تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۷
تاریخ پذیرش: ۹۸/۳/۱

توسعه کسب‌وکارهای تولیدی کوچک و متوسط بر پایه تأثیرپذیری از عملکرد و نوآوری در فناوری

یاسر مقسم[۱]، پرویز سعیدی*[۲]
حسین دیده خانی[۳]، احمد مهرابیان[۴]

چکیده

اهمیت نوآوری در دنیای پرشـــتاب و متحول کنونی بر کسی پوشیده نیست. نوآوری در فناوری برای شرکت‌هایی که مایل به توسعه و حفظ مزیت رقابتی و یا ورود به بازارهای جدید هستند، اجتناب‌ناپذیر است. بر اساس مطالعات اخیر اگر یک سازمان نتواند نوآوری خود را حفظ کند، با شکست مواجه خواهد شد؛ لذا هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و عملکرد شرکت بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوســط اســت. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبســتگی است. جامعه آماری تحقیق، شــرکت‌های تولیدی شــهرک صنعتی استان گلستان اســت که از میان ۴۳۰ شرکت فعال بر اســاس جدول مورگان ۲۰۳ شــرکت به‌طور تصادفی ســاده انتخاب و مدیر ارشد هر شرکت به‌عنوان نمونه، جهت گردآوری داده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی و روایی آن توسط آزمون‌های واگرایی و همگرایی مورد سنجش و تائید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق حاکی از آن اســت که نوآوری‌ها در فناوری، شــامل توانایی کارآفرینی، زیرســاخت فناوری و فرهنگ و جو سازمانی بر عملکرد محصول، عملکرد فروش و عملکرد نوآوری شرکت‌های تولیدی، تأثیر مثبت دارد و همچنین بیشترین تأثیر بر روی توسعه کسب‌وکارها به ترتیب مربوط به عملکرد نوآوری، عملکرد محصول و عملکرد فروش است.

واژه‌های کلیدی:

توسعه کسب‌وکار، عملکرد کسب‌وکارهای تولیدی، نوآوری در فناوری.

---

۱ . دانشجوی دکترای کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.
۲ . عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.
* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: Dr.parvizsaeedi@yahoo.com
۳ . عضو هیئت‌علمی، گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.
۴ . عضو هیئت‌علمی، گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصادی جامعه به شمار می‌روند، زیرا موجب اشتغال، تولید، صادرات، کاهش فقر، توان اقتصادی و توسعه اقتصادی می‌گردند (سینگ و همکاران[1]، ۲۰۱۷). بازار به‌سرعت در حال تغییر، فناوری بی‌وقفه در حال تکثیر، عمر رو به کاهش فناوری و چرخه پرشتاب نوآوری، محیطی بسیار پرفشار و آشفته برای شرکت‌ها ایجاد نموده است. بقا در چنین محیطی تنها با تکیه‌بر نوآوری در حوزه‌های محصول و فرآیند، ناکافی است و مستلزم نوآوری در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار است. از همین رو، تلاش بسیاری از شرکت‌های بزرگ، تبدیل نوآوری فناوری به نوآوری مدل کسب‌وکار است؛ اقدامی که موجب شده سرعت کسب مزیت رقابتی دوچندان شود. این اقدام مبتنی بر این فرض است که نوآوری مدل کسب‌وکار، عاملی کلیدی در به‌کارگیری کارآمد و مؤثر نوآوری در فناوری است (ژانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۶) و درجه نوآوری مدل کسب‌وکار بر بقای شرکت‌های جدید تأثیر مستقیم دارد (ولو[3]، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان داده است که نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط با ویژگی‌های کارآفرینی و قابلیت‌های نیروی کار همراه است) سوبرامانیا[4]، ۲۰۱۵). در شرایط کنونی، این شرکت‌ها می‌توانند به دنبال خلق فرصت‌های بیشتری برای گسترش و تنوع در بخش‌های صنعتی باشند. برای ورود به بازارهای جدید و حفظ رقابت در بازارهای موجود، شرکت‌ها باید تمرکز خود را از روش‌های سنتی به روش‌های نوآورانه تغییر دهند (وانگ[5]، ۲۰۱۵). شرکت‌ها به‌منظور حفظ ارزش ایجاد شده در سطح قبلی و یا تلاش برای افزایش سطح ایجاد ارزش، تصمیم به پیاده‌سازی نوآوری در مدل کسب‌وکار خود می‌گیرند (گرابوفسکا[6]، ۲۰۱۵).

نواکوسکا گرانت[7] (۲۰۱۴)، اشاره می‌کند که انواع مختلف مفاهیم نوآوری، بازتاب‌دهنده تقاضای متفاوت بازار است؛ بنابراین ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند از طریق اجرای راه‌حل‌های جدید در حوزه محصولات، فناوری و سازمان‌دهی شرکت به دست آید. سینگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که قابلیت‌های کارآفرینی، قابلیت‌های زیرساخت فناوری و ابتکارات دولتی مهم‌ترین تسهیلات برای

1 . Singh et al.
2 . Zhang et al.
3 . Velu
4 . Subrahmanya
5 . Wang
6 . Grabowska
7 . Nowakowska-Grunt

شـــرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشند. در طول سه دهه گذشـــته، نتایج تحقیقات نشان داده است که ســـازمان‌ها، کارآفرینی ســـازمانی را به‌عنوان یک عامل مهم رشـــد بالقوه (بورگلمن و دز[1]، ۲۰۱۳) با دانش ســـازمانی خود درمی‌آمیزند تا از این طریق افزایش درآمد، افزایش ســـودآوری، بهبود شـــدت رقابت (کوراتکو و همکاران[2]، ۲۰۰۹) و نوآوری را تسهیل نمایند (فرارا و همکاران[3]، ۲۰۱۵). کارآفرینی ســـازمانی نقش بسیار مهمی در توانمندسازی فناوری اطلاعات و نوآوری جهت یکپارچه‌سازی منابع و استراتژی‌های سازمان دارد و از این طریق موجب ارتقا عملکرد سازمانی می‌گردد (یونیس و همکاران[4]، ۲۰۱۸). افزایش ســـرعت تغییر محیط کســـب‌وکار، منجر به افزایش وابســـتگی به فناوری اطلاعات و ارتباطات برای دستیابی به رقابت، بهبود سودآوری و موفقیت در بازار پویای امروز شده است (استانی میروویک[5]، ۲۰۱۵). فناوری اطلاعات محرک نوآوری اســـت ازاین‌رو تمامی ســـازمان‌ها تمایل دارند که برای به دست آوردن کارایی بهتر و بالاتر، مبتنی بر فناوری طراحی شوند (القول[6]، ۲۰۱۱).

ژانگ و همکاران[7] (۲۰۱۶) معتقدند نوآوری در مدل کســـب‌وکار را می‌توان برای به دســـت آوردن مزیت رقابتی مورداستفاده قرارداد. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با در اختیار داشتن ترکیبی متمایز و منحصربه‌فرد از منابع انسانی و مالی، حمایت‌های اجتماعی و زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، بهترین و قوی‌ترین عوامل برای پشتیبانی از جریان کارآفرینی به شمار می‌روند (رضایی و صفا، ۱۳۹۵). در ایران نیز کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش بسزایی در توسعه و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۳). مفاهیم تحقیق و توسعه با رویکرد فناورانه و نوآوری بیان می‌شود و عواملی همچون انتقال فناوری، مدل‌های پیاده‌سازی نوآوری و مدیریت شبکه نوآوری، جزو مهم‌ترین مباحث تحقیق و توسعه است. نوآوری در فناوری برای شرکت‌هایی که مایل به توسعه و حفظ یک مزیت رقابتی و یا ورود به بازارهای جدید هستند، اجتناب‌ناپذیر است و دلایل اصلی نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، بهبود کیفیت، بهبود شکل و ابعاد محصول، کاهش هزینه‌ها، افزایش دامنه محصولات و پاسخگویی به چالش‌های بازار است (سینگ، ۲۰۱۷).

---

1 . Burgelman & Doz
2 . Kuratko et al.
3 . Ferreira et al.
4 . Yunis et al.
5 . Stanimirovic
6 . El Ghoul
7 . Zhang et al.

راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای درحال‌توسعه ازجمله ایران به‌عنوان یک رویکرد راهبردی محسوب می‌شود و لزوم توانمندسازی بخش خصوصی، رقابت‌پذیری اقتصاد و تقویت بخش خصوصی را جهت توسعه فعالیت‌های اقتصادی ضرورت می‌بخشد و همچنین کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرایند توسعه جوامع دارند (رنجبریان، ۱۳۹۲؛ صادق عمل نیک، ۱۳۹۲) لذا با توجه به قرارگیری ایران در شرایط تحریم اقتصادی، فعال‌سازی بنگاه‌های اقتصادی درون کشور برای توسعه اقتصادی بسیار حائز اهمیت می‌باشند؛ بنابراین، مسئله اساسی در مدیریت معاصر، خلق مدل کسب‌وکاری است که منجر به ایجاد ارزش شود، دستیابی به ثبات در محیط آشفته را ممکن سازد و به موفقیت در بازار کمک کند. لذا مدل کسب‌وکار جامع، پویا و نوآورانه در حال تبدیل‌شدن به عامل مهم خلق ارزش برای بنگاه‌های اقتصادی است (قنبری نژاد و آلمانی،۱۳۹۱) اما با وجود آگاهی به اضطرار توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان بزرگ‌ترین فعالان اقتصادی، چگونگی دستیابی به توسعه این کسب‌وکارها به‌ویژه در بازار رقابتی محصولات داخلی و خارجی که درحال‌توسعه حاضر با آن مواجه هستیم، مورد توجه قرار نگرفته است. تحقیقات بسیار اندکی در راستای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر اساس قابلیت‌های داخلی این شرکت‌ها بدون چشم‌داشت به حمایت‌های دولتی صورت گرفته است که در این تحقیق بر آنیم تا با ارائه مدلی جامع از عوامل داخلی مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک، گامی مؤثر در ارتقاء اقتصاد کشور با تکیه‌بر توان داخلی شرکت‌ها دست یابیم. ازاین‌رو تمامی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند با شناخت عوامل مؤثر بر توسعه، عوامل فناوری و نوع عملکرد خود و با تکیه‌بر نوآوری‌ها و ایجاد مزیت رقابتی و کاهش انتظار از حمایت‌های دولتی در کنترل کیفیت بازار و نرخ محصولات به توسعه هر چه بیشتر دست یابند. لذا در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال خواهیم بود که «چگونه می‌توان به توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تأثیرگذاری نوآوری در فناوری و عملکرد شرکت دست یافت؟»

پیشینه پژوهش

در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه‌ی فناوری و توسعه‌ی اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای درحال‌توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به‌واسطه توسعه‌ی کارآفرینی در آن کشورها، موجب گردیده تا سایر

کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوآوران اهمیت خاصی قائل گردند (رنجبریان، ۱۳۹۱). مفاهیم تحقیق و توسعه با رویکرد فناوری و نوآوری بیان می‌شود و عواملی همچون انتقال فناوری، مدل‌های پیاده‌سازی نوآوری و مدیریت شبکه نوآوری فناوری، جزو مهم‌ترین مباحث تحقیق و توسعه است (حسین و همکاران[1]، ۲۰۱۱). نوآوری در فناوری برای شرکت‌هایی که مایل به توسعه و حفظ یک مزیت رقابتی و یا ورود به بازارهای جدید هستند، اجتناب‌ناپذیر است و دلایل اصلی نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، بهبود کیفیت، بهبود شکل و ابعاد محصول، کاهش هزینه‌ها، افزایش دامنه محصولات و پاسخگویی به چالش‌های بازار است (سابرامانیا[2]، ۲۰۰۵). نوآور بودن در فرآیند به معنای گرایش شرکت به حمایت ایده‌های جدید و خلاقیت‌ها برای توسعه فرآیندهای جدید که باعث تسهیل دانش صنعت برای کسب مزیت رقابتی در فنّاوری‌های روز و روش‌های جدید می‌گردد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۰). مناسب‌ترین دلیل برای توضیح موفقیت شرکت‌ها در سراسر جهان دو رویکرد اصلی علمی کارآفرینی شرکتی و رفتارهای نوآورانه در طول زمان است.

سازمان‌ها باید برای ارتقای عملکرد و محصولاتشان همواره به دنبال فرصت‌های کارآفرینانه باشند (کلرک[3]، ۲۰۱۰). میلر[4] (۱۹۸۳) بیان داشت درصورتی‌که رفتار افراد دارای ویژگی‌های خلاقیت و نوآوری نسبت به محصول-بازار، ریسک‌پذیری و یا پیشگامی باشد، در این صورت رفتار آنان کارآفرینانه است (ناسوشن و همکاران[5]، ۲۰۱۳). نگرش کارآفرینانه از قابلیت‌های داخلی شرکت‌ها محسوب می‌شود که می‌تواند باعث بهبود عملکرد شود) کانو و همکاران[6]، ۲۰۰۴). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبتی بین رفتار کارآفرینی و عملکرد شرکت وجود دارد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ویکلوند و شفرد[7]، ۲۰۰۵؛ تانگ و همکاران[8]، ۲۰۰۸؛ حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳؛ رودریگوس و راپوسو[9]، ۲۰۱۱). زاهدی و همکاران (۱۳۹۰) بیان داشتند که فقدان بازار مؤثر، نبود سیستم بانکی مناسب، نامناسب بودن فضای کسب‌وکار، نامناسب بودن نقش دولت، رانتی بودن اقتصاد و معضلات تجاری‌سازی مانع کارآفرینی فنّاورانه است. فلاح حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود مؤلفه‌های

1 . Hussain et al.
2 . Subrahmanya
3 . Clarc
4 . Miller
5 . Nasution et al.
6 . Cano et al.
7 . Wiklund and Shepherd
8 . Tang et al.
9 . Rodrigues & Raposo

تشویق و حمایت‌های مالی، خدمات پشتیبانی، فنی و مدیریتی، حمایت از فناوری و نوآوری و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی را به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات شناسایی کردند.

ظرفیت نوآوری عامل واسطه‌ای است که عوامل محرک و انگیزه‌های نوآورانه را به خروجی‌هایی مثل نوآوری در محصول و فرایند تبدیل می‌کند (پاراجوجو و احمد[1]، ۲۰۰۶). نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی برای سازمان‌ها است که سبب می‌شود آن‌ها توانایی‌هایشان را توسعه دهند، به‌گونه‌ای که از عملکرد بلندمدت کسب‌وکار پشتیبانی کنند (چن و همکاران، ۲۰۰۹). نوآوری در ایجاد بازار جدید برای محصولات موجود و محصولات جدید برای بازارهای موجود، نقش دارد و کاربرد فناوری‌ها را افزایش می‌دهد (رحمانی و رضایی، ۱۳۹۴). گاس و گینبسبرگ[2] (۱۹۹۰) بر این موضوع تأکید داشتند که استقرار کارآفرینی شرکتی می‌تواند سبب توسعه نوآوری‌های کارآفرینانه گردد (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۰) و افراد کارآفرین و مستقل می‌توانند با مدیریت حرفه‌ای و کارآمد، کسب‌وکار خود را سازمان‌دهی نمایند و نوآوری های موفق‌تر را انجام دهند (نارخده و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس ادبیات تحقیق فرضیههای زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: توانایی کارآفرینی بر عملکرد محصول تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: توانایی کارآفرینی بر عملکرد نوآوری تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: توانایی کارآفرینی بر عملکرد فروش تأثیرگذار است.

فناوری اطلاعات از دو واژه اطلاعات[3] و فناوری[4] ترکیب یافته و عبارت است از مجموعه تکنیک‌ها و ابزارهایی که ما را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات یاری می‌رساند. این فناوری بر بهینه‌سازی و پشتیبانی سیستم‌های فعال با محوریت اطلاعات و دانش تأکید دارد (گودرزی، ۱۳۸۷). ازجمله مهم‌ترین قابلیت‌ها و تجهیزات انعطاف‌پذیر و حیاتی برای بقا و حفظ مزیت رقابتی، فناوری اطلاعات است که به‌عنوان منبع کلیدی برای موفقیت سازمان پنداشته می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهشگران زیادی توجه خود را به بحث عملکرد نوآوری سازمانی و ارتباط آن با فناوری اطلاعات معطوف کرده‌اند (لیو و همکاران[5]، ۲۰۰۹؛ خدایی والاهزگرد

1 . Prajogo & Ahmed
2 . Guth and Ginsberg
3 . Information
4 . Technology
5 . Lyu et al.

و شـــکورلو[1]، ۲۰۱۳؛ هانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۰؛ بولسنان و بوزیدی[3]، ۲۰۱۲). فناوری‌ها نوعی دارایی یا منابع ویژه‌ای هســـتند که شـــامل فناوری، محصول، فرآیند دانش و تجربه در ســـازمان می‌باشند (کابونگو و اوکپارا[4]، ۲۰۱۴). بهبود زیرســـاخت فناوری می‌تواند برای یک شـــرکت ســـودمند باشد و منجر به افزایش رقابت گردد. اکثر مطالعات به این نتیجه رســـیده‌اند قابلیت‌های زیرســـاخت فناوری بـــر بهره‌وری و کارایـــی، تأثیر مثبت می‌گذارد. موفقیـــت نوآوری در فناوری، نه‌تنهـــا به قابلیت‌های زیرساخت فناوری بســـتگی دارد، بلکه به سایر قابلیت‌های حیاتی همچون تولید، بازاریابی، سازمان، برنامه‌ریزی استراتژیک، یادگیری و تخصیص منابع نیز وابسته است) سینگ، ۲۰۱۷).

ظهور و توســـعه فنـــاوری اطلاعات به‌طور قابل‌توجهی فرآیندهـــای مدیریتی و حالت‌های عملکرد ســـازمان‌ها را تغییر داده و اصلاح‌کرده اســـت. اصطلاح فناوری اطلاعات شامل سازمانی می‌شود که از تجهیزات فنی و فنّاورانه برای خلق، کســـب و به اشـــتراک‌گذاری اطلاعات اســـتفاده می‌کند (بوکیخ و همکاران[5]، ۲۰۰۶). از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده مفهوم فناوری اطلاعات می‌توان به فرهنگ تولید اطلاعات؛ اطلاعات گرایی؛ جمع‌آوری اطلاعات؛ خلاصه‌سازی اطلاعات؛ تحلیلگری؛ حساسیت اطلاعاتی؛ پردازشـــگری؛ تفکر شبکه‌ای؛ بهینه‌سازی؛ یکپارچه‌ســـازی؛ پژوهش نگری؛ روش سازی؛ ذخیره‌سازی؛ انتقال اطلاعات. به‌طورکلی فناوری مجموعه‌ای از فرآیندهای ساخته‌شـــده و تجهیزات مربوط به انجام عملیات اســـت که مبتنی بر آخرین دستاوردهای اطلاعاتی است (مؤمن پور، ۱۳۸۲). بر اساس ادبیات تحقیق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: زیرساخت فناوری بر عملکرد محصول، تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: زیرساخت فناوری بر عملکرد نوآوری، تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: زیرساخت فناوری بر عملکرد فروش، تأثیرگذار است.

ادبیات فرهنگ و جوسازمانی به موضوعات مهم مربوط به تأثیر تعاملات اجتماعی در کسب‌وکارها می‌پردازد (شـــاپیرو[6]، ۲۰۱۷). اکوال[7] (۱۹۹۶) جوســـازمانی را جلـــوه‌ای از فرهنگ، حاصل ترکیبی از

1 . Khodaei Valahzaghard & Shakourloo
2 . Hung et al.
3 . Boulesnane & Bouzidi
4 . Karacaoglu & Bayrakdaroglu
5 . Becheikh
6 . Shapira
7 . Ekvall

احساسات، نگرش‌ها، رفتارهای شکل‌دهنده زندگی سازمانی و یک واقعیت سازمانی با یک مفهوم عینی تعریف می‌کنند (شـاکری و همکاران، ۱۳۹۰). سـازمان نوآور باید ازنظر جوی متفاوت از سازمان‌های دیگر باشد. عامل هم ترازی، به معنی هم‌راستایی اهداف کلیدی سازمان با علایق و فعالیت‌های اعضای سـازمان، به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم جوسـازمانی، در ارتقای نوآوری در سازمان مؤثر است (کالینز و پاروس[1]، ۲۰۰۳). فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری شامل آن دسته از مکانیسم‌های حمایتی سازمان است که کارکنان خلاق را به سمت استفاده از قابلیت‌ها و استعدادهای خلاقانه خویش برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه سوق می‌دهد و محرکی برای انگیزش کارکنان و استفاده از حداکثر توانایی و بهره‌وری ایشان برای اقدامات نوآورانه است (هیونون و کورولا[2]، ۲۰۰۳). تحقیقات کنونی اثرات فرهنگ و جوسازمانی را بر عملکرد شرکت‌های تولیدی ترسیم می‌کند. فرهنگ‌سازمانی برای افزایش اشتراک دانش و ذهن خلاق ضروری است و برای موفقیت سازمانی قابل‌توجه است (شهزاد[3]، ۲۰۱۷). در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مدیران درک درستی از فعالیت و فرایندهای کاری داشته و نیازها و خواسـته‌های مشتریان را شناسایی می‌کنند. آن‌ها در مورد نقاط قوت و ضعف محصولات و خدمات شـرکت و همین‌طور نقاط قوت و ضعف رقبای خودآگاهی دارند) سینگ، ۲۰۱۷). امیدی و همکاران (۱۳۹۶) چهار عامل تأمین مالی و نهاده‌های تولیدی، حمایتی و ترغیبی، آموزشـی و مهارتی و عوامل فرهنگی و اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک بیان معرفی نمودند. بر اساس نتایج تحقیقات فانگرود[4] و همکارانش (۲۰۱۷)، برای تنظیم دستورالعمل‌های کارآفرینان برای ایجاد نوآوری در بنگاه‌ها، ایجاد یک فرهنگ و رفتار یادگیری در سازمان بسیار حیاتی است. بر اساس ادبیات تحقیق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۷: فرهنگ و جوسازمانی بر عملکرد محصول تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: فرهنگ و جوسازمانی بر عملکرد نوآوری تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: فرهنگ و جوسازمانی بر عملکرد فروش تأثیرگذار است.

توسعه کسب‌وکار به ایده‌ها، فعالیت‌ها و کارهایی گفته می‌شود که منجر به بهتر شدن کسب‌وکار می‌شود. توسعه کسب‌وکار شامل افزایش درآمد، بالا بردن سود، پیدا کردن شرکای جدید، ایجاد بازاری

1 . Collins & Porras
2 . Heinonen & Korvela
3 . Shahzad
4 . Phuangrod

جدید و گرفتن تصمیم‌های استراتژیک است (گولم بیویسکی[1]، ۲۰۱۷). در تحقیق حاضر مقصود از توسعه کسب‌وکار، افزایش سهم تولیدات فناورانه، افزایش صادرات با فناوری بالا، افزایش درآمد و سود شرکت و افزایش ارزش‌افزوده شرکت تولیدی است.

سازوکارهای توسعه کسب‌وکارها مجموعه راه‌کارهایی است که توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را در یک جامعه تسهیل می‌کند و شرایطی را برای کارآفرینان فراهم می‌سازد تا بتوانند موقعیت رقابتی خود را در بازار بهبود بخشند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). در این میان، افراد کارآفرین هر جامعه نقش اصلی را در ایجاد این کسب‌وکارها ایفا می‌کنند و کارآفرینی ابزاری نیرومند برای شناخت فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی همچون اشتغال، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصول‌ها و خدمات، رکود اقتصادی و افزایش رقابت شود (لنداستورم[2]، ۲۰۰۵). علاوه بر این، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مزایای بسیار زیاد دیگری نیز دارند. بنگاه‌های کوچک با هزینه‌های عمومی کم و ظرفیت محدود ماشین‌آلات، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. این صنایع با ایجاد شبکه‌های ارتباطی منظم و همکاری‌های نظام‌مند با یکدیگر، ضمن دستیابی به شاخص‌های تولید انبوه، از مزیت‌های کسب‌وکارهای کوچک همچون نوآوری و تنوع نیز برخوردارند (برخورداری، ۱۳۸۹). بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد و توسعه را برای واحدهای کوچک و متوسط فراهم سازند و آن‌ها را حمایت کنند (کیااو[3]، ۲۰۰۸). بر اساس الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، سازوکارهایی که به ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کنند عبارت‌اند از: تأمین مالی، سیاست‌های دولت، برنامه‌های دولت و آموزش و تربیت (رینولدز و همکاران[4]، ۲۰۱۰). مواردی از قبیل انتقال تحقیق و توسعه (آوسیدی[5]، ۲۰۱۰) زیرساخت‌های قانونی و تجاری، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی (ویلسون و همکاران[6]، ۲۰۰۷؛ انصاری و سلیمانی زاده، ۱۳۸۸) را از دیگر سازوکارهای مؤثر در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شمارد. یداللهی فارسی و همکاران (۱۳۹۰) بیان داشته‌اند که ساختار سازمانی، امکانات فیزیکی، نظام پژوهشی، نظام مالی، نظام منابع انسانی، استراتژی سازمانی،

1 . Golembiewski
2 . Landstrom
3 . Kyaw
4 . Reynolds et al.
5 . OECD
6 . Wilson et al.

نظام منابع اطلاعاتی، فرایندها و روش‌های کاری و سیستم کنترل و نظارت دارای بالاترین اولویت‌ها در زمینه عوامل ســاختاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی قرار داشته‌اند. در مطالعات نوآوری معیارهایی مورد استفاده قرار گرفته است که این معیارها عبارت‌اند از: استفاده از آخرین پیشرفت‌های فناوری، کاهش هزینه‌های تولید، گســترش محصولات، بهبود چرخه عمر محصول، ســهم بازار و متوسط سود فروش (سینگ، ۲۰۱۷). نتیجه تحقیق نشان داده است که بسیاری از شرکت‌های تجاری توانسته‌اند با توجه به مقوله نوآوری مزایایی نظیر افزایش ســهم بازار و ســود کسب نمایند (پراجوجو و سوهال[1]، ۲۰۰۶). برای بقا و پیشــرفت باید جریان نوآوری در ســازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود (اسماعیلی، ۱۳۹۰). مطالعات اخیر ادعا کرده‌اند که اگر یک سازمان نتواند نوآوری خود را حفظ کند، با شکست مواجه خواهد شد (دفت و کراس[2]، ۲۰۰۴). درّی نوکورانی و همکاران (۱۳۹۵) بیان داشتند که اصلی‌ترین عوامل موفقیت توســعه محصول جدید، مدیریت دانش و نوآوری فرآیند اســت. نوآوری در فرایند تولید محصولات باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد. استراتژی نوآوری فرایند، به‌گونه‌ای مزیت رقابتی از جهت قیمت ایجاد می‌کند. این مزیت رقابتی با ایجاد ارزش پیشنهادی، باعث بهبود در عملکرد صادراتی می‌شوند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

نوآوری می‌تواند در سه محدوده‌ی کلی محصولات، فرآیندها و سازمان‌ها ایجاد شود. ایده محصول یا فرآیند، سیستم یا ابزاری است که برای افراد، گروهی از افراد یا شرکت‌ها، یک بخش صنعتی یا یک جامعه به‌عنوان یک کل جدید به نظر می‌رسد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد نوآوری توسط سه بعد اندازه‌گیری می‌شود که عبارت‌اند از (جیمنز و همکاران[3]، ۲۰۰۸؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۰): نوآوری محصول: به معنی ارتقا کیفیت محصولات ارائه‌شــده اســت؛ نوآوری فرآیند: به معنی بهبود ترکیب و کارایی عملیات داخلی است؛ نوآوری کلی سازمان: شامل بهبود مزیت رقابتی، سوددهی شرکت، کاهش هزینه‌ها، بهبود بهره‌وری کارکنان و بهبود گردش دارایی‌های سازمان می‌شود.

عملکرد محصول جدید، یکی از پیامدهایی اســت که به میزان دســتیابی بنگاه به اهداف توســعه محصول بر اســاس بازار، حجم و رشــد فروش، سودآوری، زمان رسیدن به نقطه سربه‌سر، زمان توسعه محصول و زمان ارائه محصول به بازار اشاره دارد (لئو[4]، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه

1 . Prajogo & Sohal
2 . Daft & Cross
3 . Jimenez et al.
4 . Leo

شـــرکت‌ها در فضای رقابتی کنونی، مسئله فروش است که با تشـــدید رقابت و کاهش تعداد بازارهای بکر، اهمیت عملکرد فروش افزایش قابل‌توجهی یافته اســـت. عملکرد فروش عبارت اســـت از مجموعه رفتارهای در ارتباط با فروش و درآمد شـــرکت‌ها که افراد از خود نشـــان می‌دهند (سینگ، ۲۰۱۷). در طولانی‌مدت، بهبود موقعیت رقابتی در بازار ممکن اســـت بازگشـــت مالی بیشتری را به‌عنوان خروجی کارآفرینی ایجاد کند (کاراکائوگولو[1]، ۲۰۱۳). خاشـــعی و همکاران (۱۳۹۵) اظهار داشـــتند که نوآوری باز، اثر واسطه‌ای در رابطه سکون سازمانی و نوآوری مدل کسب‌وکار و همچنین، رابط سکون سازمانی و عملکرد این شـــرکت‌ها می‌گذارد. بر اســـاس تحلیل‌های صورت گرفته توسط ولو[2] (۲۰۱۵) احتمال بقای شـــرکت‌های جدید با درجه بالای نوآوری در مدل کســـب‌وکار در بلندمدت بیش از شرکت‌های جدید با درجه متوســـط نوآوری در مدل کســـب‌وکار اســـت. یکی از بخش‌هایی که می‌تواند در بهبود وضعیت سازمان‌ها و کشور تأثیر به سزایی داشته باشد، صادرات است. باید به این نکته مهم توجه کرد که بازارهای بین‌المللی بســـیار پویا و رقابتی هســـتند و عدم نوآوری در آن به‌منزله خارج شدن از بازار اســـت. اکثر تولیدکنندگان در بازارهای کشور به‌شدت با کمبود اســـتراتژی‌های نوآوری در برنامه‌های خود روبه‌رو هســـتند به‌طوری‌که با ورود به کارگاه‌ها و کارخانه‌ها دیده می‌شـــود که تولیدات به همان نوع گذشـــته انجام می‌شود و تغییری در نوع تولیدات و مراحل ساخت آن‌ها دیده نمی‌شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷). بســـیار اندک از تحقیقات گذشـــته به ارتباط بین عملکرد و توســـعه کسب‌وکارها پرداخته‌اند. ازاین‌رو این تحقیق به بررســـی ابعاد عملکرد کسب‌وکار با توسعه کسب‌وکار می‌پردازد که بخش نوآورانه تحقیق تلقی می‌گردد.

بر اساس ادبیات تحقیق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱۰: عملکرد محصول بر توسعه کسب‌وکار تأثیرگذار است.

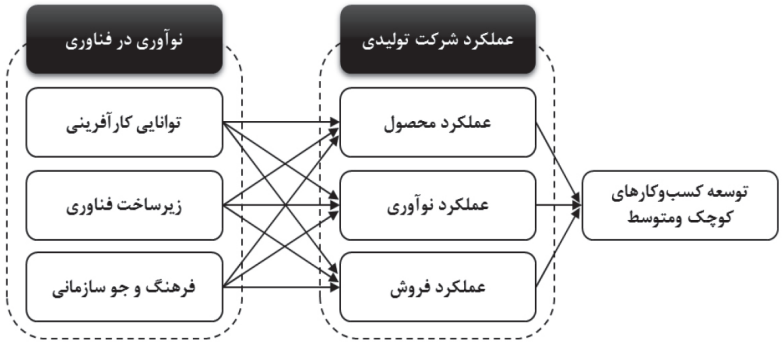
فرضیه ۱۱: عملکرد نوآوری بر توسعه کسب‌وکار تأثیرگذار است.

فرضیه ۱۲: عملکرد فروش بر توسعه کسب‌وکار تأثیرگذار است.

مدل مفهومی ذیل بر اســـاس ادبیات تحقیق و مطالعات انجام‌شـــده طراحی گردیده است. شکل ۱ مدل تحقیق و شـــرح مفصلی از متغیر وابســـته و مســـتقل و ارتباط احتمالی بین این متغیرها را نشان می‌دهد. بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، بر اساس الگوهای متفاوت بکار رفته در

1 . Karacaoglu
2 . Velu

تحقیقات سینگ[1] و همکاران (۲۰۱۷)؛ هسیه[2] (۲۰۱۸) و فانگرود[3] و همکاران (۲۰۱۷)، مدل مفهومی شکل ۱ جهت توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تأکید بر نقش نوآوری در فناوری طراحی‌شده است. بر اساس مطالعات گسترده‌ای که توسط محققین مختلف انجام‌شده است، ۳ طرح نوآوری در زمینه فناوری ازجمله: "توانایی‌های کارآفرینی، قابلیت‌های زیرساخت فناوری و فرهنگ و جو محیطی "، به‌عنوان متغیر مستقل برای پژوهش حاضر انتخاب‌شده‌اند. در این مطالعه، عملکرد شرکت‌های تولیدی با استفاده از سه شاخص "محصول، نوآوری و فروش " که در مطالعات و تحقیقات گذشته مانند رومیجن[4] و آلبالادجو[5] (۲۰۰۲)؛ فریتسچ[6] و لوکاس[7] (۲۰۰۱) و) سینگ، ۲۰۱۷)؛ مورداستفاده قرارگرفته است، اندازه‌گیری می‌شود. آنچه در این مدل جنبه نوآوری دارد بحث ارتباط نوآوری در فناوری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با توسعه این نوع کسب‌وکارها به معنای افزایش تولیدات فناورانه، ارتقاء صادرات، افزایش درآمد و ارزش‌افزوده است که در تحقیقات داخلی و خارجی به سنجش تأثیر انواع عملکرد شرکت‌های تولیدی (عملکرد محصول، عملکرد نوآوری و عملکرد فروش) بر توسعه کسب‌وکارها کمتر پرداخته شده است، لذا در این تحقیق پاسخ به این پرسش که چگونه نوآوری‌های فناورانه و انواع عملکرد شرکت‌های تولیدی می‌تواند به توسعه کسب‌وکارها بپردازد، بابی نوین در شیوه توسعه کسب‌وکارها ایجاد خواهد کرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1 . Davinder Singh
2 . Hsieh
3 . Phuangrod
4 . Romijn
5 . Albaladejo
6 . Fritsch
7 . Lukas

روش پژوهش

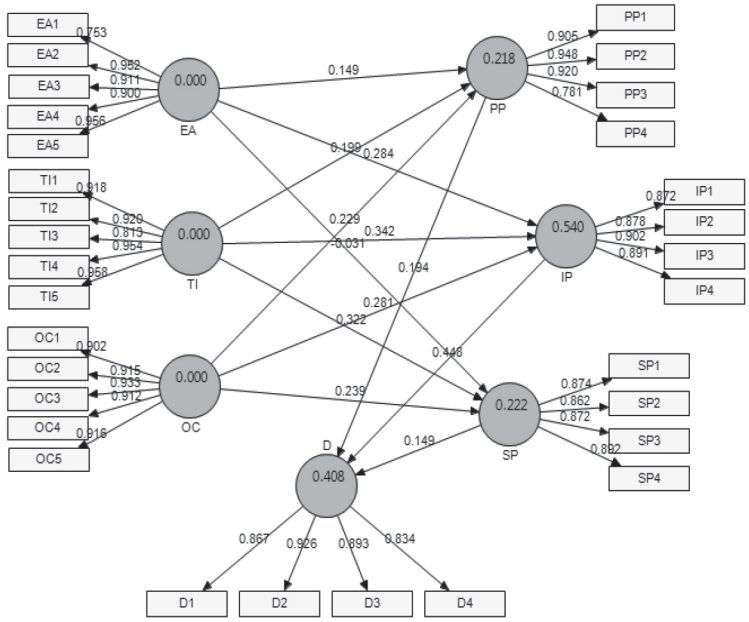
روش پژوهش حاضر توصیفی است زیرا به توصیف متغیرها پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی به شـــمار می‌رود زیرا نتایج حاصل از تحقیق در شـــرکت‌های صنعتی و تولیدی، کاربرد دارد که به روش پیمایشـــی انجام‌شده است. مهم‌ترین مزیت پژوهشی پیمایشی، قابلیت تعمیم آن‌ها است. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی شـــرکت‌های فعال شهرک صنعتی استان گلستان است که حجم این جامعه تعداد ۴۳۰ شـــرکت بوده اســـت که برای تعیین تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۲۰۳ شرکت به‌صورت تصادفی ساده در سطح اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شدند که از ۲۰۳ پرسشنامه جهت نظرســـنجی از مدیر ارشد هر شرکت استفاده شـــده است. برای سنجش سؤال‌ها از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس یا اندازه‌گیری شمرده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

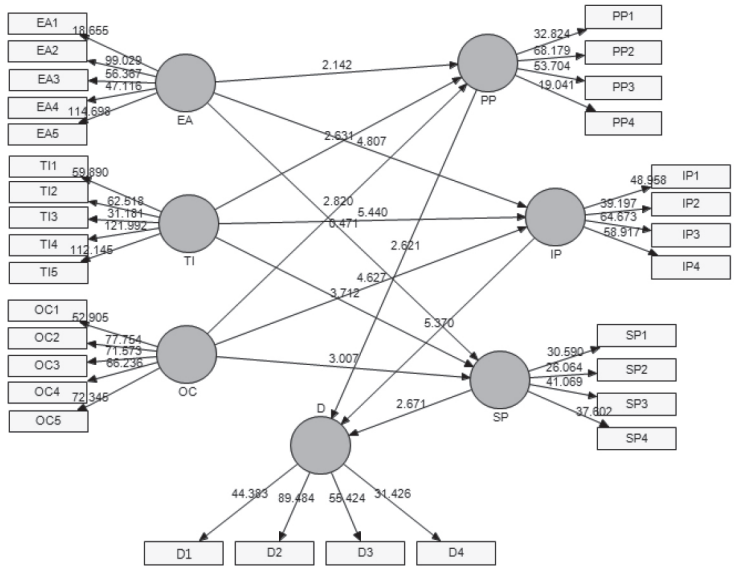
برای تحلیل داده‌های تحقیق از روش مدل‌ســـازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و اسمارت پی ال اس استفاده شد. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری اســـتفاده می‌کنند، نسبت به وجود شـــرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند. خروجی نرم‌افزار، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ و ۳ نشان داده‌شده است. در زیر نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفضیل ارائه‌شده است.

برای ســـنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شـــاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد (فورنل و لارکر[1]، ۱۹۸۱). برای بررسی اعتبار سازه‌ها، سه ملاک معرفی کردند که شامل اعتبار هر یک از گویه ها، پایایی ترکیبی (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) می‌باشند. مقادیر بیشـــتر از ۰/۴ برای ضرایب بارهای عاملی، بیشـــتر از ۰/۵ برای متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) و بیشـــتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب (CR) بیانگر برازش مناســـب مدل‌های اندازه‌گیری‌اند و اینکه ازنظر پایایی و روایی همگرا هســـتند (هولاند[2]، ۱۹۹۹). نتایج این شـــاخص‌ها در جدول ۱ آمده است.

1 . Fornell & Larcker
2 . Hulland



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق همراه با ضرایب معناداری (T-values)

جدول ۱. آمار توصیفی و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

متغیر مکنون	متغیرهای آشکار	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی (FL)	AVE	C.R
توانایی کارآفرینی[1] (EA)	EA۱: سطح تحصیلات کارکنان	۲/۵۶۱	۰/۹۳۵	۰/۷۵۳	۰/۸۰۵	۰/۹۵۴
	EA۲: توانایی تصمیم‌گیری کسب‌وکار و بازار			۰/۹۵۲		
	EA۳: تأکید بر تحقیق و توسعه و نوآوری			۰/۹۱۱		
	EA۴: توانایی به دست آوردن فرصت بازار			۰/۹۰۰		
	EA۵: توانایی ارائه محصول جدید، تکنیک‌ها و فناوری نوآورانه			۰/۹۵۶		
زیرساخت فناوری[2] (TI)	TI۱: مواد خام باقیمت مناسب برای تولید	۳/۰۱۳	۰/۸۸۰	۰/۹۱۸	۰/۸۳۶	۰/۸۶۲
	TI۲: دانش فنی و زیرساخت برای انجام عملیات تجاری			۰/۹۲۰		
	TI۳: اینترنت پرسرعت برای بازاریابی			۰/۸۱۳		
	TI۴: بودجه مالی برای تحقیق و توسعه			۰/۹۵۴		
	TI۵: نرم‌افزار کاربردی برای طراحی و تولید			۰/۹۵۸		

1 . Entrepreneurship Ability (EA)
2 . Technology Infrastructure (TI)

متغیر مکنون	متغیرهای آشکار	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی (FL)	AVE	C.R
فرهنگ و جوسازمانی[3] (OC)	OC۱: سیستم توانمندسازی کارکنان برای انتقال دانش و مهارت‌های تأثیرگذار بر نوآوری فناورانه	۲/۷۵۶	۰/۹۸۳	۰/۹۰۲	۰/۸۳۹	۰/۸۶۳
	OC۲: استفاده از بازخوردهای مشتری و بازار در فرآیندهای نوآوری			۰/۹۱۵		
	OC۳: نیروی انسانی ماهر برای افزایش رقابت و رشد پایدار			۰/۹۳۳		
	OC۴: ساختار پاداش رسمی و مالی و فرصت‌های شغلی برای انگیزش کارکنان			۰/۹۱۲		
	OC۵: حمایت مدیریتی اثرگذار از نوآوری‌های فناورانه در شرکت			۰/۹۱۶		
عملکرد محصول[4] (PP)	PP۱: زمان کم از آغاز ایده تا راه‌اندازی برای توسعه محصول جدید	۲/۵۵۵	۰/۹۸۲	۰/۹۰۵	۰/۷۹۴	۰/۹۳۹
	PP۲: هزینه پایین تولید محصولات			۰/۹۴۸		
	PP۳: سود بیشتر محصولات شرکت نسبت به رقبا به دلیل ابتکارات فناوری پیشرفته			۰/۹۲۰		
	PP۴: بهبود چرخه عمر محصولات			۰/۷۸۱		

3 . Organizational Culture (OC)
4 . Product Performance (PP)

متغیر مکنون	متغیرهای آشکار	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی (FL)	AVE	C.R
عملکرد نوآوری[5] (IP)	IP۱: افزایش نسبت محصولات جدید به کل محصولات شرکت	۲/۴۶۷	۰/۸۹۸	۰/۸۷۲	۰/۷۸۴	۰/۹۳۶
	IP۲: بهبود ویژگی‌های فنی و ویژگی‌های محصول			۰/۸۷۸		
	IP۳: پیاده‌سازی فناوری‌های جدید به‌عنوان یک نتیجه از ابتکارات فناوری پیشرفته			۰/۹۰۲		
	IP۴: تطبیق فناوری‌های اساسی و کلیدی با سیستم شرکت			۰/۸۹۱		
عملکرد فروش[6] (SP)	SP۱: بهبود درصد فروش کل شرکت با تولید محصولات جدید	۳/۰۴۲	۱/۰۰۶	۰/۸۷۴	۰/۷۶۶	۰/۹۲۹
	SP۲: افزایش سهم بازار به دلیل محصولات جدید			۰/۸۶۲		
	SP۳: افزایش نفوذ به بازارهای جدید			۰/۸۷۲		
	SP۴: افزایش متوسط سود فروش			۰/۸۹۲		
توسعه کسب‌وکار[7] (D)	D۱: افزایش سهم تولید با فناوری بالا	۲/۶۸۹	۰/۹۳۳	۰/۸۶۷	۰/۷۷۵	۰/۹۳۲
	D۲: افزایش صادرات با فناوری بالا			۰/۹۲۶		
	D۳: افزایش درآمد شرکت			۰/۸۹۳		
	D۴: افزایش ارزش‌افزوده شرکت			۰/۸۳۴		

5 . Innovation Performance (IP)
6 . Sales Performance (SP)
7 . Development (D)

پس از انجام دادن تحلیل عاملی تأییدی که نتایج حاصل از آن در جدول ۱، نشان داده شد. مشخص شد که تمامی گویه ها دارای بار عاملی بالاتر از ملاک ۰/۴، متوسط واریانس استخراج‌شده بالای ۰/۷ و پایایی مرکب بالای ۰/۵ می‌باشند که نشان از مناسب بودن این معیار و پایایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد (فورنل و لارکر[1]، ۱۹۸۱). روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی میزان بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بررسی این امر توسط ماتریسی صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول ۲ قرارداد شد، می‌توان روایی واگرای مدل را در سطح سازه ازنظر معیار فورنل- لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۲: همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

	D	EA	IP	OC	PP	SP	TI
D	۰/۸۸۰						
EA	۰/۴۱۶	۰/۸۹۷					
IP	۰/۵۹۶	۰/۵۸۰	۰/۸۸۵				
OC	۰/۶۲۵	۰/۴۳۶	۰/۵۷۴	۰/۹۱۶			
PP	۰/۴۶۶	۰/۳۴۹	۰/۵۲۲	۰/۳۹۲	۰/۸۹۱		
SP	۰/۳۳۸	۰/۲۳۶	۰/۳۱۱	۰/۳۸۵	۰/۲۵۶	۰/۸۷۵	
TI	۰/۶۱۶	۰/۵۰۴	۰/۶۲۴	۰/۴۹۴	۰/۳۸۷	۰/۴۲۵	۰/۹۱۴

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، استفاده‌شده است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه

1 . Fornell & Larcker

مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه‌شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تائید نمود. در ضمن، به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 اســتفاده شــد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت که مدل، قدرت پیش‌بینی "قوی " دارد.

جدول ۳. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

	عملکرد محصول (PP)	عملکرد نوآوری (IP)	عملکرد فروش (SP)	توسعه کسب‌وکار (D)
R^2	۰/۲۱۸	۰/۵۴۰	۰/۲۲۲	۰/۴۰۸
Q^2	۰/۱۹۵	۰/۲۰۲	۰/۱۹۰	۰/۳۴۳

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF[1] اســتفاده شــد؛ که ســه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی‌شده است.

جدول ۴: نتایج برازش مدل کلی متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communality	R^2	$\overline{\text{Communality}}$	$\overline{R^2}$	GOF
توانایی کارآفرینی	EA	۰/۸۰۵	۰/۰۰۰			
زیرساخت فناوری	TI	۰/۸۳۶	۰/۰۰۰			
فرهنگ و جوسازمانی	OC	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰	۰/۸۰۰	۰/۳۴۷	۰/۵۲۷
عملکرد محصول	PP	۰/۷۹۴	۰/۲۱۸			
عملکرد نوآوری	IP	۰/۷۸۴	۰/۵۴۰			
عملکرد فروش	SP	۰/۷۶۶	۰/۲۲۲			
توسعه کسب‌وکار	D	۰/۷۷۵	۰/۴۰۸			

با توجه به اینکه معیار GOF مقدار ۰/۵۲۷ به‌دست‌آمده است، برازش کلی مدل در حد " قوی " تائید می‌شــود. پس از بررســی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررســی و آزمون شــد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از

1 . Goodness of Fit

فرضیه‌ها، ضرایب استاندار شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
H_1	توانایی کارآفرینی --- عملکرد محصول	EA---PP	۰/۱۴۹	۲/۱۴۲	تائید
H_2	توانایی کارآفرینی --- فرآیند نوآوری	EA---IP	۰/۲۸۴	۴/۸۰۷	تائید
H_3	توانایی کارآفرینی --- عملکرد فروش	EA---SP	-۰/۰۳۱	۰/۴۷۱	رد
H_4	زیرساخت فناوری --- عملکرد محصول	TI---PP	۰/۱۹۹	۲/۶۳۱	تائید
H_5	زیرساخت فناوری --- فرآیند نوآوری	TI---IP	۰/۳۴۲	۵/۴۴۰	تائید
H_6	زیرساخت فناوری --- عملکرد فروش	TI---SP	۰/۳۲۲	۳/۷۱۲	تائید
H_7	فرهنگ و جوسازمانی --- عملکرد محصول	OC---PP	۰/۲۲۹	۲/۸۲۰	تائید
H_8	فرهنگ و جوسازمانی --- فرآیند نوآوری	OC---IP	۰/۲۸۱	۴/۶۲۷	تائید
H_9	فرهنگ و جوسازمانی --- عملکرد فروش	OC---SP	۰/۲۳۹	۳/۰۰۷	تائید
H_{10}	عملکرد محصول --- توسعه کسب‌وکار	PP---D	۰/۱۹۴	۲/۶۲۱	تائید
H_{11}	عملکرد نوآوری --- توسعه کسب‌وکار	IP---D	۰/۴۴۸	۵/۳۷۰	تائید
H_{12}	عملکرد فروش --- توسعه کسب‌وکار	SP---D	۰/۱۴۹	۲/۶۷۱	تائید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناخت نقش تأثیرگذار نوآوری در فناوری و عملکرد شرکت بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اجرا شد که در ادامه، نتایج به تفسیر بیان‌شده است. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، توانایی کارآفرینی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر فرایند نوآوری (β= ۰/۲۸۴، T-Value =۴/۸۰۷) و عملکرد محصول (β= ۰/۱۴۹، T-Value =۲/۱۴۲) دارد. ازاین‌رو توانایی کارآفرینی می‌تواند در ارائه محصولات جدید با فناوری بالا، توانایی به دست آوردن فرصت بازار، تحقیق

و توسعه و رهبری فناوری، اثرگذار باشد که با دستیابی به این توانایی، زمان آغاز ایده تا راه‌اندازی آن، می‌تواند کاهش پیدا کند. هزینه تولید پایین میآید و نسبت سود محصولات به دلیل استفاده از فناوری افزایش‌یافته و بدین ترتیب چرخه‌ی عمر محصولات نیز، بهبود می‌یابد و همچنین شرکت‌ها با استفاده از ساختار پاداش رسمی برای انگیزه کارکنان و ارتقا توانایی کارآفرینی در آنان، می‌توانند عملکرد نوآوری را ارتقاء بخشند، یعنی فرآیند جدید نوآوری به‌عنوان نتیجه ابتکارات فناوری پیاده‌سازی شده و از این طریق محصولات جدید ارائه گردد. از طرفی با تحقیق و توسعه و رهبری فناوری از سوی کارآفرینان، ویژگی‌های فنی محصول بهبودیافته و محصولات جدید با فناوری بالا افزایش می‌یابد که همین امر می‌تواند در به دست آوردن فرصت‌های بازار و فعالیت‌های تجاری اثرگذار باشد؛ اما تأثیر توانایی کارآفرینی بر عملکرد فروش (β= -۰/۰۳۱، T-Value =۰/۴۷۱) تائید نشده است. ازاین‌رو پیشنهاد می‌گردد تا برنامه‌های توجیهی و آموزشی مناسب برای کارکنان، جهت نهادینه کردن گرایش به کارآفرینی در بین کارکنان سازمان و همچنین برنامه‌های تشویقی و تنبیهی مناسب برای کارکنان، جهت سو دادن آن‌ها به سمت کارآفرینی گرایی و همچنین اعمال تفاوت در پاداش و مزایای مادی و معنوی سازمانی بین کسانی که با تفکر و خلاقانه کار می‌کنند نسبت به کسانی که شیوه‌های متداول را در انجام کارها پیش می‌گیرند، اجرا گردد.

زیرساخت فناوری ابتدا با تأثیرگذاری بر فرایند نوآوری (β= ۰/۳۴۲، T-Value =۵/۴۴۰) باعث سهولت در خلق نوآوری می‌گردد که با ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا باعث افزایش عملکرد فروش (β= ۰/۳۲۲، T-Value =۳/۷۱۲) می‌گردد و متعاقب آن بر عملکرد محصول (β=۰/۱۹۹، T-Value = ۲/۶۳۱) در طولانی‌مدت تأثیرگذار است. بر این اساس استفاده از اینترنت پرسرعت برای بازاریابی، استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی برای معرفی محصولات به مشتریان و در نظر گرفتن بودجه‌های مالی برای تبلیغات هدفمند می‌تواند در نفوذ به بازارهای جدید، افزایش متوسط فروش و به دست آوردن سهم بازار، اثرگذار باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌های کوچک و متوسط با راه‌اندازی کسب‌وکار خود در قالب کسب‌وکار الکترونیک و ایجاد زیرساخت‌های امنیتی و سهولت به‌کارگیری برای کاربران، عملکرد فروش را تسریع نمایند. با راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک و آگاهی از محصولات دیگر شرکت‌ها و دریافت بازخورد از مشتریان، سطح نوآوری نیز افزایش خواهد یافت و شرکت‌ها می‌توانند در کسب مزیت رقابتی پیشگام گردند.

تأثیرگذاری مثبت فرهنگ و جوسازمانی به ترتیب ۱. بر فرایند نوآوری (β= ۰/۲۸۱، ۴/۶۲۷ =

T-Value) نشان می‌دهد وجود ساختار پاداش مالی و فرصت‌های شغلی همراه با حمایت‌های مدیریت از نوآوری‌های فناوری موجب می‌شود محصولات جدید افزایش‌یافته و ویژگی‌های فنی محصولات نیز ارتقا یابد. از سوی دیگر استفاده از نظرات و بازخوردهای مشتریان در نوآوری‌های شرکت موجب می‌شود تا کیفیت محصولات بهبود یافته و فناوری نوین با سیستم شرکت و نظرات مشتریان تطبیق یابد. ۲. بر عملکرد فروش (β= ۰/۲۳۹، T-Value =۳/۰۰۷) نشان می‌دهد که حمایت از نوآوری‌ها از سوی مدیران مافوق، وجود پاداش مالی برای نیروی انسانی، استفاده از بازخورد مشتریان و وجود نیروی ماهر و آموزش تخصصی به کارکنان می‌تواند در نفوذ به بازارهای جدید، سهم بازار و افزایش فروش محصولات، اثرگذار باشد و ۳. بر عملکرد محصول (β= ۰/۲۲۹، T-Value =۲/۸۲۰) نشان می‌دهد که وجود نیروی انسانی ماهر و توانمندسازی کارکنان از سوی شرکت‌های تولیدی موجب گردید تا هزینه‌های تولید و زمان راه‌اندازی ایده‌ها کاهش یابد. ازاین‌رو پیشنهاد می‌گردد با ایجاد همسویی میان اهداف شخصی افراد و اهداف شرکت، زمینه برای ایجاد کارآفرینی سازمانی فراهم گردد که این امر از طریق توانمندسازی کارکنان امکان‌پذیر خواهد بود و همچنین پیشنهاد می‌گردد تصمیم‌گیری‌ها به‌صورت جمعی بوده و مدیریت مشارکتی حاکم باشد و با راه‌اندازی سیستم‌های ارتباطی درون‌سازمانی بر پایه فناوری اطلاعات، برقراری ارتباط با مدیران و همچنین بین کارکنان تسریع گردد تا جوی دوستانه بر پایه هم‌فکری در سازمان توسعه یابد.

بر اساس نتایج تحقیق به ترتیب عملکرد نوآوری (β= ۰/۴۴۸، T-Value = ۵/۳۷۰)، عملکرد محصول (β= ۰/۱۹۴، T-Value =۲/۶۲۱) و عملکرد فروش (β= ۰/۱۴۹، T-Value = ۲/۶۷۱) بیشترین تأثیرگذاری را بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته‌اند. پیاده‌سازی فرآیند جدید تولید با فناوری نوین، تطابق فناوری با سیستم شرکت‌های تولیدی و بهبود ویژگی‌های فنی محصول می‌تواند در افزایش درآمد شرکت‌های تولیدی، افزایش سهم تولید و صادرات با فناوری بالا و افزایش ارزش‌افزوده بخش صنعت، اثرگذار باشد و همچنین به دست آوردن سهم بازار به دلیل محصولات جدید، نفوذ به بازارهای جدید و افزایش فروش محصولات با فناوری بالا می‌تواند موجب افزایش درآمد و صادرات، افزایش سهم تولید و همین‌طور افزایش ارزش‌افزوده در شرکت‌های تولیدی بخش صنعت گردد. جهت بهبود کسب‌وکارهای کوچک پیشنهاد می‌گردد کارگاه‌های آموزش خلاقیت در سازمان و اعمال فعالیت‌هایی که اهمیت این دوره‌ها را برای کارکنان شفاف نماید برگزار گردد و همچنین پیشنهاد می‌گردد تا کارگروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در

سازمان تعیین شوند تا به‌طور مستمر به تحقیق در زمینه نوآوری‌های موجود و میزان عملکرد فروش بپردازند تا بتوانند از این طریق همیشه یک گام جلوتر از رقبای خود در صنعت باشند.

با توجه به اینکه هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود، این تحقیق نیز از این اصل مستثنا نبوده است از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم تفکیک نوع کسب‌وکارها اشاره نمود که توصیه می‌گردد در تحقیقات آتی هر گروه از کسب‌وکارها به‌طور مجزا تأثیر عوامل نوآوری در فناوری و عملکرد شرکت بر توسعه کسب‌وکار آن‌ها را بررسی نمایند و همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی انواع گسترده‌تری از عوامل نوآوری همچون نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی، نوآوری باز، نوآوری برون‌سپاری شده موردمطالعه قرار گیرد. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم توجه به فرهنگ جامعه و شرایط اقتصادی و سیاستهای دولت جهت توسعه کسب‌وکارها اشاره نمود لذا پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی، مهم‌ترین این عوامل از نظر خبرگان صنایع مختلف شناسایی گردد.

منابع

- ابریشم‌کار، محمدمهدی؛ عبداللهی، یزید ابوبکر. (۱۳۹۵). ارتباط میان چابکی نیروی کار و نوآوری محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری بالا، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره هشتم، شماره ۲، صص ۲۴۵ تا ۲۵۸.
- اسماعیلی، اشرف. (۱۳۹۰). *رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و یادگیری سازمانی با عملکرد نوآوری (موردمطالعه: بیمه ملت)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- امیدی، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله؛ خلیلی، کرم. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر تشکیل و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (SMEs) در روستاها (مورد شناسی: روستاهای استان ایلام)؛ *جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*؛ زمستان ۱۳۹۶، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۹۳ - ۱۰۴.
- انصاری، محمدتقی و سلمانیزاده، عباس (۱۳۸۸). بررسی عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی از دیدگاه کارآفرینان کشور، *پژوهشنامه مدیریت تحول* (پژوهشنامه مدیریت نیمه ا ول ۱۳۸۸). ۱(۱): ۷۸-۱۱۰.
- برخورداری، فاطمه (۱۳۸۹). چالش‌ها و راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی. *ماهنامه بازار کار*. سال.۱۱ شماره ۵۳۹. ص ۶.
- حسینی مقدم، سید محمدرضا و حجازی، سید رضا (۱۳۹۳)، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازار گرایی، *توسعه کارآفرینی*، دورهٔ ۷، شمارهٔ ۲، صفحه ۲۲۹-۲۱۱.
- خاشعی، وحید؛ محمدی نسب، علی؛ مهدی زاده، الهه. (۱۳۹۵). کاوشی بر تأثیر سکون سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با تأکید بر نقش نوآوری مدل کسب‌وکار و نوآوری باز، *مدیریت فرهنگ‌سازمانی*، دوره ۱۴، شماره، صص ۱۱۳۶-۱۱۱۱.
- خدامی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). بررسی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار (شرکت آپکو)، *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، دوره ۵، شماره ۴، صص ۷۱-۴۹.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش؛ ۱۳۹۳؛ *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار* PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دری نوکورانی، بهروز؛ کسایی، مسعود؛ فرخی زاده، فرشید. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فرآیند بر توسعه محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی شمس‌آباد تهران، *فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش شناسی*، پاییز ۹۴، سال دوم، شماره سوم.

- رحمانی، زین‌العابدین و رضایی، ملیحه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی – پژوهشی ویژه‌نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی*. دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار
- رحیم نیا، فریبرز، خوراکیان، علیرضا، قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱(۳), ۱-۲۲.
- رضائی، روح اله؛ صفا، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده و کارآفرین کشاورزی در استان زنجان، *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۴۷، شماره ۱، فروردین ۱۳۹۵، صص ۶۷-۷۹.
- رنجبریان، رسول. (۱۳۹۱). توسعه کارآفرینی و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آن. *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*. شماره ۱۶۵.
- زاهدی، شمس السادات؛ امین اسماعیلی، حمید؛ حاجی حسینی، حجت‌الله و واعظی، حسن. (۱۳۹۰). تنگناها و راهکارهای کلان توسعه تکنولوژی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*. ۲(۳): ۹-۲۹.
- شاکری، فاطمه؛ طحاری مهرجردی، محمدحسین؛ دهقان دهنوی، حسن و کاوندی، رضا. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط جو سازمانی و نوآور بودن در فرآیند. *مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات ۲* (۲): ۲۹-۴۶.
- صادق عمل نیک، مرتضی. (۱۳۹۲). تعریف و تاریخچه کارآفرینی در فرایند رشد و توسعه علمی، فناوری و اقتصادی در ایران. اولین *کنفرانس ملی نوآوری در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات*.
- فلاح حقیقی، نگین، حاجی حسینی، حجت اله، رمضانپور نرگسی، قاسم، داوری، علی. (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۵(۱), ۶۵-۹۲.
- کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی و یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*. ۱(۳): ۴۳-۵۷.
- کریمی، آصف؛ بانکی پور، بهزاد؛ احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۹۳). تحلیل سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (موردمطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قزوین)، *توسعه کارآفرینی*، دورهٔ ۷، شمارهٔ ۲، صص ۳۰۵-۳۲۶.
- گودرزی، آتوسا و زبیدی، حیدر، (۱۳۸۷)،"بررسی تأثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک‌های تجاری ایران "، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۱۰.(۳۵)، ۱۱۱-۱۴۰.
- محمدی، یوسف؛ معدنی، جواد؛ پهلوانی قمی، معصومه. (۱۳۹۳). نقش فناوری اطلاعات در عملکرد

نوآوری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان. *فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*. سال دوم، شماره ۸: ۷۵-۹۷.

- محمدی آلمانی، امین و قنبری نژاد، مجید. (۱۳۹۱). تأثیر مدیریت نوآوری جامع بر عملکرد سازمان، *خلاقیت در علوم انسانی*، ۲(۲۵).
- منطقی، منوچهر؛ فاطمه، ثاقبی سعیدی. (۱۳۹۲).“مدل‌های کسب‌وکار، مبانی، ارزیابی، نوآوری ”؛*فصلنامه تخصصی رشد فناوری*، دوره ۹، شماره ۳۵، از صص ۳۹-۵۱.
- موسوی، سیدنجم الدین. (۱۳۹۵). تبیین نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر چشم‌انداز و موضع یابی برند بر ارزش ویژه برند؛ *مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۲۹-۲۴۳.
- میرفخرالدینی، سید حیدر؛ زارع احمدآبادی، حبیب و دشتکی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد. *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش مای مدیریت بازرگانی*، ۴(۸): ۴۶-۷۴.
- نیک‌رفتار، طیبه. (۱۳۹۶). اثر عملکردهای نوآوری، بازار و محصول بر عملکرد مالی در صنعت نساجی؛ *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، دوره جدید، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، صص ۳۷-۴۳.
- یدالهی فارسی، جهانگیر؛ زالی، محمدرضا و باقری فرد، سیدمرتضی.(۱۳۹۰). شناسایی عوامل ساختاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی؛ مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی کاربردی، *سیاست علم و فناوری*. ۴(۱): ۳۲-۱۷.

- Baporikar, N. and Deshpande, M. V. (2015), “Approaches and strategies of Pune auto component SMEs for excellence”, *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 114-126.
- Barbosa, E. 2014. Organizational culture oriented for innovation: Influencing variables. *The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, vol. 25, iss. 2.
- Becheikh, N. Landry, R. and Amara, N. (2006), Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: a systematic review of the literature from 1993 – 2003, *Tec novation*, Vol. 26 No. 5 – 6, pp. 644-664.
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*.

- Boulesnane, S & Bouzidi, L. (2012). The mediating role of information technology in the decision making context. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 26 No. 4, pp: 387 – 399.
- Bouncken, R.B. (2016). and Viktor Fredrich, “Business model innovation in alliances: Successful configurations.” *Journal of Business Research*, 69, no. 9: 3584-3590
- Burgelman, R. A., & Doz, Y. L. (2013). The power of strategic integration. Sloan.*Management Review*, 42(3), 28–38.
- Cano, R.C., Carrillat, F.A., Jaramillo, F., (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing* 21, 179–200.
- Chen, Y.S.; Lin. N.J.J. and Chang, C.H. (2009), The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets*, Industrial Marketing Management*, 38 (2), 152–158
- Chesbrough, H., & Richard S. Rosenbloom. (2002). “The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation’s technology spin-off companies.” *Industrial and Corporate Change*, 11, no. 3: 529-555
- Clercq, D. D., Dimov, D., & Thony, P. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Journal of business venturiny*, 25, 87-103.
- Cronbach, L. J.)1951(, Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daft, R.L & Cross, H. (2004). *Organization theory and design*. New York.
- Davinder S., JS Khamba, Tarun N.,)2017(, "Influence of technological innovation on performance of small manufacturing companies", *International Journal of Productivity and Performance Management*, No. 1, pp. 143-157.
- Ekvall, G., & Ryhammar, L. (1999). The creative climate: its determinants and effects at a Swedish university. *Creativity Research Journal*, 12(4), 303-310.
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C., & Mishra, D. R. (2011). Does cor-

porate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*, *35*(9), 2388-2406.

- Evangelista, R., Perani, G., Rapiti, F. and Archibugi, D. (1997), "Nature and impact of innovation in manufacturing: some evidence from the Italian innovation survey", *Research Policy*, Vol. 26 No. 4-5, pp. 521–536.
- Fagerberg, J. Mowery, D.C. and Nelson, R.R. (2005), *Oxford Hndbook of Innovation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Alves, H., & Raposo, M. L. (2015). Drivers of innovation strategies: testing the Tidd and Bessant (2009) model. *Journal of Business Research*, *68*(7), 1395-1403.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (2001), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 1981, 18 (1):39-50
- Fritsch, M. & Lukas, R. (2001), "Who cooperates on R&D?", *Research Policy*, Vol. 30 No. 2, pp. 297– 312.
- Golembiewski, R. (2017). *Organization development: Ideas and issues*. Routledge.
- Grabowska, M., (2015), "Innovativeness in business models." *Procedia Computer Science*, 65: 1023-1030
- Ham, J., Choi, B., & Lee, J. N. (2017). Open and closed knowledge sourcing: Their effect on innovation performance in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(6), 1166-1184.
- Hao H., Yen. (2018). "Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach "*journal homepage*.
- Heinonen, J. & Korvela, K. (2003). "How about measuring Intrapreneurship". Turku School of Economics and Business Administration. *Turku, Finland*, pp. 1-18.
- Hsieh, Y. H., & Chou, Y. H. (2018). Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Simulation Modelling Practice and Theory*, *82*, 84-102.
- Hulland, J. (1999), Use of partial least squares in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*,

20(2): 195-205

- Hung R, Y.Y. Lien, B. H. Yang, B. Wu, com. Kuo, Y.M. (2010). Impact of TQM and Organizational learning on innovation performance in the high-tech Industrial international *Business Review*.
- Hussain, I., Farooq, Z. and Akhtar, W. (2011), "SMEs Development and Failure Avoidance in Developing Countries through Public Private Partnership", *African Journal of Business Management,* Vol. 6 No. 4, pp. 1581-1589.
- Jimenez-Jimenez, D. Vall,R.S. and Espallardo,M.H. (2008). Fostering innovation – the role of market orientation and organizational leadind, *European Journal on innovation Management*, 11 (3). 389- 412.
- Kabongo, J. D. and Okpara, J. O. (2014), "ICT possession among Congolese SMEs: an exploratory study", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 313 – 326.
- Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A., san F.B. (2013), The Impact of corporate entrepreneurship on firms' financial performance: evidence from Istanbul stock exchange firms, *Int. Bus. Res*., 6, 163-175.
- Khodaei Valahzaghard, M, A. Shakourloo. (2013). A study on relationship between information technology facilities and performance of banking industry. *Quarterly Publication*. Volume 3 Issue 3 pp. 833-838.
- Kuratko, D. F., Covin, J. G., & Garrett, R. P. (2009). Corporate venturing: Insights from actual performance. *Business Horizons*, 52(5), 459–467.
- Kyaw, A. 2008. Financing Small and Medium Enterprises in Myanmar, *IDE Discussion* paper, NO.148.
- Landstrom, H. (2005). Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research, *Springer*, pp. 31-39.
- Lau, A. K., Yam, R., & Tang, E. (2011), The impact of product modularity on new product performance: Mediation by product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, VOL. 28 NO. 2, pp. 270-284.
- Lee, K., Kim, Y., & Joshi, K. (2017). Organizational memory and new product development performance: Investigating the role of organizational ambidexterity. *Technological Forecasting and Social Change*, *120*, 117-129.
- Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., &

Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, *24*(5), 798-811.

- Linder, JC., Cantrell, S. (2000), "Changing Business Models: Surveying the Landscape", *A Working Paper from the Accenture Institute for Strategic Change*, p. 1.
- Lyu, J.J. & Yan, Y.W & Li, S.C. (2009). The relationship among information technology, innovation and firm performance -An empirical study of business services in SMEs. *Industrial Engineering and Engineering Management, 2009. IEEM 2009. IEEE International Conference*
- Narkhede, B.E., Nehete, R.S., Raut, R.D. and Mahajan, S.K. (2014), "Impact of entrepreneurial skills on the firm's performance: evidence from manufacturing SMEs in India", *International Journal of Indian Culture and Business Management (IJICBM)*, Vol. 8 No. 2, pp. 216-236.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & 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.
- Nowakowska-Grunt, J. (2014), "Modeling of Innovation Processes in the Management of SME's Enterprises Activities ", *Advanced Materials Research*, 1020:789
- OECD (2010). "Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data", *8th. OECD and Eurostat*, Oslo, Manual.
- Phuangrod a, Kritsadee. Lerkiatbundit b, Sanguan. Aujiraponpan c, Somnuk. (2017), "Factor affecting innovativeness of small and medium enterprises in the five southern border provinces ", *journal homepage.*
- Prahalad, C.; Bettis, R. (1986), "The Dominant Logic: The New Linkage Between Diversity and Performance", *Strategic Management Journal*; 7:485-501
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515

- Reynolds, P. D., Hay, M. & Camp, S. M. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor, GEM Executive Report*, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Babson College.
- Rodrigues, R. G., & Raposo, M. (2011). Entrepreneurial orientation, human resources information management, and firm performance in SMEs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(2), 143-153.
- Romijn, H. and Albaladejo, M. (2002), "Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England", *Research Policy*, Vol. 31 No. 7, pp. 1053–1067.
- Shafer, Scott M., H. Jeff Smith, and Jane C. Linder. (2005), "The power of business models." *Business Horizons*, VOL. 48, no. 3: 199-207
- Shahzad, F. Xiu, G.Y. Shahbaz, M. (2017), Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry. *Technology in Society*, Vol.51, Pp.66-73.
- Shapira, P., Youtie, J. and Kay, L. (2011), "Building capabilities for innovation in SMEs: a cross-country comparison of technology extension policies and programmes", *International Journal of Innovation and Regional Development (IJIRD)*, Vol. 3 No. 3/4 pp. 254-272.
- Stanimirovic, D. (2015). A framework for information and communication technology induced transformation of the healthcare business model in Slovenia. *Journal of Global Information Technology Management*, *18*(1), 29-47.
- Subrahmanya, M. H. B. (2015), "Innovation and growth of engineering SMEs in Bangalore: Why do only some innovate and only some grow faster?", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 24-40.
- Tang, J., Tang, Z., Marino, L. D., Zhang, Y., & Li, Q. (2008). Exploring an inverted U-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 219-239.
- Velu, Chander. (2015), "Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms." *Technovation*, NO. 35, PP. 1-11.
- Wang, J., Robson, P. and Freel, M. (2015), "The financing of small firms in

Beijing, China: exploring the extent of credit constraints", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 3, pp. 397 – 416.

- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71–91.
- Wilson, F., Kickul, J. & Marlino, D. (2007). "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education», Entrepreneurship: *Theory and Practice*, May, pp. 387–406.
- Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, *88*, 344-356.
- Zhang, Y., Shukuan Zh., and Xiaobo Xu. (2016), "Business model innovation: an integrated approach based on elements and functions*." Information Technology and Management*, VOL. 17, NO. 3, PP. 303-310.