

## تأثیر نوآوری فناوری و سازمانی بر استراتژی تمایز با نقش میانجی‌گری جهت‌گیری کارآفرینی (مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین)

حسین عابدی<sup>۱</sup>، حسن کوچک بیگی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کار، زنجان، ایران.

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.

نام نویسنده مسئول:

حسن کوچک بیگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی از انجام این رساله بررسی تأثیر نوآوری فناوری و سازمانی بر استراتژی تمایز با نقش میانجی‌گری جهت‌گیری کارآفرینی (مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین) است. **روش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی و روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها یک تحقیق توصیفی و نه‌ایتماً بر حسب نحوه اجرا تحقیق از نوع پیمایشی بود. مجموعه مدیران ارشد و کارشناسان واحد بازرگانی و کارشناسان واحد تحقیق و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین جامعه آماری پژوهش حاضر را شامل می‌شدند برای تعیین حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شد. با توجه به مقادیر حجم نمونه تعداد ۲۶۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۱۴ عدد بازگردانده نشد و تعداد ۹ عدد دارای ایراد و نقص در تکمیل کامل بودند که حذف گردیدند و در نهایت تعداد ۲۳۷ پرسشنامه کامل و مورد تأیید جمع‌آوری گردید. داده‌های مورد نیاز تحقیق پس از گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم‌افزار *SPSS*، و فنون آمار استنباطی به کمک نرم‌افزارهای آماری *PLS* جهت تحلیل داده‌های آماری تحقیق با فن معادلات ساختاری انجام گردیده است. **یافته‌ها:** حاکی از آن است که از ۷ فرضیه موجود تحقیق که در آن‌ها تأثیر بین متغیر مستقل تحقیق و ابعاد آن و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌داد مورد سنجش قرار گرفته و تمام ۷ فرضیه تأیید گردید. **نتیجه‌گیری:** مجموعه‌ای از متغیرهای تأثیرگذار بر جهت‌گیری کارآفرینی و استراتژی تمایز و نیز شدت تأثیر آن‌ها بر یکدیگر مشخص و در انتها راهکارهایی به مدیران و شرکت‌ها در راستای استفاده از نتایج حاصل از پژوهش ارائه گردید.

**واژگان کلیدی:** نوآوری فناوری، نوآوری سازمانی، استراتژی تمایز، جهت‌گیری کارآفرینی.

## مقدمه

مدت‌هاست که شرکت‌های بزرگ و چندملیتی بر تجارت بین‌الملل مسلط هستند. باین‌حال، شرکت‌های کوچک و متوسط تا ۹۰ درصد از کل شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به چندین بازار خارجی گسترش یافته‌اند و بسیاری از آن‌ها نیمی یا بیشتر از کل درآمد را از خارج از کشور کسب می‌کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط حداقل یک‌سوم تجارت کالاهای جهانی را تشکیل می‌دهند. نقش رو به رشد شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی با ظهور "کارآفرینی بین‌المللی" به‌عنوان یک حوزه مهم علمی منعکس می‌شود. باین‌حال، تحقیقات در مورد بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط توسعه نیافته و پراکنده است. بررسی‌های مختلف ادبیات به‌طور سامانمند وضعیت تحقیقات در زمینه کارآفرینی بین‌المللی و شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده را نشان می‌کند. مطالعات گذشته عموماً بینش‌های متفاوتی را تولید کرده‌اند، که نیاز به مطالعات کمی قاطع‌تر را برجسته می‌کند. شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده با تعهدات خارجی، کوچک بودن و جدید بودن روبرو هستند. به دلیل چنین تعهداتی، شرکت‌های کوچک و متوسط باید در هنگام گسترش در خارج از کشور، استراتژی‌ها و جهت‌گیری‌های مناسب را برای حمایت از عملکرد ایجاد و اعمال کنند. علاوه بر تعهدات مختلفی که شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده با آن روبرو هستند، جهانی‌سازی به‌طور کلی با شدت رقابت بالایی همراه است. این امر در مورد بازارهای اشباع‌شده در اقتصادهای پیشرفته و در بازارهای نوظهور که تعداد بی‌شماری شرکت‌های بزرگ و چندملیتی و شرکت‌های کوچک‌تر در تلاش‌اند تا فرصت‌های جدید بی‌شماری را که به‌سرعت در حال گسترش است، هدف قرار دهند. بازار مملو از رقبا، اعم از بین‌المللی و داخلی است، مانند شرکت‌های جدید جهانی رقیب که از بازارهای نوظهور ناشی می‌شوند. بنابراین، ما از چارچوب راهبردهای عمومی پورتر<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) استفاده می‌کنیم. مطابق این دیدگاه، شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن مزیت رقابتی در بازارهای منتخب خود، بر یکی از سه استراتژی عمومی (رهبری هزینه، تمرکز یا تمایز) به‌منظور به حداکثر رساندن مزیت رقابتی در بازارهای منتخب خود تأکید دارند. استراتژی‌های عمومی به‌طور گسترده به‌عنوان استراتژی‌های اساسی شناخته می‌شوند که بنگاه‌ها از آن‌ها برای افزایش عملکرد سازمانی استفاده می‌کنند (نایت، مون و مادسن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

تغییر اساسی در فضای کسب‌وکار جهانی و ماهیت پویای نیازهای مشتریان، شرکت‌های کوچک و متوسط را به سمت توسعه استراتژی‌های جدید و اصلاح استراتژی‌های موجود سوق داده تا بتوانند در بازارهای داخلی و خارجی همچنان مرتبط و قابل‌رقابت باشند. تحقیقات نشان می‌دهد که استراتژی‌های فناوری و نوآوری مسیرهای شرکت‌ها برای گسترش و رقابت در بازارهای خارجی است. به‌عنوان مثال، گفته شده است که برخی از استراتژی‌های فن‌آوری و تصویب‌ها کلیدی برای پیشبرد بهره‌وری هستند درحالی‌که کشورها را کارآمد و دارای دانش فراوان می‌سازند. ادبیات موجود بر اهمیت نوآوری در رقابت و بقای شرکت تأکید دارد. از همه مهم‌تر، برای شرکت‌های کوچک و متوسط که از نظر منابع، قدرت بازار محدود شده و در اثر رقابت شدید در بازارهای داخلی تحت فشار بسیار قرار می‌گیرند، انجام فعالیت‌های فن‌آوری و نوآورانه پیش‌درآمد رشد و گسترش آن‌ها به بازارهای دیگر قلمداد می‌شود. درواقع، ادبیات نوآوری نشان می‌دهد که نوآوری فناوری و سازمانی به‌طور جداگانه عملکرد شرکت، از جمله عملکرد بین‌المللی را هدایت می‌کند (دونبسور، آمپونگ، بیرنکی و چو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

تمایز می‌تواند نقطه بسیار تأثیر گذار در موفقیت و جلب رضایت مشتریان و خریداران باشد. ارائه محصولات و خدمات متفاوت و متمایز از دیگران می‌تواند ضامن موفقیت کسب‌وکار باشد و با شناسایی مهم‌ترین معیارهای مشتریان و خریداران شرکت را در مسیر درست و هدفمند قرار دهد. بنابراین استراتژی تمایز می‌تواند کلیدی برای موفقیت و بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها در نظر گرفت تا از این طریق بتوانند با رقبای خود در بازار مقابله و با مشتریان به ارتباط بهتری دست یابند.

<sup>1</sup> Porter

<sup>2</sup> Knight, Moen, Madsen

<sup>3</sup> Donbesuur, Ampong, Yirenkyi, Chu

در این تحقیق تأثیر نوآوری فناوری و سازمانی بر استراتژی تمایز با نقش میانجی گری جهت گیری کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است. حال با این موضوع روبرو هستیم که تأثیر هر کدام از این تغییرها نوآوری فناوری<sup>۴</sup>، نوآوری سازمانی<sup>۵</sup>، جهت گیری کارآفرینی<sup>۶</sup> در ارتباط با یکدیگر در نهایت می توانند بر استراتژی تمایز<sup>۷</sup> اثرگذار باشند؟ کیفیت و نوع اثر هر تغییر بر استراتژی تمایز چیست؟ آیا می توان با شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های تأثیر گذار بر استراتژی تمایز در راستای بهبود فعالیت های سازمان (صادرات) اثر مثبت داشت؟

### مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

در این بخش به تشریح تغییرهای پژوهش (نوآوری فناوری، نوآوری سازمانی، جهت گیری کارآفرینی، استراتژی تمایز) پرداخته و سپس با بررسی مفاهیم نظری و تجربی، فرضیه ها تدوین می شوند. در این پژوهش تلاش می شود با شناخت عوامل اثرگذار و میزان تأثیر آن ها بر تعهد و عملکرد صادرات و آزمودن آن ها به درک بهتری برسیم.

### نوآوری فناوری

بر اساس نظریه بین المللی سازی در شرکت های کوچک و متوسط به عنوان یک فعالیت پویا، که در آن شرکت هایی که در تجارت بین المللی فعالیت می کنند تمایل به انجام فعالیت های نوآورانه دارند، ما بر یکی از محبوب ترین واسطه ها تمرکز می کنیم: نوآوری فناوری. کارنس و ایرلند<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) از نوآوری در فناوری به عنوان "نوآوری در قالب ورودی ها، فعالیت ها و خروجی ها" یاد می کنند. ما از این تعریف برای تعریف نوآوری در مطالعه خود استفاده می کنیم. نوآوری یکی از مهم ترین و پایدارترین منابع مزیت رقابتی برای بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط است. برخی از مزایای اصلی حاصل از فعالیت های نوآوری شرکت های کوچک و متوسط شامل اولین مزایای حرکت دهنده، وفاداری به برند و کاهش حساسیت به قیمت مشتریان، یادگیری در شناسایی، جذب و استفاده از دانش است. افزایش بهره وری و رشد اقتصادی. شرکت های کوچک و متوسط در هنگام رقابت در بازارهای بین المللی با چالش ها و موانع زیادی روبرو می شوند (کمبود منابع، کمبود تجربه، فقدان شبکه و شهرت و غیره) به طور مداوم با یافتن راه های نوین و ابتکاری برای دستیابی به اهداف بین المللی خود هدایت می شوند. استراتژی های نوین و مدل های تجاری متناسب با تقاضا، فرهنگ و شرایط رقابتی بازار بین المللی اتخاذ می شوند. فن آوری های به روز و فن های جدیدی که به سرعت به پویایی جدید بازار پاسخ می دهند، همچنین محصولات خلاقانه ای که به شرکت های کوچک و متوسط اجازه می دهد خود را در میان رقبای جهانی خود متمایز کنند، خطرات رقابت را به حداقل برسانند و در نتیجه بهره وری و رشد کلی آن ها افزایش می یابد، توسعه یافته است.. تصدیق محدودیت هایی که شرکت های کوچک و متوسط در دستیابی به منابع مالی کمی و انسانی دارند و خطرات نوآوری در فن آوری، تصمیم گیری در مورد ارتقا فنون در بازار بین المللی به یک عامل مهم برای موفقیت شرکت تبدیل می شود (باقری، میچلمور، بامیاتزی و نیکولپولوس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸).

### نوآوری سازمانی

شرکت ها برای دستیابی به اهداف تجاری از نظر کارایی عملکرد، کنترل کیفیت، یادگیری، نوآوری در فرآیند و محصول یا توسعه بازار، نوآوری سازمانی را اتخاذ می کنند. به همین ترتیب، نوآوری سازمانی به عنوان یک وسیله استراتژیک مهم برای بهبود عملکرد شرکت، ایجاد ارزش، توسعه فناوری و دستیابی و حفظ مزیت رقابتی عمل می کند. نوآوری سازمانی ایجاد یا اتخاذ یک ایده یا رفتار جدید برای سازمان است. همان طور که توسط شواهد اخیر نشان داده شده است، بخش بزرگی از شرکت ها

<sup>4</sup> Technological innovation

<sup>5</sup> organizational innovation

<sup>6</sup> Entrepreneurial orientation

<sup>7</sup> Differentiation Strategy

<sup>8</sup> Carnes and Ireland

<sup>9</sup> Bagheri, Mitchelmore, Bamiatz, Nikolopoulos

درگیر نوآوری سازمانی هستند. علی‌رغم اهمیت نوآوری سازمانی و کمک‌های تجربی در دهه گذشته، هنوز ادبیات نسبتاً کمی در مورد نوآوری سازمانی وجود دارد. برخلاف این واقعیت که نوآوری‌ها در سازمان‌ها شامل ایجاد و اتخاذ نوآوری‌های فناوری و غیر فن‌آوری است، نگاه فناوری محور به نوآوری همچنان حاکم است. علاوه بر این، تحقیقات محدود موجود در مورد نوآوری سازمانی پراکنده است. تحقیقات از دیدگاه‌های مختلف رویکردهای مختلفی برای درک پدیده نوآوری سازمانی ایجاد کرده و آن را به روش‌های مختلف مفهوم‌سازی کرده است. برخی مطالعات نوآوری سازمانی را به‌عنوان یک پیشینی تصور کرده‌اند و سعی در تعیین تأثیرات آن بر نوآوری در فرآیند و محصول و عملکرد شرکت دارند. دیگران نوآوری سازمانی را به‌عنوان یک فرایند در نظر گرفته‌اند و بر درک چگونگی پیدایش، توسعه و جاسازی آن در روال و فعالیت‌های سازمان‌ها متمرکز شده‌اند (آرونز، آرویاب، لی و آرویابه، ۲۰۱۹).

### جهت‌گیری کارآفرینی

از دیدگاه کلی، سازمان‌های دارای گرایش کارآفرینی توسط مدیران و سایر کارمندان دارای ویژگی‌هایی مانند پشتکار، فداکاری، پویایی و تلاش برای دستیابی به اهداف مشخص می‌شوند. مدیران در شرکت‌های کارآفرین دارای ویژگی‌های خاصی هستند - انگیزه موفقیت، جستجوی ریسک و ترجیح برای نوآوری. کارآفرینی به وضعیت استراتژیک و ویژگی‌های کارکنان مرتبط با سبک‌های تصمیم‌گیری و همچنین شیوه‌ها و روش‌های مدیران مربوط می‌شود که منجر به ورود نوآوری و فعالیت جدید می‌شود. بعد نوآورانه گرایش کارآفرینی منعکس‌کننده چگونگی دستیابی مدیران به راه‌حل‌های خلاقانه برای چالش‌های پیش روی شرکت است. بعد فعالانه مربوط به حالت تهاجمی مدیران برای پیگیری فرصت‌ها و اجرای اهداف شرکت است. این اغلب به معنای تمایل به تلاش اضافی و غیرمعمول بودن در دستیابی به اهداف است (نایت و همکاران، ۲۰۲۰).

### استراتژی تمایز

استراتژی تمایز نشان‌دهنده ایجاد و بازاریابی محصولی است که در کل صنعت نسبتاً منحصر به فردی تلقی می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند پیشنهادهای خود را بر اساس تصویر برند، طراحی محصول، فناوری پیشرفته، ویژگی‌های محصول، خدمات مشتری و سایر ابعاد متمایز کنند. تمایز با ایجاد وفاداری به برند و کاهش حساسیت نسبت به قیمت، شرکت را از حملات رقیب مصون می‌کند. تمایز تمایل به افزایش حاشیه سود دارد و از نیاز به دستیابی به موقعیت کم‌هزینه جلوگیری می‌کند. استراتژی تمایز به‌ویژه با شرکت‌های کوچک و متوسط مرتبط است. این امر به چند دلیل به وجود می‌آید. شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً فاقد صرفه اقتصادی کافی برای رقابت دقیق در هزینه هستند. به‌طور معمول، آن‌ها نه اندازه بزرگ و نه مزایای مقیاس لازم را برای رهبری هزینه به‌عنوان رویکرد استراتژیک اصلی خود کسب نمی‌کنند. بعلاوه، تعداد کمی از شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده به‌اندازه کافی محصول یا قدرت بازار را به دست می‌آورند که بتوانند بر یک گروه خاص یا بازار خاص تسلط یابند. عدم توانایی در تسلط بر دسته محصولات یا بازار، امکان بهره‌برداری کامل از استراتژی تمرکز را به حداقل می‌رساند. در مقابل، استراتژی تمایز می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپای جهانی کمک کند تا برتری پیدا کنند و در بازارهای شلوغ جایگاه مناسب کسب کنند. تمایز به شرکت کمک می‌کند تا خود را از رقبای متمایز کند و مزایای رقابتی را فراهم کند (نایت و همکاران، ۲۰۲۰).

### پیشینه تجربی پژوهش

نایت و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «سوابقی از استراتژی تمایز در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده» به پژوهش پرداختند. یافته‌ها نقش‌های مهمی را برای جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری رشد بین‌المللی و جهت‌گیری یادگیری بین‌المللی، در تدوین استراتژی تمایز نشان می‌دهد.

دونیسور و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «نوآوری فناوری، نوآوری سازمانی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش تعدیل‌کننده محیط نهادی داخلی» پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که سطح بالای نوآوری سازمانی و فناوری به‌طور مشترک عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که ویژگی محیط نهادی و قابلیت اجرای محیط نهادی، اثر مکمل نوآوری سازمانی و فناوری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را افزایش می‌دهد.

جین، چو (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی، رقابت در بازار داخلی و قابلیت‌های فن‌آوری و بازاریابی در عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط» پرداخته‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی و رقابت در بازار داخلی هر دو را ترغیب کرد که توانایی‌های فناورانه و بازاریابی خود را توسعه دهند و افزایش عملکرد در بازارهای بین‌المللی اثرات واسطه‌ای کامل فن‌آوری و قابلیت‌های بازاریابی بین‌گرایش کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد صادرات را منجر شوند. با توجه به تأثیر مستقیم توانایی‌های سازمانی بر عملکرد صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط باید روحیه جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی را تسهیل کنند افزایش آگاهی مدیریتی از رقابت در بازار داخلی به‌منظور افزایش کارآمدی قابلیت‌های سازمانی و پرورش آن است.

باقری و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان «جهت‌گیری بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش واسطه‌ای نوآوری در فن‌آوری» انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند با تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود، با ترکیب گرایش بین‌المللی سازی درونی و بیرونی، عملکرد بین‌المللی را بهبود بخشند.

پور علی؛ خاتمی فیروزآبادی و بامداد صوفی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر استراتژی تمرکز بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک‌های صنعتی استان خوزستان)» به پژوهش پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر استراتژی تمرکز بر عملکرد شرکت دارای اثر مستقیم و معناداری است.

اسدپور، کارگر، (۱۳۹۴) در تحقیق با عنوان «بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان» به پژوهش پرداختند. نتایج نشان داد که نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارند. نتایج همچنین نشان داد نوآوری سازمانی تأثیر غیرمستقیم بیشتری را از طریق شدت نوآوری بر موفقیت شرکت‌ها دارد و شدت نوآوری بیشترین تأثیر را بر موفقیت شرکت‌ها دارد.

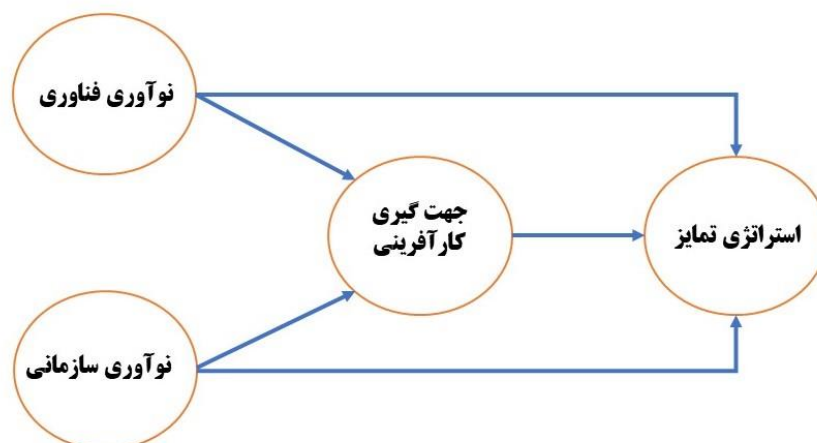
قلیچ لی و رجبی شهرآبادی، (۱۳۹۳) در تحقیقی با «مطالعه ارتباط بین خلق دانش، نوآوری مبتنی بر فناوری و چابکی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت فولاد آلیاژی ایران)» به پژوهش پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که خلق دانش بر چابکی سازمانی تأثیر مثبت دارد و نوآوری مبتنی بر فناوری یکی از راه‌های تأثیر دانش تازه خلق شده بر چابکی است.

متوسلی، میگون پوری، میگون پوری، (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری سیستم نوآوری فناورانه در کشور: الگوی مبتنی بر نظریه برخاسته از داده مقاله» به پژوهش پرداختند. در این پژوهش مصاحبه‌های عمقی و هدفمند با ۹ نفر از خبرگان آشنا به مفاهیم نوآوری فناورانه و سیستم‌های نوآوری در سه گروه دانشگاهی، سیاست‌گذار و صنعتگر و به مدد روش گلوله برفی انجام شد. با استفاده از تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که پنج گروه از عوامل زمینه‌ای، محیطی، ساختاری، کارکردی و راهبردی بر شکل‌گیری سیستم‌های نوآوری فناورانه در کشور مؤثرند که در قالب ۱۷ مقوله مجزا دسته‌بندی شدند. در پایان هم مکانیزم چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر پیدایش سیستم نوآوری فناورانه در کشور در قالب یک مدل تجسمی ارائه شده است.

پیرایش، امیری، جعفری، ایمانی برندق، (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های صنعتی استان زنجان» به پژوهش پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک مؤثر بودند و متغیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت داشت. از طرف دیگر تأثیر غیرمستقیم کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

## توسعه مفهومی فرضیه‌ها

با مرور پیشینه تجربی پژوهش و بررسی متغیرهای متفاوت توسط سایر پژوهشگران، لزوم بررسی در مورد موضوع مورد بحث از زوایای دیگر و شناسایی سایر متغیرهای اثرگذار احساس می‌شود. در همین رابطه، در پژوهش حاضر تلاش شده است که با ارائه یک مدل جدید و افزودن متغیرهای نوآوری فناوری و نوآوری سازمان با متغیرهای جهت‌گیری کارآفرینی و استراتژی تمایز به بررسی تأثیر این عوامل بر یکدیگر پی ببریم. در ادامه به بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی می‌پردازیم. بر اساس آنچه بیان شد مدل مفهومی (اقتباس از تحقیق نایت و همکاران (۲۰۲۰) و دونبسون و همکاران (۲۰۲۰)) و فرضیه‌ها بدین صورت شکل می‌گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از تحقیق نایت و همکاران (۲۰۲۰) و دونبسون و همکاران (۲۰۲۰))

## فرضیه‌ها

- نوآوری فناوری بر جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین تأثیر دارد.
- نوآوری فناوری بر استراتژی تمایز شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین تأثیر دارد.
- نوآوری سازمانی بر جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین تأثیر دارد.
- نوآوری سازمانی بر استراتژی تمایز شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین تأثیر دارد.
- جهت‌گیری کارآفرینی بر استراتژی تمایز شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین تأثیر دارد.
- جهت‌گیری کارآفرینی در تأثیر نوآوری فناوری بر استراتژی تمایز نقش میانجی دارد.
- جهت‌گیری کارآفرینی در تأثیر نوآوری سازمانی بر استراتژی تمایز نقش میانجی دارد.

## روش‌شناسی تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها یک تحقیق توصیفی و نهایتاً بر حسب نحوه اجرا تحقیق از نوع پیمایشی بوده است و ابزار گردآوری داده‌های در این پژوهش پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران عملیاتی و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین که مشغول به واردات و صادرات بودند تعیین شد. جهت تعیین جامعه آماری این تحقیق از خوشه‌بندی برای دسته‌بندی استفاده گردیده، که در خوشه اول شرکت‌های کوچک و متوسط و در خوشه دوم مدیران و کارشناسان آن‌ها انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه برای شرکت‌ها بر اساس فرمول جامعه محدود کوکران از میان ۷۸۰ شرکت که در زمینه صادرات و واردات مشغول بوده‌اند (به استناد از آمار دریافتی از کارمندان صنعت معدن و تجارت استان قزوین) با حسب خطای ۰.۰۶ (علت این درصد از خطابه دلیل وضع اقتصادی و مشکلات ارزی است که باعث شده تا برخی از شرکت‌ها نتوانند به امر صادرات یا واردات مبادرت نمایند) تعداد ۱۹۸ شرکت انتخاب شد و در مورد مدیران و کارشناسان بر اساس فرمول فن معادلات ساختاری

(هومنی، ۱۳۸۴) یعنی حداقل ۵ برابر و حداکثر ۱۵ برابر تعداد سؤالات پرسشنامه تعیین گردید. با توجه به اینکه مجموع سؤالات پرسشنامه ۲۰ سؤال بوده، حجم نمونه حداقل ۱۰۰ و حداکثر ۳۰۰ مقرر گردید. با توجه به مقادیر حجم نمونه تعداد ۲۶۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۱۴ عدد بازگردانده نشد و تعداد ۹ عدد دارای ایراد و نقص در تکمیل کامل بودند که حذف گردیدند و در نهایت تعداد ۲۳۷ پرسشنامه کامل و مورد تأیید جمع آوری گردید بنابراین نرخ پاسخ‌دهی در این پژوهش برابر ۰.۹۱۱ درصد است که از این تعداد فقط ۱۸۱ شرکت در پژوهش همکاری و یا قابل دسترس بودند، شرکت کردند. روش نمونه‌گیری مدیران و کارشناسان نیز بر اساس میزان دسترسی به آن‌ها و به‌طور قضاوتی و غیر احتمالی بوده است.

#### جدول ۱. اطلاعات و منابع پرسشنامه

نام تغییر	نوع تغییر	تعداد سؤال	گویه ها	منبع
نوآوری فناوری	مستقل	۴	این شرکت می‌تواند دامنه محصولات خود را گسترش دهد این شرکت می‌تواند محصولات منسوخ‌شده را جایگزین کند این شرکت همچنان به توسعه و بهبود برنامه‌های کاهش هزینه تولید می‌پردازد. این شرکت به‌طور کارآمد فعالیت‌های مدیریت تولید را ادغام می‌کند.	دونبسون و همکاران (۲۰۲۰)
نوآوری سازمانی	مستقل	۵	ما برای خدمات / محصولات خود برنامه‌های پیشرفته بازاریابی را توسعه می‌دهیم ما با مشتریان خود همکاری می‌کنیم ما اطمینان حاصل می‌کنیم که کارکنان این شرکت از توانایی بالایی در توسعه و اجرای ایده‌های جدید برخوردار هستند ما کارمندان را به تجربه ایده‌های جدید و راه‌های جدید برای حل مشکلات تشویق می‌کنیم فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت اغلب غیرمتمرکز است	دونبسون و همکاران (۲۰۲۰)
جهت‌گیری کارآفرینی	میانجی	۷	کارمندان معمولاً تلاش بیشتری می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که مشتریان / کاربران از محصولات / خدمات شرکت هیجان‌زده شده‌اند کارمندان مسئولیت بهبود یا توسعه محصولات / خدمات شرکت را بر عهده می‌گیرند کارمندان از اوقات فراغت خود برای خواندن مطالبی استفاده می‌کنند که می‌تواند برای کار آن‌ها مفید باشد کارمندان تلاش اضافی می‌کنند بدون اینکه در قبال آن هزینه‌ای دریافت کنند کارمندان حتی اگر بدانند که مدیریت متوجه این کار نخواهد شد، تلاش بیشتری می‌کنند کارمندان شرکت از مشارکت‌های یکدیگر قدردانی و احترام می‌گذارند در این شرکت انجام کارهایی با ریسک که احتمال شکست آن‌ها بیشتر است برای کارمندان بی‌خطر است	نایت و همکاران (۲۰۲۰)

نایت و همکاران (۲۰۲۰)	محصول منحصر به فرد با توجه به رسیدگی به نیازهای مشتری محصولات منحصر به فرد با توجه به طراحی محصولات منحصر به فرد با توجه به فن آوری محصولات منحصر به فرد با توجه به استفاده	۴	وابسته	استراتژی تمایز
-----------------------	--	---	--------	----------------

### تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

یافته های حاصل از تحلیل توصیفی پژوهش که این یافته ها بر اساس جنسیت، سابقه خدمت، تحصیلات و زمینه فعالیت پاسخگویان پرسشنامه پژوهش به دست آمده، به شرح جدول زیر است.

جدول ۲. تحلیل توصیفی پاسخگویان پرسشنامه

نوع	میزان
سابقه خدمت	۱ تا ۵ سال: ۳۸ نفر- ۶ تا ۱۰ سال: ۸۷ نفر- ۱۱ تا ۲۰ سال: ۷۷ نفر- ۲۰ و بالاتر سال: ۳۵ نفر
جنسیت	تعداد خانوم ها: ۴۲- نفر تعداد آقایان: ۱۹۵ نفر
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم: ۱۱ نفر- لیسانس: ۱۰۷ نفر- فوق لیسانس: ۱۰۶ نفر- دکترا: ۱۳ نفر
زمینه فعالیت	اداری: ۵۸ نفر- مهندسی: ۸۶ نفر- مدیریت: ۷۹ نفر- سایر بخش ها: ۱۴ نفر

یافته های پژوهش تحلیل مدل در نرم افزار PLS با بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه های پژوهش محقق می شود. گام نخست در این روش، سنجش برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش است که در ادامه تشریح می شوند. در این پژوهش پایایی با سه شاخص ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می شود. بارهای عاملی اغلب سؤال های پژوهش بیشتر از ۰.۷ به دست آمد. مقدار مناسب برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز ۰.۷ است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال خود می پردازد. مقدار مناسب برای روایی همگرا (AVE) را مقادیر ۰.۵ و بالاتر معرفی کرده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول ۳ این مقادیر را برای متغیرهای پژوهش گزارش می کند و همان طور که مشاهده می شود، همه مقادیر قبول و تأیید شده اند.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ- پایایی ترکیبی- روایی همگرا

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
0.74	0.923	0.888	نوآوری فناوری
0.715	0.926	0.899	نوآوری سازمانی
0.615	0.917	0.894	جهت گیری کارآفرینی
0.714	0.909	0.866	استراتژی تمایز

جهت آزمون روایی ابزار پژوهش از روایی تشخیصی، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) جایگزین عدد ۱ (قطر ماتریس) می شود. در صورتی که همبستگی بین سازه ها از ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده کمتر باشد شاخص ها از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار هستند. این روش بنام روش فورنل و لارکر<sup>۱۱</sup> شناخته می شود جدول زیر ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می دهد.

11. Fornell- Larcker Criterion



جدول ۴. همبستگی متغیرهای پنهان

نوآوری فناوری	نوآوری سازمانی	جهت گیری کارآفرینی	استراتژی تمایز	
			0.845	استراتژی تمایز
		0.784	0.920	جهت گیری کارآفرینی
	0.846	0.896	0.904	نوآوری سازمانی
0.865	0.881	0.900	0.925	نوآوری فناوری

همان طور که مشاهده می شود جذر میانگین واریانس استخراج شده از همبستگی بین سازه ها برای هر متغیر، بیشتر است، بنابراین ابزار اندازه گیری روایی تشخیصی مناسبی دارد (جذر میانگین واریانس استخراج شده، در جدول، در قطر ماتریس نوشته شده است).

برای اندازه گیری روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده می شود. در این روش؛ بار عاملی هر گویه ها (مؤلفه ها) اندازه گیری می شود. اگر بار عاملی استاندارد ۰.۷۰۷ باشد، توان دوم R، 0.5 خواهد بود که نشان می دهد حداقل نیمی از واریانس نشانگر توسط متغیر پنهان توضیح داده می شود. اما در حالت کلی رسیدن به مدلی که تمامی بارهای عاملی استانداردش بیش از ۰.۷۰۷ باشد، مشکل است، بنابراین در محاسبات معمولاً بارهای عاملی با مقدار کم حذف می شوند.

با توجه به اینکه که بار عاملی تمام سازه ها به جز یکی (سؤال ۱۳) که دارای مقدار ۰.۶۴۳ است و چون مقدار آن به مقدار ذکر شده نزدیک است، از همین رو، تمام سازه ها در مدل حفظ می شوند.

به منظور بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری، آزمون بررسی اعتبار اشتراک (حشو) انجام می گردد این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص های یک سازه درون زا است که از یک یا چندسازه برون زا تأثیر می پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی یک سازه درون زا در مقدار  $R^2$  مربوط به آن به دست می آید. اگر شاخص واریانس اعتبار مشترک متغیرهای پنهان، مثبت باشد، مدل اندازه گیری، کیفیت مناسبی دارد در ذیل به بیان دو جدول افزونگی و اشتراک با روایی متقاطع سازه پرداخته می شود.

جدول ۵. بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری (اشتراک با روایی متقاطع سازه)

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	مجموع مجذور خطاهای پیش بینی SSE	مجموع مجذورات مشاهدات SSO	
0.496	477.448	948.000	استراتژی تمایز
0.477	868.420	1,659.000	جهت گیری کارآفرینی
0.548	536.069	1,185.000	نوآوری سازمانی
0.542	434.081	948.000	نوآوری فناوری

با توجه به اینکه که مقدار شاخص واریانس اعتبار مشترک متغیرهای پنهان  $(1-SSE/SSO)$  برای تمامی متغیرها، مثبت استخراج شده است، مشخص می شود که مدل اندازه گیری کیفیت مناسبی دارد. مهم ترین شاخص برازش مدل در فن حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه ذیل محاسبه می شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص های افزونگی قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{average}}$$

رابطه (۱)

$$GOF = \sqrt{R^2 \times (\text{Comunalities})}$$

رابطه (۲)

$$GOF = \sqrt{0.696 \times 0.882} = 0.735$$

با توجه به مقادیر استخراج شده و مقادیر محاسبه شده شاخص GOF برابر است با 0.735 که نشان دهنده برازش قوی مدل است.

جهت بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده کردیم. که توسط نرم افزار SPSS صورت گرفت. آزمون فرضی که این آزمون انجام می دهد به شکل زیر است:

H0: توزیع تجربی با توزیع اصلی یکسان است.  
 H1: توزیع تجربی با توزیع اصلی یکسان نیست.

در بررسی نتایج، در صورتی که مقدار معنی داری از 0.05 بیشتر باشد، در آن صورت فرض H0 پذیرفته می شود به بیان دیگر توزیع مشاهده شده نرمال است. اما چنانچه سطح معنی داری از 0.05 کوچکتر باشد، فرض H1 پذیرفته می شود و این به این معنی است که توزیع داده ها نرمال نیست.

#### جدول ۶. نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف

کالموگروف -اسمیرنوف			تغییر
وضعیت نرمال بودن	مقدار معنی دار sig	آماره آزمون	
نرمال نیست	0.000	0/246	نوآوری فناوری
نرمال نیست	0.000	0/247	نوآوری سازمانی
نرمال نیست	0.000	0/246	جهت گیری کارآفرینی
نرمال نیست	0.000	0/234	استراتژی تمایز

با بررسی اعداد موجود در ستون معناداری، چون Sig آزمون در تمامی موارد از مقدار معین 0.05 کمتر است لذا فرض H0 رد می شود. به بیان دیگر توزیع داده ها برای تمامی متغیرها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده در متغیرها برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد. فن حداقل مربعات جزئی<sup>12</sup>، مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس است. این رویکرد به جای بازتولید ماتریس کوواریانس تجربی، بر پیشینه سازی واریانس متغیرهای وابسته که توسط متغیرهای مستقل پیش بینی می شوند، تمرکز دارد. این فن به فرض نرمال بودن جامعه و همچنین حجم نمونه متکی نیست. در رویکرد PLS بخش اندازه گیری مدل بیرونی<sup>13</sup> و بخش ساختاری مدل درونی<sup>14</sup> نامیده می شود.

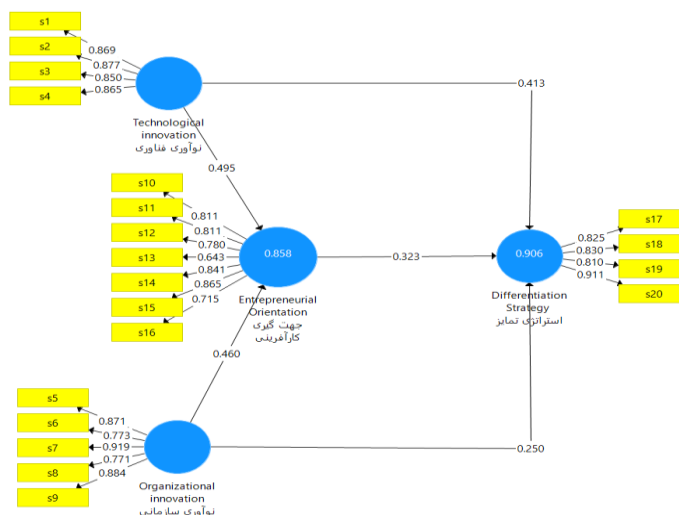
#### تحلیل مدل درونی

جهت ارزیابی و سنجش درستی فرضیه های تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادله های ساختاری استفاده شده است. با توجه به مدل معادلات ساختاری، چنانچه آماره t بزرگتر از 1.96 باشد، معناداری رابطه بین متغیرهای مورد آزمون پذیرفته می شود و اگر این مقدار کوچکتر از میزان مذکور باشد، رابطه معناداری بین متغیرها وجود ندارد. شکل های زیر نتایج آزمون فرضیه های تحقیق به روش مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر و حالت معناداری) را نمایش می دهد.

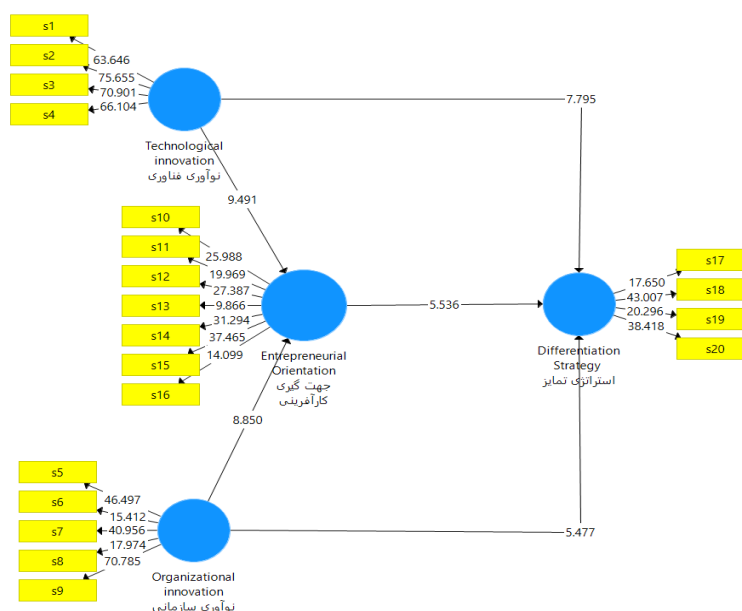
<sup>12</sup> Partial Least Squares

<sup>13</sup> Outer Model

<sup>14</sup> Inner Model



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت نمایش ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

جدول ۷. نمایش اثرات کل

مقادیر P	آماره T	انحراف استاندارد (STDEV)	میانگین نمونه (M)	ضریب مسیر	
0.000	5.536	0.058	0.326	0.323	جهت گیری کارآفرینی -> استراتژی تمایز
0.000	8.139	0.049	0.404	0.399	نوآوری سازمانی -> استراتژی تمایز
0.000	8.850	0.052	0.466	0.460	نوآوری سازمانی -> جهت گیری کارآفرینی
0.000	11.470	0.050	0.570	0.573	نوآوری فناوری -> استراتژی تمایز
0.000	9.491	0.052	0.490	0.495	نوآوری فناوری -> جهت گیری کارآفرینی

آزمون سویل برای فرضیه ۶ و ۷  
 رابطه ۳)

$$z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

رابطه ۴) مقدار ضریب Z برای فرضیه ۶

$$z\text{-value} = \frac{0.495 \times 0.323}{\sqrt{((0.323^2 \times 0.052^2) + (0.495^2 \times 0.058^2) + (0.052^2 \times 0.058^2))}} = 4.78$$

رابطه ۵) مقدار ضریب Z برای فرضیه ۷

$$z\text{-value} = \frac{0.460 \times 0.323}{\sqrt{((0.323^2 \times 0.049^2) + (0.460^2 \times 0.058^2) + (0.049^2 \times 0.058^2))}} = 4.76$$

### بحث

صادرات شرکت های کوچک و متوسط در حال حاضر یک محور مهم و تأثیر گذار در آینده آن و یک بعد اساسی در تجارت بین المللی و توسعه اقتصادی ملی است. در این تحقیق، ما تلاش کردیم تا با محور قرار دادن استراتژی تمایز آن را به عنوان یک رویکرد اصلی در موفقیت بین المللی شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده شناسایی و مفهوم سازی کنیم. تحلیل ها و بررسی ها از اهمیت نقش شرکت های کوچک و متوسط به شدت در اقتصاد ملی و تجارت بین الملل حاکی است. در میان سه استراتژی عمومی مشخص شده توسط پورتر (۱۹۸۰)، یافته های قبلی شواهدی را نشان می دهد که استراتژی تمایز به صورت ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط مفید است. با توجه به ابعاد کوچک تر و توانایی کمتر شرکت های کوچک و متوسط این امکان را برای دستیابی به اقتصاد مقیاس برای آن ها کاهش می دهد، از همین رو بعید است که رهبری هزینه به عنوان یک استراتژی قابل توجه در بین این شرکت ها مورد قبول باشد. در سطح بین المللی نیز، استراتژی تمرکز ممکن است برای شرکت های کوچک و متوسط کمتر مقرون به صرفه باشد زیرا به سرمایه گذاری منابع قابل توجهی برای تأمین ماهرانه نیازهای مختلف در بازارهای مختلف نیاز دارد. تعداد کمی از شرکت های متوسط و متوسط دارای منابع و قابلیت های کافی برای تسلط بر یک گروه خاص محصول یا بازار جهانی در بسیاری از کشورها به طور هم زمان هستند. در مقابل، استراتژی تمایز ابزاری را برای شرکت های کوچک و متوسط فراهم می کند تا بتواند خود را از رقبای محلی متمایز کند و از رقابت رودرو جلوگیری کند. این استراتژی به شرکت کوچک تر کمک می کند تا در بازارهایی که اغلب توسط رقبای متعدد و توسط مشتریانی که به طور بالقوه وفادار به مارک های محلی هستند، مشخص و بارزتر شوند. شرکت های کوچک و متوسط می تواند برای ایجاد و افزایش وفاداری مشتری در خارج از کشور، از استراتژی تمایز استفاده کند، که به ثبات درآمد کمک می کند و تأثیر رکود بازار را کاهش می دهد. سرانجام، هنگامی که به طرز ماهرانه ای اعمال می شود، استراتژی تمایز می تواند به شرکت اجازه دهد قیمت های بالاتری را از مشتریان دریافت کند، که به آن ها کمک می کند تا از حاشیه سود بیشتر اطمینان حاصل کنند (نایت و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۷ می توانیم دریابیم که، نتایج منعکس کننده اثرات مستقیم میان تغییرهای پژوهش بوده و از تمام فرضیه های ما، فرضیه ۱ (تأثیر نوآوری فناوری بر جهت گیری کارآفرینی)، فرضیه ۲ (تأثیر نوآوری فناوری بر روی استراتژی تمایز) و فرضیه ۳ (تأثیر نوآوری سازمانی برای جهت گیری کارآفرینی) فرضیه ۴ (تأثیر نوآوری سازمانی بر استراتژی تمایز)، فرضیه ۵ (تأثیر جهت گیری کارآفرینی برای استراتژی تمایز) همچنین نتایج حاصل از آزمون سمبل برای فرضیه ۶ (تأثیر جهت گیری کارآفرینی در تأثیر نوآوری فناوری بر روی استراتژی تمایز) و فرضیه ۷ (تأثیر جهت گیری کارآفرینی در تأثیر نوآوری سازمانی بر روی استراتژی تمایز) پشتیبانی می کند.

بررسی ضرایب مسیر کل مؤثر بر جهت گیری کارآفرینی و استراتژی تمایز نشان می دهد که تأثیر نوآوری فناوری بر جهت گیری کارآفرینی بیشترین مقدار را با ۰.۴۹۵ داشته که نشان از اهمیت و لزوم توجه بیشتر به آن را دارد.

جدول ۸. اولویت بندی میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر

شماره اولویت	متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان تأثیر
۱	نوآوری فناوری	جهت گیری کارآفرینی	۰.۴۹۵
۲	نوآوری سازمانی	جهت گیری کارآفرینی	۰.۴۶۰
۳	نوآوری فناوری	استراتژی تمایز	۰.۴۱۳
۴	جهت گیری کارآفرینی	استراتژی تمایز	۰.۳۲۳
۵	نوآوری سازمانی	استراتژی تمایز	۰.۲۵۰
۶	جهت گیری کارآفرینی* نوآوری فناوری	استراتژی تمایز	۰.۱۵۹
۷	جهت گیری کارآفرینی* نوآوری سازمانی	استراتژی تمایز	۰.۱۴۸

آنچه در مرور ادبیات پیشین بیشتر جلوه می کرد عدم تحقیق و بررسی در حوزه استراتژی های تمایز در کشور بود از همین رو، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد استراتژی رقابتی در محیط های مختلف و مدل های تئوریک بیشتری هستیم که تأثیر جهت گیری های استراتژیک شرکت ها، بر فعالیت در تجارت بین المللی و تأثیرات نوآوری را کامل تر و با تغییرهای متفاوت موردسنجش و واکاوی قرار دهند.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج پژوهش حاکی از این است که نوآوری فناوری و سازمانی بر استراتژی تمایز با نقش میانجی گری جهت گیری کارآفرینی دارای رابطه مثبت و معناگرای است. بنابراین می توان نتیجه گرفت شرکت ها و مدیران برای افزایش هرچه بیشتر توان رقابتی لازم است هرچه بیشتر به تقویت و حمایت از این عوامل بپردازند و آن را به عنوان مبحثی جدی در برنامه های استراتژیک خود قرار دهند. از همین رو به بیان پیشنهادهایی در راستای بهره بردن بیشتر از این عوامل می پردازیم.

به مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش توصیه می گردد، در جهت استفاده از فناوری های روز صنایع خود را با شرکت های دانش بنیان در حوزه خود پیوند زده و با همکاری با آنها بتوانند از توان رقابتی بالا و دانش بروز بهره ببرند. انعقاد قراردادهای همکاری و مشارکت میان شرکت های خارجی فعال در حوزه فعالیت شرکت می تواند شرکت را در مسیر کسب دانش و فناوری های جدید تولید و توسعه محصول یاری نماید. آنچه می توان در حوزه نوآوری سازمانی اشاره کرد، استفاده از شرکت های مشاور و مدیران باتجربه در جهت ارزشیابی و آموزش به کارکنان و ایجاد بستری برای رشد کارکنان و ابراز توانایی های خود بدون ترس از تنبیه و شکست و همچنین دریافت پاداش در صورت افزایش کارایی شان است. قرار دادن مدیران و سرپرستان شایسته که دارای توانایی رهبری، اخلاقی و فنی باشند می تواند باعث ایجاد انگیزه در کارکنان و سمبل سازی برای آنها باشد. مدیران باید با ایجاد رابطه ای صمیمانه و برگزاری جلساتی با کارکنان در هر سطحی علاوه بر اشتراک گذاری اطلاعات و استفاده از نظرت آنها، حس مهم بودن و ارزشمند بودن را در کارکنان خود القاء نمایند. نکته مهم دیگری که می توان بیان نمود این است که اغلب شرکت ها در صورت دستیابی به یک محصول و داشتن فروش در محصول یا خدمت، در ارتقاء، رفع نواقص، بهبود کار آیی، ایجاد تنوع در ساختار و حتی شکل محصول کوتاهی می کنند و تا زمانی که نیاز مبرم احساس نشود اقدامی صورت نمی دهند از همین رو پیشنهاد می گردد، شرکت ها با ایجاد هولدینگ هایی یا استفاده از شرکت های که با توجه به محصول خود می توانند کمک و راهنمایی در جهت بهبود محصول، طراحی مجدد، برون سپاری و ... اقدام نمایند. شرکت ها برای اینکه بتوانند به صورت مستمر در بازار بین المللی ایفای نقش کنند، مجبور به افزایش توان رقابتی، اصلاح ساختارها و فرآیندها، مدیریت و کاهش هزینه ها و داشتن محصولی منحصر به فرد هستند.

کشور ایران از نظر منابع کشوری کم نظیر در جهان محسوب می شود، لذا ضعف در صادرات و تمایل فراوان به واردات یکی از نقاط ضعف کشورمان محسوب می شود. از همین رو به محققان در تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد در حوزه افزایش توان

رقابتهی شرکتها همچون افزایش کیفیت طراحی محصولات، برند سازی و تقویت برند، افزایش دانش و استراتژی صادرات به تحقیق و پژوهش بپردازند تا در نهایت بتوانیم کشورمان را گامی روبه جلو پیش ببریم.

## منابع

- [۱] اسدپور، مرتضی و کارگر، مهناز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت های دانش بنیان مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان. رشد فناوری، ۱۱(۴۳)، ۷۱-۷۹.
- [۲] بهروز قلیچ لی عفت رجبی شهرآبادی (۱۳۹۳)، مطالعه ارتباط بین خلق دانش، نوآوری مبتنی بر فناوری و چابکی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت فولاد آلیاژی ایران)، چشم انداز مدیریت صنعتی سال چهارم شماره ۱۶.
- [۳] پیرایش، رضا؛ امیری، وحید؛ جعفری، ملیحه؛ ایمانی برندق، محمد؛ (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک در شرکت های صنعتی استان زنجان، مدیریت بهره‌وری - شماره ۵۲ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) /ISC (۲۴ صفحه - از ۲۳ تا ۴۶).
- [۴] پور علی، فرزانه و خاتمی فیروزآبادی، محمدعلی و بامداد صوفی، جهانیار، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر استراتژی تمرکز بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک های صنعتی استان خوزستان)، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران
- [۵] داوری، علی، و آرش رضازاده. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.
- [۶] متوسلی، محمود؛ میگون پوری، محمدرضا؛ میگون پوری، الهه؛ (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری سیستم نوآوری فناورانه در کشور: الگویی مبتنی بر نظریه برخاسته از داده مقاله، فرآیند مدیریت و توسعه - شماره ۸۳ ISC (۲۶ صفحه - از ۳ تا ۲۸).
- [۷] هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴) کتاب مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل: انتشارات سمت.
- [8] Arranz, Nieves & Arroyabe, M.F. & Li, Jun & Fernandez de Arroyabe, Juan. (2019). An integrated model of organisational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. *Journal of Business Research*. 105. 270-282. 10.1016/j.jbusres.2019.08.018.
- [9] Bagheri, Mahshid & Mitchelmore, Siwan & Bamiatzi, Vassiliki & Nikolopoulos, Konstantinos. (2018). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*. 25. 10.1016/j.intman.2018.08.002.
- [10] Carnes, C.M., Ireland, R.D., (2013). Familiness and innovation: resource bundling as the missing link. *Enterp. Theory Pract.* 37, 1399-1419.
- [11] Donbesuur, Francis & Ampong, George & Owusu-Yirenkyi, Diana & Chu, Irene. (2020). Technological innovation, organizational innovation and international performance of SMEs: The moderating role of domestic institutional environment. *Technological Forecasting and Social Change*. 161. 10.1016/j.techfore.2020.120252.
- [12] Jin, Byoungho & Cho, Hj. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 33. 00-00. 10.1108/JBIM-02-2017-0043.
- [13] Knight, Gary & Moen, Øystein & Madsen, Tage. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review*. 29. 101740. 10.1016/j.ibusrev.2020.101740.

- [14] Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V., (2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling, Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739-742.
- [15] Porter, M. (1980). Competitive strategy. New York: Free Press.
- [16] Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, MIS Quarterly, 33(1): 177.