۰۳	۰/۴۱۳

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای بررسی برازش مدل از ضرایب تعیین؛ شاخص استون گایسر؛ و برازش کلی مدل استفاده شده است و همان طور که اشاره شد جهت آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر این اساس، نتایج حاصل در دو حالت استاندارد و اعداد معناداری در شکل (۲) و (۳) نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل پژوهش

با توجه به شکل (۲)، مدل این مطالعه، ۳۷/۱ درصد از واریانس کل متغیر ظرفیت جذب، ۲۴/۷ درصد از واریانس کل متغیر نوآوری اکتشافی، ۴۳/۶ درصد از واریانس کل متغیر نوآوری بهره‌بردارانه و ۴۱/۷ درصد از واریانس کل متغیر عملکرد شرکت را تبیین می‌نماید.

شاخص استون گایسر معیار اصلی برای ارزیابی پیش بینی مدل برای متغیرهای پنهان خارجی است. در مدل ساختاری، اگر مقدار Q2 برای یک متغیر مکنون درون زای انعکاسی معین، بیشتر از صفر باشد، نشان دهنده تناسب پیش بین مدل مسیری برای آن سازه است.

جدول ۳. شاخص استون گایسر

متغیر	Q2	SSE	SSO
ظرفیت جذب	۰/۱۶۲	۱۰۶۵/۳۳۰	۱۲۷۲/۰۰۰
نوآوری بهره بردارانه	۰/۲۷۷	۴۶۰/۰۷۶	۶۳۶/۰۰۰
نوآوری اکتشافی	۰/۱۴۰	۵۴۶/۸۷۰	۶۳۶/۰۰۰
عملکرد شرکت	۰/۲۱۹	۷۴۵/۰۰۱	۹۵۴/۰۰۰

همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می شود، مقدار Q2 بیشتر از صفر است که نشان از قدرت پیش بینی کنندگی مدل دارد. به منظور ارزیابی تناسب کلی مدل توسعه داده شده از آزمون تناسب کلی مدل استفاده شده است که با توجه به جدول (۴)، مقدار نیکویی برازش، برای مدل حاضر ۰/۳۹۴ به دست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

متغیرها	شاخص اشتراکی	ضریب تعیین
ظرفیت جذب	۰/۳۲۱	۰/۳۷۱
جهت گیری کارآفرینی	۰/۵۳۹	-
سرمایه انسانی	۰/۳۷۱	-
نوآوری بهره بردارانه	۰/۴۸۰	۰/۴۳۶
نوآوری اکتشافی	۰/۴۰۹	۰/۲۴۷
جهت گیری بازار	۰/۴۲۸	-
عملکرد شرکت	۰/۴۰۸	۰/۴۱۷

با توجه به شکل (۲) و (۳)، نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی	نتایج
جهت گیری کارآفرینی بر ظرفیت جذب	۰/۰۳۷	۰/۳۲۶	عدم تایید
جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت با میانجیگری ظرفیت جذب	۰/۰۰۴	۰/۲۲۷	عدم تایید
جهت گیری بازار بر ظرفیت جذب	۰/۵۶۲	۵/۱۱۴	تایید
جهت گیری بازار بر عملکرد شرکت با میانجیگری ظرفیت جذب	۰/۰۵۳	۱/۰۴۶	عدم تایید
جهت گیری بازار بر ظرفیت جذب با تعدیل گری سرمایه انسانی	۰/۱۱۵	۱/۹۴۲	تایید
جهت گیری بازار بر نوآوری اکتشافی با تعدیل گری سرمایه انسانی	۰/۰۳۱	۰/۴۸۹	عدم تایید
جهت گیری بازار بر نوآوری بهره بردارانه با تعدیل گری سرمایه انسانی	۰/۱۰۹	۱/۶۹۸	تایید
جهت گیری بازار بر نوآوری اکتشافی	۰/۲۲۰	۱/۹۷۷	تایید
جهت گیری بازار بر نوآوری بهره بردارانه	۰/۳۰۸	۲/۷۹۷	تایید

جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری اکتشافی	۰/۲۹۳	۲/۶۳۰	تایید
جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۳۲۲	۳/۰۰۳	تایید
جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی	۰/۰۶۴	۰/۵۲۸	عدم تایید
جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۱۲۴	۱/۸۹۱	تایید
جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی	۰/۰۸۵	۱/۸۴۱	تایید
جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه	۰/۱۲۹	۲/۲۲۱	تایید

طبق نتایج جدول (۵) فرضیه اول یعنی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر ظرفیت جذب دارای مقادیر ($\beta = ۰/۰۳۷$ ، $t < ۱/۹۶$) است و می‌توان نتیجه گرفت بین جهت‌گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود ندارد و این فرضیه رد شده است. در فرضیه دوم نیز مقادیر ($\beta = ۰/۰۰۴$ ، $t < ۱/۹۶$) به دست آمده است و می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت پگاه فارس با میانجی‌گری ظرفیت جذب رابطه معنی‌داری وجود ندارد و این فرضیه نیز رد شده است. در فرضیه سوم، رابطه جهت‌گیری بازار و ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس که دارای مقادیر ($\beta = ۰/۵۶۲$ ، $t > ۱/۹۶$) است و می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای این فرضیه رابطه معنادار وجود دارد و این فرضیه تایید شد. در فرضیه چهارم با مقادیر ($\beta = ۰/۰۵۳$ ، $t < ۱/۹۶$) می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت پگاه فارس با میانجی‌گری ظرفیت جذب رابطه معناداری وجود ندارد و این فرضیه رد شد. برای فرضیه پنجم، با تاثیر جهت‌گیری بازار بر ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس و تعدیل‌گری سرمایه انسانی مقادیر ($\beta = ۰/۱۱۵$ ، $t > ۱/۶۵$) به دست آمده که می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای این فرضیه رابطه معناداری وجود دارد و با خطای ده درصد تایید شد. برای فرضیه ششم، مقادیر ($\beta = ۰/۰۳۱$ ، $t < ۱/۹۶$) به دست آمده که این نتیجه را می‌توان گرفت که بین جهت‌گیری بازار و نوآوری اکتشافی با تعدیل‌گری سرمایه انسانی شرکت پگاه فارس رابطه مثبت و معناداری برقرار نیست و این فرضیه رد شد. در فرضیه هفتم، مقادیر ($\beta = ۰/۱۰۹$ ، $t > ۱/۶۵$) به دست آمد که می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری بازار و نوآوری بهره‌بردارانه با تعدیل‌گری سرمایه انسانی شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه با خطای ده درصد تایید شد. در فرضیه هشتم یعنی تاثیر جهت‌گیری بازار بر نوآوری اکتشافی شرکت پگاه فارس، دارای مقادیر ($\beta = ۰/۲۲۰$ ، $t > ۱/۹۶$) می‌باشد و می‌توان نتیجه گرفت که بین این متغیرها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این فرضیه تایید شد. در فرضیه نهم که تاثیر جهت‌گیری بازار بر نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس را بررسی می‌کند؛ مقادیر ($\beta = ۰/۳۰۸$ ، $t > ۱/۹۶$) به دست آمده و نشان دهنده این است که بین متغیرهای این فرضیه رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه تایید شد. در فرضیه‌های دهم و یازدهم که به ترتیب متغیر مستقل جهت‌گیری کارآفرینی را با نوآوری اکتشافی و

بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس بررسی می‌کند، برای فرضیه دهم مقادیر ($\beta=0/293$)، $t>1/96$ و برای فرضیه یازدهم مقادیر ($\beta=0/322$)، $t>1/96$ به دست آمد که می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای این فرضیات رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه‌ها تایید شدند. در فرضیه دوازدهم با توجه به مقادیر ($\beta=0/064$)، $t<1/96$ می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت پگاه فارس با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی رابطه معناداری وجود ندارد و این فرضیه رد شد. در فرضیه سیزدهم با مقادیر ($\beta=0/124$)، $t>1/65$ می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت پگاه فارس با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه؛ رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه با خطای ده درصد تایید شد. برای فرضیه چهاردهم با توجه به نتایج جدول (۵) یعنی مقادیر ($\beta=0/085$)، $t>1/65$ می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت پگاه فارس با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه با خطای ده درصد تایید شد. برای فرضیه پانزدهم که مقادیر ($\beta=0/129$)، $t>1/96$ به دست آمد، می‌توان نتیجه گرفت که بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت پگاه فارس با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این فرضیه نیز تایید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تحلیل تاثیر جهت‌گیری استراتژیک (جهت‌گیری بازار و کارآفرینی) بر عملکرد شرکت پگاه فارس با متغیرهای واسطه‌ای دوسوتوانی نوآوری (نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه) و ظرفیت جذب و تعدیل‌گر سرمایه انسانی بود. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه اول، یافته‌های پژوهش نشان داد که بین جهت‌گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب در شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود ندارد و به نظر می‌رسد که جهت‌گیری کارآفرینی در شرکت پگاه فارس، نتوانسته به این شرکت کمک نماید تا ظرفیت جذب خود را با شناسایی و ارزیابی فرصت‌های جدید بسازد و آمادگی خود را برای ظرفیت جذب افزایش دهد و دلیل این امر می‌تواند ضعف شرکت در اجرای استراتژی جهت‌گیری کارآفرینی و توجه به جذب اطلاعات باشد و یا اینکه عوامل مداخله‌گر، باعث عدم ارتباط این دو متغیر شده‌اند و قابل توجه هست که در شرکت پگاه فارس، جهت‌گیری بازار که به جمع‌آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، ارتباط با مشتریان، برنامه‌ریزی استراتژی‌های مشتری‌مداری و مدیریت کیفیت می‌پردازد، توانسته است، ظرفیت جذب این شرکت را افزایش دهد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های اینگنلن و همکاران (۲۰۱۴)؛ الجنابی (۲۰۱۸)؛ چو و همکاران (۲۰۲۰)؛ والز و همکاران (۲۰۱۳)؛ رایسل و همکاران (۲۰۲۱)؛ و

گلینک و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی ندارد.

در فرضیه دوم، بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد با واسطه ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس؛ رابطه معناداری وجود ندارد و این نتیجه نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی با واسطه ظرفیت جذب نتوانسته است، عملکرد شرکت پگاه فارس را افزایش دهد؛ و مانند فرضیه قبل جهت‌گیری کارآفرینی در شرکت پگاه فارس نتوانسته به این شرکت کمک نماید تا ظرفیت جذب خود را با شناسایی و ارزیابی فرصت‌های جدید افزایش دهد و در نتیجه نتوانسته، عملکرد خود را افزایش دهد، این یافته با نتایج پژوهش‌های هرناندز-پرلینز و همکاران (۲۰۱۷)؛ گلینک و همکاران (۲۰۱۵)؛ والز و همکاران (۲۰۱۳)؛ چو و همکاران (۲۰۲۰)؛ آبیارا-سیسنروس و هرناندز-پرلینز (۲۰۲۰)؛ و رایسل و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی ندارد.

در فرضیه سوم، یافته‌های پژوهش نشان داد که بین جهت‌گیری بازار و ظرفیت جذب شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت پگاه فارس توانسته با جهت‌گیری بازار به تحقیق و توسعه فعالیت خود برای رفع نیازهای مشتری، جمع‌آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، چگونگی ارتباط با مشتریان، برنامه‌ریزی استراتژی‌های مشتری‌مداری و مدیریت کیفیت اقدام نماید و بدین طریق توانسته اطلاعات کامل را درباره بازار به دست آورد و ظرفیت جذب خود را افزایش دهد، این یافته با نتایج پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در فرضیه چهارم بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت با میانجی‌گری ظرفیت جذب در شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود ندارد و این نتیجه نشان می‌دهد با وجود اینکه شرکت با جهت‌گیری بازار، توانست ظرفیت جذب خود را بالا ببرد ولی از این ظرفیت به درستی استفاده نشده است و نتوانسته عملکرد شرکت را افزایش دهد، این یافته با نتایج پژوهش تسای (۲۰۰۱)؛ و چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی ندارد. در فرضیه پنجم، یافته‌های پژوهش نشان داد که بین جهت‌گیری بازار و ظرفیت جذب با متغیر تعدیل‌گر سرمایه انسانی شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت پگاه فارس در جهت‌گیری بازار، می‌تواند به اطلاعات مورد نیاز برای رفع خواسته‌های مشتریان یعنی ظرفیت جذب دست پیدا کند و این عمل را می‌تواند به کمک عامل سرمایه انسانی راحت‌تر انجام دهد و سرمایه انسانی تقویت‌کننده این روابط است، این یافته با نتایج پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در فرضیه ششم بین جهت‌گیری بازار و نوآوری اکتشافی با متغیر تعدیل‌گر سرمایه انسانی شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود ندارد و این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت پگاه فارس با جهت‌گیری بازار و کنکاش در اطلاعات و فرصت‌های موجود در بازار و به

کمک سرمایه انسانی، نتوانسته دست به نوآوری اکتشافی یعنی خلق محصولاتی پیشرو و متمایزتر از رقبا بزند، این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و الناواس (۲۰۲۰) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی ندارد. در فرضیه هفتم بین جهت‌گیری بازار و نوآوری بهره‌بردارانه با نقش تعدیل‌گر سرمایه انسانی شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و به نظر می‌رسد که شرکت پگاه فارس در جهت‌گیری بازار، نتوانسته صرفاً از فرصت‌ها و اطلاعات موجود در بازار و به کمک سرمایه انسانی به نوآوری بهره‌بردارانه دست پیدا نماید و کیفیت محصولات و خدمات موجود بهبود یابد، این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و الناواس (۲۰۲۰) و چو همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در فرضیه هشتم بین جهت‌گیری بازار و نوآوری اکتشافی رابطه معناداری وجود دارد و این نتیجه استنباط می‌شود که شرکت پگاه فارس نتوانسته با تمرکز بر بازار فعلی و مشتریان، تا حدودی به ایده‌های خلاقانه و نوآورانه نیز دست پیدا کند، البته در فرضیه دوازدهم مشخص شد که این نوآوری محدود بوده و کارایی لازم را نداشته و نتوانسته عملکرد شرکت را افزایش دهد، این یافته با نتایج پژوهش ابراهیم‌پور و شعبانی (۱۳۹۶)؛ چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش قانتوس و الناواس (۲۰۲۰) همخوانی ندارد.

در فرضیه نهم بین جهت‌گیری بازار و نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت پگاه فارس با جهت‌گیری بازار و تمرکز بر مشتریان و بازار فعلی، می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و خدمات موجود در جهت پاسخ به نیازهای مشتریان بپردازد، این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و الناواس (۲۰۲۰)؛ چو و همکاران (۲۰۲۰)؛ و ابراهیم‌پور و شعبانی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در فرضیه دهم بین جهت‌گیری کارآفرینی و نوآوری اکتشافی شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان استنباط کرد که شرکت پگاه فارس، با جهت‌گیری کارآفرینی و از طریق یادگیری مولد، می‌تواند نیازهای نهفته و نوظهور مشتریان را کشف و به آن‌ها پاسخ دهد، این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و الناواس (۲۰۲۰)؛ و چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در فرضیه یازدهم بین جهت‌گیری کارآفرینی و نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان استنباط کرد که شرکت پگاه فارس با جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند علاوه بر خلق محصولات متمایز به بهبود کیفیت خدمات و محصولات موجود نیز بپردازد، این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و الناواس (۲۰۲۰)؛ و چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در فرضیه دوازدهم بین جهت‌گیری بازار و عملکرد با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی شرکت پگاه فارس، رابطه معناداری وجود ندارد و می‌توان استنباط کرد که شرکت پگاه

فارس، اگر صرفاً جهت‌گیری بازار داشته باشد و به مشتریان و بازار فعلی توجه نماید، اگر هم نوآوری داشته باشد، این نوآوری نتوانسته به خلق محصولات متمایز و پیشرو نسبت به رقبا منجر شود و بدین طریق عملکرد شرکت نیز بالا نرفته است، این یافته با پژوهش‌های ابراهیم‌پور و شعبانی (۱۳۹۶)؛ باکر و سینکولا^۱ (۲۰۰۷)؛ همخوانی ندارد و با نتایج پژوهش قانتوس و النواس (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در فرضیه سیزدهم بین جهت‌گیری بازار و عملکرد با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و این نتیجه، نشان‌دهنده این است که اگر شرکت پگاه فارس جهت‌گیری بازار را در پیش بگیرد، می‌تواند به کمک نوآوری بهره‌بردارانه و استفاده از فرصت‌های موجود در بازار، عملکرد خود را بالا ببرد، این یافته با نتایج ابراهیم‌پور و شعبانی (۱۳۹۶)؛ چو و همکاران (۲۰۲۰)؛ باکر و سینکولا (۲۰۰۷)؛ و قانتوس و النواس (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در فرضیه چهاردهم بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد با میانجی‌گری نوآوری اکتشافی در شرکت پگاه فارس رابطه معناداری وجود دارد و این مفهوم را تداعی می‌کند که شرکت پگاه فارس در جهت‌گیری کارآفرینی، با انجام نوآوری اکتشافی و خلق ایده و محصولات جدید، می‌تواند خدمات و عملکرد خود را بهبود و متمایزتر نماید. این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و النواس (۲۰۲۰)؛ و چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و در نهایت در فرضیه پانزدهم، بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه در شرکت پگاه فارس، رابطه معناداری وجود دارد و این نتیجه، نشان‌دهنده این است که شرکت پگاه فارس می‌تواند با جهت‌گیری کارآفرینی و ریسک کردن و شناسایی فرصت‌های بالقوه، علاوه بر خلق ایده و محصولات جدید؛ کیفیت خدمات و محصولات موجود را نیز بهبود داده و بدین گونه، عملکردش ارتقاء یابد، این یافته با نتایج پژوهش قانتوس و النواس (۲۰۲۰)؛ و چو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود که شرکت پگاه فارس به پیوند ضعیف بین جهت‌گیری کارآفرینی و ظرفیت جذب که در این شرکت وجود دارد توجه بیشتری کرده و توجه داشته باشد که پیوند قوی بین این دو مفهوم، توانایی شرکت را برای شناخت فرصت‌های مهم و درک درست مشکلات و مواجهه با پدیده‌های همزمان بالا می‌برد و برای این امر شرکت باید در جهت‌گیری کارآفرینی خود، دانش خارجی جدید را به طور فعالانه جمع‌آوری نموده و یادگیری مشارکتی بین تیمی را تشویق و اطلاعات جدید را در

¹. Baker and Sinkula

داخل منتشر نماید تا بدین گونه ظرفیت جذب شرکت بالا برود. همچنین در این پژوهش مشخص شد که جهت‌گیری بازار در شرکت پگاه فارس که بر بازار فعلی و مشتریان موجود تمرکز می‌نماید، صرفاً توانسته با میانجی‌گری نوآوری بهره‌بردارانه که باعث بهبود کیفیت محصولات و خدمات موجود می‌شود، عملکرد خود را افزایش دهد؛ و فقط در کوتاه مدت موفق باشد و تمرکز صرف بر این جهت‌گیری می‌تواند، موانعی برای خلاقیت، تولید ایده‌های جدید و نوآوری اکتشافی ایجاد نماید و پاسخ‌های خلاقانه و بدیع در حال ظهور و بیان نشده نیازهای مشتری را سرکوب می‌کند و شرکت‌ها را به جای نوآوری اکتشافی به سمت نوآوری بهره‌بردارانه سوق می‌دهد؛ ولی، شرکت پگاه فارس با جهت‌گیری کارآفرینی و در نتیجه نوآوری اکتشافی که به خلق ایده و محصولات جدید می‌پردازد، می‌تواند خدمات و عملکرد خود را بهبود و متمایزتر نماید و علاوه بر این، با تمرکز بر جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند، نوآوری بهره‌بردارانه خود را نیز افزایش دهد؛ لذا مشخص شد که در شرکت پگاه فارس، جهت‌گیری کارآفرینی هم بر نوآوری اکتشافی و هم بر نوآوری بهره‌بردارانه تاثیر گذاشته و حتی میزان این تاثیرات بیشتر از تاثیرات جهت‌گیری بازار بوده و این شرکت می‌تواند با جهت‌گیری کارآفرینی و ریسک کردن و شناسایی فرصت‌های بالقوه، علاوه بر خلق ایده و محصولات جدید؛ پیشرو؛ و متمایزتر؛ کیفیت خدمات و محصولات موجود را نیز بهبود داده و بدین طریق، عملکردش نیز ارتقاء یابد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت پگاه فارس، صرفاً بر جهت‌گیری بازار تمرکز نکرده و در استراتژی‌های خود بر جهت‌گیری کارآفرینی که چشم‌انداز آینده‌نگر دارد و به بهبود مستمر کمک می‌نماید، نیز تمرکز کرده تا بدین طریق، جلوتر از رقبا فکر نمایند و بتوانند با یادگیری تطبیقی و مولد، نوآوری بهره‌بردارانه و نوآوری اکتشافی را افزایش دهد و با هم‌افزایی این دو مفهوم، عملکرد شرکت بالا رفته و باعث مزیت رقابتی در بازار شود.

مدیران این شرکت به این نکته توجه داشته باشند که سرمایه انسانی یعنی کارکنان آن‌ها، سرمایه‌ی اصلی شرکت هستند و استفاده از سرمایه انسانی توانست، روابط جهت‌گیری بازار با ظرفیت جذب و نوآوری را تقویت نمایند. نظر به محدودیت زمانی و جامع و مانع بودن موضوع پژوهش، مطالعه حاضر، مبحث جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار و پیامدهای آن را تنها در مورد شرکت پگاه فارس انجام داد و نتایج آن برای تعمیم به سایر حوزه‌ها و سایر صنایع با محدودیت مواجه است. با این وجود، لزوم مطالعه این پدیده در بسترهای مختلف و سایر صنایع تولیدی و خدماتی احساس می‌شود. همچنین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابزار مصاحبه ابعاد جدیدتر متغیرهای موثر بر دوستوانی نوآوری، ظرفیت جذب و عملکرد شرکت را شناسایی نمایند.

منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی و شعبانی مژدهی، صفورا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری دوستوانی نوآوری. *پژوهش مدیریت منابع سازمانی*، ۷(۳)، ۱۹-۳۵.
- اکبری، مهدی؛ امینی، محمدتقی؛ محمودی میمند، محمد و مرادی، محمود. (۱۳۹۸). طراحی مدل نوآوری دوستوان؛ مطالعه‌ای در یک بنگاه چندرشته‌ای دفاعی. *مدیریت نوآوری*، ۸(۳)، ۷۷-۹۸.
- بهمنی، اکبر؛ غمخواری، سیده معصومه؛ و دیناروند، غلامحسین. (۱۴۰۰). تاثیر راهبردهای مدیریت استعداد بر عملکرد نوآوری با میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه و تعدیل‌گری رهبری کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۴(۴)، ۱۴۳-۱۶۲.
- حسینی، سید محمود و حاجی پور، بهمن. (۱۳۸۷). تبیین روابط ذهنیت مشترک، ظرفیت جذب دانش، نوآوری و انعطاف‌پذیری: شرکت‌های دارویی کشور. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۱۲(۴)، ۱۵۵-۱۷۶.
- حسینی، مجتبی. (۱۳۹۴). *بررسی رابطه بین سرمایه فکری و رضایت شغلی در بانک توسعه تعاون*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم.
- خدایاری، فرانک؛ خدایاری، بهناز و نوری، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار بر استراتژی‌های نوآوری. *مدیریت بازاریابی*، ۴۳(۱)، ۱۷-۳۰.
- صادقی، محمدتقی؛ موحدی سبحانی، فرزاد و رجب‌زاده قطری، علی. (۱۳۹۷). تبیین نقش میانجی فرهنگ سازمانی دوستوان در ارتباط بین ظرفیت جذب دانش و دوستوانی سازمانی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶(۴)، ۸۷۱-۸۹۸.
- صنوبری، محمد. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر سرمایه انسانی (مفاهیم، ویژگی‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری)*. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس. ۲۲(۶)، ۱۱۹-۱۳۶.
- طلاری، محمد؛ فلاح، محمدرضا و حسین‌خانی، معصومه. (۱۴۰۰). بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوستوان. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۷۸.
- نائیجی، محمدجواد؛ خدابخشی، محمد؛ بیات، فاطمه و پرهیزگار، زهره. (۱۴۰۱). نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۱۵(۱)، ۱۳۷-۱۵۶.
- Abbu, H. R. and Gopalakrishna, P.(2021). Synergistic Effects of Market Orientation Implementation and Internalization on Firm Performance: Direct Marketing Service Provider Industry. *Journal of Business Research*, 125(4), 851-863.
- Adams, P., Freitas, I. M. B. and Fontana, R.(2019). Strategic Orientation, Innovation Performance and the Moderating Influence of Marketing Management. *Journal of Business Research*, 97(1), 129-140.
- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M. and Dev, C. S.(2003). Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.

- Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M. and Habtoor, N.(2021). The Effect of Entrepreneurship Training on Entrepreneurial Orientation: Evidence from a Regression Discontinuity Design on Micro-sized Businesses. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 1-19.
- Aljanabi, A.R.A.(2018). The Mediating Role of Absorptive Capacity on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Technological Innovation Capabilities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 24(4), 818-841.
- Atuahene-Gima, K. and Ko, A.(2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.
- Baker, W. E. and Sinkula, J. M.(2007). Does Market Orientation Facilitate Balanced Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4), 316-334.
- Barney, J.(1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bicen, P., Hunt, S. D. and Madhavaram, S.(2021). Coopetitive Innovation Alliance Performance: Alliance Competence, Alliance's Market Orientation, and Relational Governance. *Journal of Business Research*, 123(4), 23-31.
- Boso, N., Story, V.M. and Cadogan, J.W.(2013). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network ties, and Performance: Study of Entrepreneurial Firms in a Developing Economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Bui, T. T. H., Jambulingam, M., Amin, M. and Hung, N. T.(2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Franchise Performance From Franchisee Perspectives: the Role of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Franchisor Support. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 14(4) 1-19.
- Caseiro, N. and Coelho, A.(2018). Business Intelligence and Competitiveness: the Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-226.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R., Okumus, F. and Chane, E.(2013). Co-Production Versus Co-creation: A Process based Continuum in the Hotel Service Context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(4), 11-20.
- Chen, H. L. and Hsu, C. H.(2013). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Non-profit service Organizations: Contingent Effect of Market Orientation. *The Service Industries Journal*, 33(5), 445-466.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C. and Zhang, S. N.(2020). The Critical Criteria for Innovation Entrepreneurship of Restaurants: Considering the Interrelationship Effect of Human Capital and Competitive Strategy a Case Study in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(4), 222-234.

- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Huang, Y.-C. and Chung, Y.-C.(2016). Expert Concepts of Sustainable Service Innovation in Restaurants in Taiwan. *Sustainability*, 8(8), 739–758.
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G. and Papa, A.(2021). Exploring the Impact of Big Data analytics Capabilities on Business Model Innovation: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Journal of Business Research*, 123(4), 1-13.
- Covin, J.G. and Miller, D.(2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Cowden, B. and Tang, J.(2021). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: From Theorizing to Measuring. In *Entrepreneurial Orientation: Epistemological, Theoretical, and Empirical Perspectives*, 22(4), 69-86.
- Davis, J.L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G. and Kreiser, P.M.(2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: the Moderating Role of Managerial Power. *American Journal of Business*, 25(2), 41-54.
- Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S. and Flatten, T.C.(2014). Entrepreneurial Orientation in Turbulent Environments: the Moderating Role of Absorptive Capacity. *Research Policy*, 43(8), 1353-1369.
- Gatignon, H., Xuereb, J.(1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *J. Market. Res.* 34(1), 77–90.
- Gaur, A.S., Ma, X. and Ding, Z.(2018). Home Country Supportiveness/Unfavorableness and Outward Foreign Direct Investment From China. *Journal of International Business Studies*, 49(3), 324-345.
- Gebauer, H., Worch, H. and Truffer, B.(2012). Absorptive Capacity, Learning Processes and Combinative Capabilities as Determinants of Strategic Innovation. *European Management Journal*, 30(1), 57–73.
- Gellynck, X., Cardenas, J., Pieniak, Z. and Verbeke, W.(2015). Association between Innovative Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and Farm Business Performance. *Agribusiness*, 31(1), 91-106.
- George, B.A. and Marino, L.(2011).The Epistemology of Entrepreneurial Orientation: Conceptual Formation, Modeling, and Operationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 989-1024.
- Ghantous, N. and Alnawas, I.(2020). The Differential and Synergistic Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Hotel Ambidexterity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(2), 1-9.
- Gnizy, I., Baker, E.W. and Grinstein, A.(2014). Proactive Learning Culture: a Dynamic Capability and Key Success Factor for SMEs Entering Foreign Markets. *International Marketing Review*, 31(5), 477-505.
- Gupta, V.K. and Batra, S.(2016). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Indian SMEs: Universal and Contingency Perspectives. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(5), 660-682.

- Hakala, H.(2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. *Int. J. Manag. Rev.* 13(2), 199–217.
- Harms, R., Reschke, C.H., Kraus, S. and Fink, M.(2010). Antecedents of Innovation and Growth: Analysing the Impact of Entrepreneurial Orientation and Goal-oriented Management. *International Journal of Technology Management*, 52(1/2), 135-152.
- Harrington, R. J., Hammond, R. K., Ottenbacher, M. C., Chathoth, P. K. and Marlowe, B.(2019). From Goods-service Logic to a Memory-dominant Logic: Business Logic Evolution and Application in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 252-260.
- Hernandez-Perlines, F., Moreno-García, J. and Yanez-Araque, B.(2017). Family Firm Performance: the Influence of Entrepreneurial Orientation and Absorptive Capacity. *Psychology and Marketing*, 34(11), 1057-1068.
- Hills, S., Sarin, S.(2003). From Market Driven to Market Driving: an Alternate Paradigm for Marketing in High Technology Industries. *J. Market. Theor. Pract.* 11(3), 13–24.
- Horng, J. S., Liu, C. H. S., Chou, S. F., Tsai, C. Y. and Hu, D. C.(2018). Developing a Sustainable Service Innovation Framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 455–474.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y. and Chung, Y.-C.(2017). From Innovation to Sustainability: Sustainability Innovations of Eco-friendly Hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 63(1), 44–52.
- Ibarra-Cisneros, M. A. and Hernandez-Perlines, F.(2020). Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity and Business Performance in SMEs. *Measuring Business Excellence*, 24(4), 417-429.
- Kandampully, J., Bilgihan, A. and Zhang, T. C.(2016). Developing a People-Technology Hybrids Model to Unleash Innovation and Creativity: The New Hospitality Frontier. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(3), 154-164.
- Kava, L. and Didonet, S. R.(2019). The Influence of Market Orientation on Exploration and Exploitation Innovation Strategies and Organizational Performance. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 1-16.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. and Ioannou, G.(2011). Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
- Kraft, P. and Bausch, A.(2016). How do Transformational Leaders Promote Exploratory and Exploitative Innovation? Examining the Black Box Through MASEM. *J. Prod. Innovat. Manag.* 33(6), 687–707.
- Kraus, S., Rigtering, J.C., Hughes, M. and Hosman, V.(2012). Entrepreneurial Orientation and the Business Performance of SMEs: a Quantitative Study from The Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161-182.

- Lane, P.J., Koka, B.R. and Pathak, S.(2006). The Reification of Absorptive Capacity: a Critical Review and Rejuvenation of the Construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833-863.
- Lee, C., Hallak, R. and Sardeshmukh, S. R.(2016). Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: A higher-order Structural Model. *Tourism Management*, 53(1), 215–228.
- Liu, X., Zhao, H. and Zhao, X.(2018). Absorptive Capacity and Business Performance. *Industrial Management and Data Systems*, 118(9), 1787-1803.
- Mariano, S. and Walter, C.(2015). The Construct of Absorptive Capacity in Knowledge Management and Intellectual Capital Research: Content and Text Analyses. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 372–400.
- Musnaini, S.A., Hadiyati, E., Putra, R., Daud, I., Jihadi, M., Wijoyo, H.(2022). Competitive Advantage and Marketing Performance in SMEs :How the Role of Entrepreneurial and Market Orientation?. *Design Engineering*.4(1), 923-934.
- Narver, J. and Slater, S.(1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- 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'Reilly, C., Tushman, M.(2013). Organizational Ambidexterity: Past, Present and Future. *Acad. Manag. Perspect.* 27(4), 324–338.
- Ottensbacher, M., Gnoth, J.(2005). How to Develop Successful Innovation Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2), 205–222.
- Otoo, F. N. K.(2019). Human Resource Management(HRM) Practices and Organizational Performance. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 949-970.
- Oukil, A., Channouf, N. and Al-Zaidi, A.(2016). Performance Evaluation of the Hotel Industry in an Emerging Tourism destination: The Case of Oman. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(3), 60–68.
- Patel, P.C., Kohtam€aki, M., Parida, V. and Wincent, J.(2015). Entrepreneurial Orientation-asexperimentation and Firm Performance: the Enabling Role of Absorptive Capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739-1749.
- Raisal, I., Tarofder, A. K. and Ilmudeen, A.(2021). The Nexus Between Entrepreneurial Orientation and Performance: Enabling Roles of Absorptive Capacity. *World Journal of Entrepreneurship*, 17(2), 153-166.
- Rodgers, S.(2007). Innovation in Food Service Technology and its Strategic Role. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 899–912.
- Rogo, H. B., Shariff, M. N. M. and Hafeez, M. H.(2018). Investigating the Effect of Entrepreneurship Development on the Relationship between Market Orientation, Total Quality Management and SMEs Performance in Kano. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 7(2), 107-115.

- Schindehutte, M., Morris, M.H., Kocak, A.(2008). Understanding Market-driving Behavior: the Role of Entrepreneurship. *J. Small Bus. Manag.* 46(1), 4-26.
- Spanjol, J., Mühlmeier, S., Tomczak, T.(2012). Strategic Orientation and Product innovation: Exploring a Decompositional Approach. *J. Prod. Innovat. Manag.* 29(6), 967-985.
- Tang, T. W.(2014). Becoming an Ambidextrous Hotel: The Role of Customer Orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39(1), 1-10.
- Tang, T.W., Wang, M., Tang, Y.Y.(2015). Developing Service Innovation Capability in the Hotel Industry. *Service Business*, 9(1), 97-113.
- Tsai, W.(2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.
- Tuominen, M., Rajala, A. and Möller, K.(2004). Market-driving Versus Market-driven: Divergent Roles of Market Orientation in Business Relationships. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 207-217.
- Tzokas, N., Kim, Y.A., Akbar, H. and Al-Dajani, H.(2015). Absorptive Capacity and Performance: the Role of Customer Relationship and Technological Capabilities in High-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*, 47(1), 134-142.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M. and Rosenbusch, N.(2011). Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-analytical Review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.
- Wales, W.J., Parida, V. and Patel, P.C.(2013). Too Much of a Good Thing? Absorptive Capacity, Firm Performance, and the Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Strategic Management Journal*, 34(5), 622-633.
- Wei, C.L., Ho, C.T.(2019). Exploring Signaling Roles of Service Providers' Reputation and Competence in Influencing Perceptions of Service Quality and Outsourcing Intentions. *J. Organ. End User Comput.* 31(1), 86-109.
- Wiklund, J. and Shepherd, D.(2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: a Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Yang, J.-T.(2010). Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing in International Tourist Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 42-52.
- Zacca, R. and Dayan, M.(2018). Linking Managerial Competence to Small Enterprise Performance within the Dynamic Capability Logic. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(2), 256-276.
- Zahra, S. A. and George, G.(2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zhai, Y.M., Sun, W.Q., Tsai, S.B., Wang, Z., Zhao, Y. and Chen, Q.(2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and

SMEs' Innovation Performance: a Sustainable Perspective. *Sustainability*, 10(2), 314-328.

Zhang, J. A., Edgar, F., Geare, A. and O'Kane, C.(2016). The Interactive Effects of Entrepreneurial Orientation and Capability-based HRM on Firm Performance: The Mediating Role of Innovation Ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 59(3), 131-143.

Zhou, K. Z., Brown, J. R. and Dev, C. S.(2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-based Perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063 -1070.