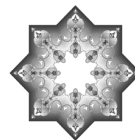


تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب و کار در شرکت‌های فناور و نوظهور با توجه به نقش قابلیت‌های نوآوری



محمدحسین درویش متولی^۱
آزیتا جویباری^۲
محمدصادق سلوکی^۳

صفحات ۱۰۳ تا ۱۳۴
دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۶
پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

DOR: 20.1001.1.22285067.1400.27.83.4.9

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

این پژوهش به دنبال مطالعه تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری در شرکت‌های فناور و نوظهور می‌باشد. هدف: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه گردآوری داده‌ها، جز پژوهش‌های توصیفی پیمایشی می‌باشد.

روش: جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان (شرکت‌های فناور و نوظهور مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران) به تعداد ۵۸۴ نفر تشکیل داد که از این میان نمونه‌ای به حجم ۲۳۲ نفر با بهره‌گیری از فرمول کوکران انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد بود که روایی آن پس از اصلاح تعدادی از گویه‌ها، به تأیید رسید و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در حد مطلوب (۰/۹۳۹) محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری بهره‌وری، نوآوری اکتشافی و رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناور و نوظهور استان تهران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین مشخص شد نوآوری بهره‌وری و نوآوری اکتشافی در تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار نقش میانجی ایفا می‌نمایند.

واژگان کلیدی: گرایش کیفیت استراتژیک، نوآوری بهره‌وری، نوآوری اکتشافی، رشد پایدار کسب‌وکار.

Mhd.darvish@gmail.com
ajoi bani@gmail.com
mohamad.solouki@gmail.com

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
۲. استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

۱- بیان مساله

به‌واسطه‌ی جهانی‌سازی، افزایش رشد تجارت بین‌الملل، تشدید رقابت، ظهور بازارهای جدید و افزایش انتظارات مشتریان، محیط کسب‌وکار به‌شدت به سمت رقابتی شدن سوق یافته است و به‌واسطه رشد و پیشرفت روزافزون فناوری، همواره در راستای افزایش کیفیت خدمات گام برمی‌دارد (اونیل و همکاران^۱، ۲۰۱۹). امروزه گرایش به کیفیت به یک هدف مهم استراتژیک برای سازمان‌ها تبدیل شده است، چراکه حفظ مزیت رقابتی سازمان در گرو این مسئله است که بتواند همواره سطح بالایی از خدمات با کیفیت را به مشتریان خود عرضه کند. وارد کردن کیفیت در برنامه‌های استراتژیک برای تثبیت جایگاه رقابتی سازمان، ضرورتی انکارناپذیر است. گرایش کیفیت استراتژیک، اساساً بر افزایش رضایت مشتری و بهبود مستمر خدمات تأکید دارد. درمجموع، گرایش کیفیت استراتژیک به معنی جهت‌دهی مأموریت‌ها، اهداف استراتژیک و برنامه‌های سازمان در راستای بهبود کیفیت و به تبع آن ارتقاء سطح رضایت مشتریان و تضمین رشد پایدار شرکت است (خان و نسیم^۲، ۲۰۱۸).

سازمان‌های عصر حاضر، دیگر به دنبال تولیدات بیشتر نیستند بلکه به دنبال این هستند که هر روز با افزایش توان یادگیری، نوآوری و دانش‌محور شدن، مشتریان جدید را جذب کنند. جلب مشتریان موجود در سازمان، در گرو این است که کالا و یا خدمات ارائه‌شده از سوی سازمان از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد. بنابراین سیاست اصلی سازمان‌ها بایستی ارائه کالا یا خدمات با کیفیت‌تر به تفکر و ایده کیفیت‌گرا که زیربنای تولیدات کیفی در سازمان است، مجهز شوند. از طرفی تشدید رقابت موجب گردیده تا ایجاد مزیت نسبی در سازمان در گرو پایداری، دوام و نیز در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازارها باشد که بر این اساس، در سازمان می‌بایست در قیاس با رقبا ضمن عرضه محصولات و خدمات با شرایط رقابتی بهتر، جلب رضایتمندی مشتریان و استمرار در کیفیت را نیز حفظ نماید (سنجری و همکاران، ۱۳۹۴).

ازجمله مسائل مهمی که تحت تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک قرار می‌گیرد، قابلیت‌های نوآوری شرکت است. قابلیت‌های نوآوری بیانگر توانایی یک شرکت در ایجاد و بروز انواع مختلف نوآوری از قبیل نوآوری تدریجی، سریع، فناورانه، نوآوری در فرایند، نوآوری در محصول و نوآوری در خدمات است که باعث می‌شود محصولات و خدمات یک شرکت، متمایز از محصولات و خدمات سایر شرکت‌ها باشد (دونگ و اسویرزک^۳، ۲۰۱۹). افزایش

¹ O'Neill et al

² Khan & Naeem

³ Duong & Swierczek

رقابت جهانی همراه با تغییر جهت به اقتصاد بر مبنای دانش، تأکید مجدد بر نوآوری را ایجاد می‌کند. تغییرات سریع در محیط رقابتی، جهان جدید رقابت را ایجاد می‌کند. این اقتصاد جدید توسط شرکت‌هایی که نوآور هستند، دانش را ایجاد می‌کند یا آن را به محصولات و خدمات و روش‌های جدید تبدیل می‌کند که سریع‌تر از سایر رقبا هدایت می‌شود (مختاری و همکاران، ۱۳۹۸). اگرچه نوآوری همواره به‌عنوان یک عامل مهم در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها مطرح بوده است، اما با افزایش شدت رقابت و تغییر مداوم تقاضاها، شرکت‌ها ناچارند به نوآوری روی آورند، چراکه در غیر این صورت به‌سرعت از چرخه‌ی رقابت خارج می‌شوند. این مسئله در مورد کسب و کارهای فناور و نوظهورها اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، چراکه با توسعه تکنولوژی و ظهور خدمات کسب و کارهای فناور و نوظهورداری الکترونیک، رقابت بین کسب و کارهای فناور و نوظهورها برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان به‌شدت افزایش یافته است. تحت این شرایط، تمامی کسب و کارهای جدید مجبورند خدماتی جدید با ویژگی‌های متمایز را ارائه دهند تا از این طریق بتوانند به مشتریان بیشتری دست پیدا کنند (کامپانلا و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر باید توجه داشت که تلاش‌های شرکت جهت اتخاذ گرایش کیفیت استراتژیک با این هدف انجام می‌شوند که منجر به رشد پایدار کسب و کار گردند. رشد پایدار شرکت بیانگر آن است که فرایند صعودی عملکرد یک شرکت متوقف نشده و به‌صورت مستمر حرکت رو به فزونی خود را دنبال کند. در واقع اکثر مدیران به این موضوع مهم آگاه شده‌اند که رشد نوسانی نمی‌تواند تضمینی برای موفقیت و بقاء آن‌ها در محیط متغیر کسب و کار امروزی باشد، از این رو برنامه‌هایی برای تداوم رشد و فعالیت خود در بازار را در پیش می‌گیرند (خان و همکاران، ۲۰۱۸). نرخ رشد پایدار عبارت است از حداکثر سرعتی که یک شرکت می‌تواند بدون مصرف منابع مالی به رشد خود ادامه دهد. با افزایش رقابت در بازار، تنها سود اقتصادی نمی‌تواند موفقیت طولانی‌مدت یک کسب و کار را تضمین کند، بلکه موفقیت پایدار شرکت به فاکتورهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی نیز مربوط است. در مقیاس وسیع‌تر، رشد پایدار شرکت‌های خدماتی مانند کسب و کارهای فناور و نوظهورها باعث رشد و توسعه پایدار جامعه نیز خواهد شد (چنگ و کروموید^۲، ۲۰۱۲). همچنین برای دستیابی به یک رشد پایدار باید قابلیت‌های نوآوری شرکت نیز به شکل پایدار فراهم شود. درعین حال مشخص شده است که سازمان‌هایی که جهت‌گیری استراتژیک کیفیت را در دستور کار قرار

¹ Campanella et al

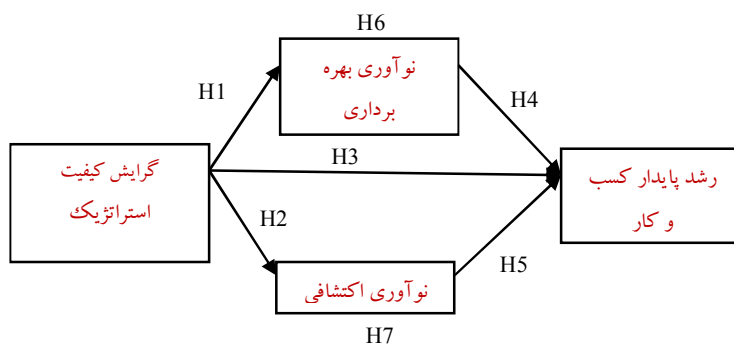
² Cheng & Krumwiede

می‌دهند می‌توانند به سطح بالاتری از رشد پایدار دست پیدا کنند. بر این اساس مشخص می‌شود که یک رابطه بالقوه بین گرایش کیفیت استراتژیک، قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار شرکت وجود دارد (لایر و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

در ایران نقش شرکت‌های نوظهور، دانش‌محور و فناور، روزه‌روز در حال رشد می‌باشد. موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌های فناور و نوظهور در عصر کنونی را به‌دوراز نوآوری و بهبود کیفیت خدمات نمی‌توان تصور نمود. به دلیل وجود رقابت بین شرکت‌ها برای جذب مشتری می‌توان گفت شرکتی می‌تواند موفق باشد که از برنامه‌ریزی بهتری جهت ارتقاء کیفیت و ارائه خدمات نوآورانه به مشتریان بهره‌مند شود.

سؤال اصلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، این که آیا گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری در شرکت‌های فناور و نوظهور استان تهران تأثیر معناداری دارد؟

بر همین اساس هدف کاربردی این تحقیق، تعیین تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار کسب‌وکار شرکت‌های فناور و نوظهور می‌باشد و برای این منظور با استفاده از مدل خان و همکاران (۲۰۱۸)، فرضیات بر اساس مدل زیر تبیین شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (خان و همکاران، ۲۰۱۸)

¹ Iyer et al

۲. ادبیات پژوهش

کیفیت خدمات در چند دهه گذشته به یکی از ارکان اصلی مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده است، این موضوع به‌خصوص در صنایع فناور و نوظهور از اهمیت دوچندانی برخوردار است چرا که کیفیت ضامن رضایت و وفاداری مشتریان بوده و بدین ترتیب، رشد و موفقیت طولانی‌مدت یک سازمان را تضمین می‌کند. با استناد به اهمیت مدیریت کیفیت خدمات و نوآوری در دستیابی به تعالی و رشد کسب‌وکار، ادبیات فعلی دیدگاه‌های مختلفی در مورد روابط گرایش کیفیت استراتژیک با قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار کسب‌وکار ارائه داده است. با این حال، برخی شکاف‌ها در ادبیات موجود وجود دارد که در زیر ارائه شده است:

اولاً، بیشتر تحقیقات در مورد مدیریت کیفیت خدمات، نوآوری و نتایج رشد پایدار کسب‌وکار در صنعت تولیدی بزرگ انجام شده است (آرومگام و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ ژونیر^۲، ۲۰۰۷) در حالی که تحقیقات در مورد این روابط در صنایع نوظهور و فناور ناچیز است و بنابراین توجه به این متغیرها در صنایع نوظهور و فناور نیاز به توجه بیشتری دارد (ژاو و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ اوی و همکاران^۴، ۲۰۱۱). ثانیاً، تحقیقات موجود در مورد رابطه بین کیفیت و نوآوری نتایج متفاوت و متناقضی را ارائه داده است (راجا و وی^۵، ۲۰۱۵). بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت کیفیت تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد (هونگ و همکاران^۶، ۲۰۱۱؛ مک آدام و همکاران، ۲۰۰۳؛ پراجو و هنگ^۷، ۲۰۰۸)، در حالی که سایر مطالعات هیچ تأثیری نداشته‌اند (سانتوس - ویجانده و الوارز - گونزالس^۸، ۲۰۰۷؛ اسلاتر و نارور^۹، ۱۹۹۵) و حتی تأثیر منفی داشته‌اند (ماندر^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ مارتینز - کوستا و مارتینز - لورنتا^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ پراجوگو و سوهال، ۲۰۰۱). همچنین ممکن است تأثیر متفاوتی بر انواع مختلف نوآوری بگذارد (پراجوگو و سوهال، ۲۰۰۴؛ ترزیووسکی و گورثرو^{۱۲}، ۲۰۱۴). این شکاف را می‌توان با بررسی تأثیر گرایش کیفیت بر انواع مختلف نوآوری‌ها در سازمان‌های خدماتی برطرف کرد.

سوماً، اگرچه ادبیات فعلی تأثیر میانجیگری نوآوری را بین رابطه مدیریت کیفیت و

¹ Arumugam et al

² Joiner

³ Jaw et al

⁴ Ooi et al

⁵ Raja & Wei

⁶ Hoang et al

⁷ Prajogo & Hong,

⁸ Santos-Vijande & Álvarez-González

⁹ Slater & Narve

¹⁰ Manders

¹¹ Martínez-Costa & Martínez-Lorente

¹² Terziowski & Guerrero

عملکرد سازمانی بررسی کرده است (سو و همکاران^۱، ۲۰۰۸)، اما به نقش واسطه‌ای قابلیت‌های مختلف نوآوری، بین رابطه گرایش کیفیت استراتژیک و رشد پایدار کسب‌وکار در خدمات نمی‌پردازد. چهارماً، ادبیات موجود نشان می‌دهد که دستیابی همزمان به انواع مختلف قابلیت‌های نوآوری برای موفقیت طولانی‌مدت ضروری است (ملتیک و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ رن و همکاران^۳، ۲۰۱۰). با این حال، متون موجود تأثیر مستقیم و فردی این قابلیت‌های نوآوری در رشد پایدار کسب‌وکار در صنایع نوظهور و فناور را پوشش نمی‌دهد. با در نظر گرفتن این شکاف‌ها، سؤالات زیر برای سازمان خدماتی تحت مطالعه (کسب‌وکارهای فناور و نوظهور) ارائه شده است.

در عین حال در سال‌های گذشته، تعداد کسب‌وکارهای فناور و نوظهور خصوصی در کشور افزایش یافته است که این موضوع در کنار موارد دیگری از قبیل ظهور کسب‌وکارهای الکترونیک، میزان رقابت را به شکل قابل ملاحظه‌ای تشدید نموده است. از سوی دیگر، بررسی ادبیات تحقیق حاکی از آن است که مفهوم گرایش کیفیت استراتژیک تاکنون چندان مورد توجه محققان داخلی قرار نگرفته است، به طور خاص در حوزه کسب‌وکارهای فناور و نوظهور نیز تحقیقات زیادی راجع به اهمیت و پیامدهای مثبت گرایش کیفیت استراتژیک انجام نشده است. لذا با توجه به شکاف‌های تحقیقاتی مطرح شده، پژوهش در زمینه‌ی موضوع مورد مطالعه ضروری می‌باشد. بر این اساس در تحقیق حاضر سعی شده است با مطالعه‌ی تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناور و نوظهور به این شکاف تحقیقاتی پاسخ داده شود. بر اساس بررسی‌های انجام شده به برخی از مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش اشاره می‌شود:

- عارف و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نوآوری خدمات در کسب‌وکارهای جدید انجام دادند. نتایج نشان‌دهنده‌ی آن است که این کسب‌وکارها از نظر عملکرد نوآورانه در عامل ارتباطات، فرآیندی، سازمانی و دستگاه‌ها و مالی دارای سطحی زیر سطح هشدار و در عوامل استراتژیک، بازار و مشتریان و یادگیری سطحی تقریباً برابر با سطح هشدار دارد و در دو عامل انسانی و تکنولوژیک، سطحی بالاتر از سطح هشدار دارد.

- براری‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان نقش مدیریت کیفیت جامع بر بهبود

¹ Su et al

² Maletic et al

³ Ren et al

عملکرد کیفیت و نوآوری انجام دادند. نتایج نشان داد اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفیت به‌طور قابل ملاحظه‌ای مرتبط با عملکرد کیفی است و رابطه مثبت و قوی بین فعالیت‌های مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کیفی وجود دارد.

- اکبری و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر عوامل نهادی بر عملکرد پایدار بنگاه‌ها انجام دادند. نتایج نشان داد، عوامل نهادی بر عملکرد پایدار و دوسوتوانی (به‌عنوان قابلیت ترکیبی از بهره‌برداری و اکتشاف) شرکت‌های مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی اثر دارد. دوم، دوسوتوانی ضمن تاثیر مستقیم، به‌طور غیرمستقیم نیز بر عملکرد پایدار این شرکت‌ها تاثیر دارد.

- محمدیاری و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین کیفیت ارائه خدمات و استراتژی‌های نوآوری در صنایع نوپا انجام دادند. نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین استراتژی‌های نوآوری در فرآیند و نوآوری در خدمات با کیفیت ارائه خدمات کسب و کارهای فناور و نوظهور الکترونیکی می‌باشد.

- وهاب‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده بر رضایت و تعهد مشتریان بانک انجام دادند. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان‌دهنده این است که کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد و رضایت از خدمات درک شده از بانک بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت دارد.

- یوشنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین نوآوری در خدمات کسب و کارهای مدرن و دیجیتالی، ارائه خدمات و رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. این مطالعه به شکل تجربی در صنایع کوچک کشور غنا انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از حداقل مربعات جزئی نشان داد که نوآوری در خدمات و سرعت در تحویل خدمات تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین مشخص شد که رضایت مشتریان نیز تاثیر معنی‌دار و مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

- آدامز و همکاران^۲ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین گرایش استراتژیک^۳ و عملکرد نوآوری^۴ با توجه به نقش میانجی مدیریت بازار^۵ انجام دادند. بر اساس نتایج مشخص شد که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین گرایش کیفیت استراتژیک و نوآوری وجود داشته و مدیریت

¹ YuSheng

² Adams et al

³ Strategic orientation

⁴ Innovation performance

⁵ Marketing management

بازار نقش میانجی را در این رابطه بازی می‌کند.

- جرمسیتی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان اقدامات زنجیره تامین سبز^۲ و عملکرد پایدار^۳ با نقش میانجی اقدامات مدیریت جامع کیفیت^۴ در صنعت الکترونیک انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مدیریت جامع کیفیت تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد پایدار داشته و اقدامات زنجیره تامین سبز نقش میانجی را در این رابطه ایفا می‌کند.

- اسکرینگ-تنا^۵ و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین مدیریت کیفیت^۶ و عملکرد نوآورانه^۷ با توجه به نقش میانجی رفتار فعالانه^۸ انجام دادند. این مطالعه به صورت تجربی با رویکرد پیمایشی در بین شرکت‌های دارای گواهینامه ISO 9001 در کشور اسپانیا انجام شده است و مشخص شد که رفتار فعالانه نقش میانجی را در رابطه بین مدیریت کیفیت و عملکرد نوآورانه ایفا می‌کند.

- خان و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار کسب‌وکار انجام دادند. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان داد که گرایش کیفیت استراتژیک تاثیر مثبت و معنی‌داری بر قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار کسب‌وکار دارد. همچنین مشخص شد که قابلیت‌های نوآوری نیز تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد پایدار شرکت دارد.

- توتار و همکاران^۹ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تاثیر گرایش‌های استراتژیک بر قابلیت نوآوری و عملکرد بازار انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که گرایش بازار فعال، گرایش کارآفرینی فعال و گرایش فناوری در قابلیت‌های نوآوری با هم رابطه مثبت دارند. علاوه بر این، قابلیت‌های نوآوری نقش اساسی در گرایش استراتژیک و عملکرد بازار دارند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه‌ی تحقیقات کاربردی می‌باشد و بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش از نوع زمان مقطعی می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های کمی (روش معادلات ساختاری) بهره گرفته شده است. استراتژی

¹ Jermisitti et al

² Green Supply Chain Practices

³ Sustainable Performance

⁴ Total Quality Management Practices

⁵ Escrig-Tena

⁶ quality management

⁷ innovation performance

⁸ proactive behaviour

⁹ Tutar et al

این پژوهش، پیمایش است، لذا نیاز است تا برای حصول اهداف خود، به نمونه‌گیری از جامعه پردازد. در این پژوهش از ۳ نوع متغیر استفاده شده است. متغیر گرایش کیفیت استراتژیک متغیر مستقل، متغیرهای نوآوری بهره‌بردار و نوآوری اکتشافی متغیرهای میانجی، متغیر رشد پایدار کسب و کار متغیر وابسته می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شرکت‌های فناوری و نوظهور در استان تهران به تعداد ۵۸۴ نفر می‌باشند. شرکت‌های فناوری و نوظهور دارای دو حوزه شرق و غرب در استان تهران می‌باشند. حوزه غرب دارای ۳۰ شرکت فناوری و نوظهور و دارای ۲۸۴ نفر کارکنان و حوزه شرق دارای ۳۲ شرکت فناوری و نوظهور و دارای ۳۰۰ نفر کارکنان می‌باشد.

در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین نمونه‌ای به حجم ۲۳۲ نفر انتخاب شده است. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

در این پژوهش، در بخش ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در بخش جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات محقق در روش کتابخانه‌ای، همه اسناد چاپی و در روش میدانی شامل پرسشنامه منظم می‌باشد. در ضمن برای پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش از طیف ۵ درجه لیکرت استفاده گردیده است.

بر اساس متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش، اطلاعات اختصاصی پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد؛ قابل ذکر است این پرسشنامه از پژوهش استاندارد خان و همکاران (۲۰۱۸) اقتباس شده است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی و همچنین روایی سازه استفاده شده است و جهت بررسی پایایی درونی ابتدا از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ در تمامی ابعاد بالای ۰/۷ محاسبه شده است که بیانگر آن است که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۱. اطلاعات اختصاصی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش و محاسبه آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد	نقش متغیر	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
گرایش کیفیت استراتژیک	تعهد رهبری	مستقل	۴-۱	۰/۸۶۸
	مدیریت منابع انسانی	مستقل	۸-۵	۰/۷۳۰
	بهبود مستمر	مستقل	۱۱-۹	۰/۷۹۳

متغیر	ابعاد	نقش متغیر	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
قابلیت‌های نوآوری	نوآوری بهره‌وری	مستقل	۱۴-۱۲	۰/۷۳۸
		مستقل	۱۷-۱۵	۰/۷۴۵
		میانجی	۲۱-۱۸	۰/۸۳۵
	نوآوری اکتشافی	میانجی	۲۳-۲۲	۰/۷۹۳
		میانجی	۲۶-۲۴	۰/۷۸۸
		میانجی	۲۸-۲۷	۰/۸۲۱
	رشد پایدار کسب‌وکار	وابسته	۳۸-۳۵	۰/۷۶۱
		وابسته	۴۱-۳۹	۰/۷۶۳
		وابسته	۴۴-۴۲	۰/۷۱۶
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه				
۰/۹۳۹				

۴. تحلیل تجربی

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام می‌شود و از نرم‌افزارهای آماری pls3 و SPSS22 استفاده شد. در این پژوهش جهت بررسی روایی مقیاس پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهد شد و همچنین برای بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. بدین منظور آزمون‌های کفایت نمونه و نرمال بودن نمونه استفاده شده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری دارای پیش‌فرض‌هایی است که به شرح ذیل به آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) بررسی پراکندگی داده‌ها

بنا بر نظر هئیر (۲۰۱۴) نرمال بودن توزیع داده‌ها باید بررسی شود تا میزان دوری و پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود. اگر ضریب چولگی متغیرها در بازه (۱- و +۱) باشد آنگاه توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها برای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Skewness	Kurtosis
۱	تعهد	-0/435	۰/۴۳۳
۲	مدیریت منابع انسانی	-۰/۵۲۹	-۰/۱۶۸
۳	بهبود مستمر	-۰/۴۱۶	۱/۰۷۴
۴	فرهنگ کیفیت	-۰/۶۴۶	۰/۲۳۲
۵	تمرکز مشتری	-۰/۷۷۱	۰/۳۱۳
۶	نوآوری افزایشی	-۰/۵۱۶	-۰/۱۰۶
۷	درجه بهبود	-۱/۸۰۰	۰/۷۳۴
۸	قابلیت‌های داخلی	-۰/۴۱۵	-۰/۰۱۳
۹	نوآوری بنیادین	-۰/۳۷۵	۰/۰۲۶
۱۰	درجه تازگی	-۰/۴۳۹	۰/۳۳۰
۱۱	قابلیت‌های جدید	-۱/۵۴۳	-۰/۰۱۴
۱۲	رشد اقتصادی	۰/۵۴۹	-۰/۱۱۴
۱۳	رشد اجتماعی	-۰/۵۸۳	۰/۱۷۰
۱۴	رشد محیطی	-۰/۴۸۳	-۰/۰۹۱

جدول ۲ نشان می‌دهد که متغیرهای بهبود مستمر، درجه بهبود و قابلیت‌های جدید نرمال نیست، زیرا که توزیع داده‌ها از بازه (۱- و ۱+) خارج است.

ب) بررسی همگنی و بررسی هم خطی چندگانه متغیرها یکی دیگر از پیش فرض‌های لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری، وجود همگنی واریانس‌های متغیرهای تحقیق است که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌شود. فرض صفر (پوچ) در این آزمون این است که واریانس دو گروه دارای تجانس است، با توجه به Sig جدول که ۰/۰۵ بیشتر است، فرض مقابل رد و فرض صفر قبول می‌شود.

جدول ۳. آزمون لوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	آزمون لوین	سطح معناداری
۱	تعهد	۱/۶۰۲	۰/۲۰۷
۲	مدیریت منابع انسانی	۰/۲۸۶	۰/۵۹۳
۳	بهبود مستمر	۰/۰۲۴	۰/۸۷۶

۰/۶۵۲	۰/۲۰۴	فرهنگ کیفیت	۴
۰/۰۹۲	۲/۸۶۸	تمرکز مشتری	۵
۰/۰۵۰	۳/۸۸۷	نوآوری افزایشی	۶
۰/۲۸۹	۱/۱۳۰	درجه بهبود	۷
۰/۷۸۸	۰/۰۷۲	قابلیت‌های داخلی	۸
۰/۴۸۸	۰/۴۸۳	نوآوری بنیادین	۹
۰/۴۱۸	۰/۶۵۹	درجه تازگی	۱۰
۰/۸۴۹	۰/۰۳۶	قابلیت‌های جدید	۱۱
۰/۲۳۱	۱/۴۴۲	رشد اقتصادی	۱۲
۰/۵۱۷	۰/۴۲۱	رشد اجتماعی	۱۳
۰/۷۱۷	۰/۱۳۱	رشد محیطی	۱۴

جدول فوق نشان می‌دهد که واریانس دو گروه دارای تجانس است، با توجه به Sig جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است.

ج) بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرها

برای بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرها، میزان تورم واریانس (VIF) محاسبه می‌شود. به طوری که عامل تورم بالای ۵ نشان‌دهنده‌ی سطح تورم بحرانی می‌باشد (هتیر و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۴. آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه‌ی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	VIF	متغیر
رشد پایدار کسب‌وکار	۱/۵۴۸	تعهد
	۲/۲۳۵	مدیریت منابع انسانی
	۲/۳۹۵	بهبود مستمر
	۲/۰۲۵	فرهنگ کیفیت
	۱/۹۳۰	تمرکز مشتری
	۲/۰۸۳	نوآوری افزایشی
	۱/۷۸۲	درجه بهبود
	۲/۰۷۶	قابلیت‌های داخلی
	۲/۰۴۰	نوآوری بنیادین
	۲/۲۷۳	درجه تازگی
	۲/۴۸۰	قابلیت‌های جدید

جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل دارای میزان تورم واریانس پایین تر از ۵ می‌باشند، در نتیجه هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل مشاهده نمی‌شود.

(د) بررسی بایاس پرسشنامه

برای بررسی پرسشنامه از لحاظ جهت‌دار بودن یا نبودن، از آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود که نتایج تحلیل عاملی برای پرسشنامه این تحقیق به شرح جدول ۵ می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که میزان واریانس به‌دست‌آمده برای متغیر اول کمتر از ۵۰ درصد (حدود ۴۸ درصد) می‌باشد، لذا پرسشنامه فاقد جهت‌گیری پاسخگویان می‌باشد و بایاس ندارد.

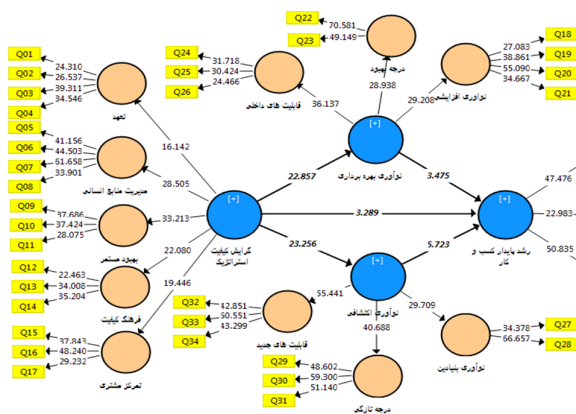
جدول ۵. تحلیل عاملی برای تشخیص بایاس پرسشنامه

ترکیب‌ها	مقادیر ویژه			استخراج مجموع مربعات			چرخش مجموع مربعات		
	مجموع	% واریانس	% تجمعی	مجموع	% واریانس	% تجمعی	مجموع	% واریانس	% تجمعی
۱	۱۳/۰۷۹	۲۹/۷۲۶	۲۹/۷۲۶	۱۳/۰۷۹	۲۹/۷۲۶	۲۹/۷۲۶	۳/۴۱۲	۷/۷۵۵	۷/۷۵۵
۲	۲/۸۱۵	۶/۳۹۸	۳۶/۱۲۴	۲/۸۱۵	۶/۳۹۸	۳۶/۱۲۴	۳/۳۹۱	۷/۷۰۶	۱۵/۴۶۱
۳	۲/۶۷۰	۶/۰۶۸	۴۲/۱۹۲	۲/۶۷۰	۶/۰۶۸	۴۲/۱۹۲	۳/۳۷۴	۷/۶۶۷	۲۳/۱۲۹
۴	۲/۵۰۹	۵/۷۰۲	۴۷/۸۹۴	۲/۵۰۹	۵/۷۰۲	۴۷/۸۹۴	۳/۲۲۶	۷/۳۳۲	۳۰/۴۶۱
۵	۲/۱۰۹	۴/۷۹۴	۵۲/۶۸۹	۲/۱۰۹	۴/۷۹۴	۵۲/۶۸۹	۲/۵۹۸	۵/۹۰۵	۳۶/۳۶۶
۶	۱/۸۲۴	۴/۱۴۵	۵۶/۸۳۴	۱/۸۲۴	۴/۱۴۵	۵۶/۸۳۴	۲/۵۴۴	۵/۷۸۲	۴۲/۱۴۸
۷	۱/۷۴۶	۳/۹۶۸	۶۰/۸۰۲	۱/۷۴۶	۳/۹۶۸	۶۰/۸۰۲	۲/۵۰۰	۵/۶۸۱	۴۷/۸۲۹
۸	۱/۶۴۶	۳/۷۴۱	۶۴/۵۴۳	۱/۶۴۶	۳/۷۴۱	۶۴/۵۴۳	۲/۴۴۸	۵/۶۵۴	۵۳/۴۸۴
۹	۱/۴۸۳	۳/۳۷۱	۶۷/۹۱۴	۱/۴۸۳	۳/۳۷۱	۶۷/۹۱۴	۲/۴۱	۵/۴۷۷	۵۸/۹۶۰
۱۰	۱/۴۱۶	۳/۲۱۸	۷۱/۱۳۲	۱/۴۱۶	۳/۲۱۸	۷۱/۱۳۲	۲/۳۵۸	۵/۳۶۰	۶۴/۳۲۰
۱۱	۱/۳۵۸	۳/۰۸۶	۷۴/۲۱۸	۱/۳۵۸	۳/۰۸۶	۷۴/۲۱۸	۲/۳۱۳	۵/۲۵۶	۶۹/۵۷۶
۱۲	۱/۳۲۸	۳/۰۱۹	۷۷/۲۳۷	۱/۳۲۸	۳/۰۱۹	۷۷/۲۳۷	۲/۲۴۹	۵/۱۱۱	۷۴/۶۸۷
۱۳	۱/۲۱۵	۲/۷۶۱	۷۹/۹۹۸	۱/۲۱۵	۲/۷۶۱	۷۹/۹۹۸	۱/۷۲۳	۳/۹۱۶	۷۸/۶۰۳
۱۴	۱/۰۰۹	۲/۲۹۲	۸۲/۲۹۰	۱/۰۰۹	۲/۲۹۲	۸۲/۲۹۰	۱/۶۲۲	۳/۶۸۷	۸۲/۲۹۰

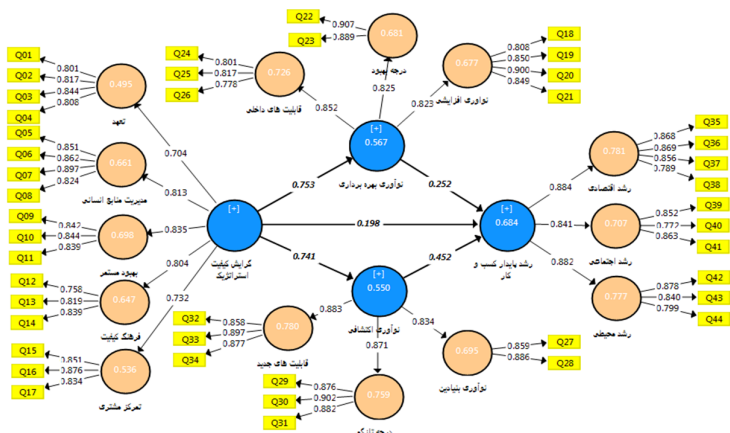
مدل‌سازی معادلات ساختاری

بررسی مدل اندازه‌گیری (Outer Model)

شکل ۲ و شکل ۳ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت‌های بار عاملی استاندارد و مقادیر معناداری نشان می‌دهد. به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ استفاده شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش با ضرایب t-values

جدول ۶. مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تعهد	Q01	۰.۸۰۱	۲۴.۳۱۰	۰/۶۶۹	۰/۸۹۰	۰/۸۳۶
	Q02	۰.۸۱۷	۲۶.۵۳۷			
	Q03	۰.۸۴۴	۳۹.۳۱۱			
	Q04	۰.۸۰۸	۳۴.۵۴۶			
مدیریت منابع انسانی	Q05	۰.۸۵۱	۴۱.۱۵۶	۰/۷۳۸	۰/۹۱۸	۰/۸۸۱
	Q06	۰.۸۶۲	۴۴.۵۰۳			
	Q07	۰.۸۹۷	۶۱.۶۵۸			
	Q08	۰.۸۲۴	۳۳.۹۰۱			
بهبود مستمر	Q09	۰.۸۴۲	۳۷.۶۸۶	۰/۷۰۸	۰/۸۷۹	۰/۷۹۴
	Q10	۰.۸۴۴	۳۷.۴۲۴			
	Q11	۰.۸۳۹	۲۸.۰۷۵			
فرهنگ کیفیت	Q12	۰.۷۵۸	۲۲.۴۶۳	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	۰/۷۲۸
	Q13	۰.۸۱۹	۳۴.۰۰۸			
	Q14	۰.۸۳۹	۳۵.۲۰۴			
تمرکز مشتری	Q15	۰.۸۵۱	۳۷.۸۴۳	۰/۷۲۹	۰/۸۹۰	۰/۸۱۵
	Q16	۰.۸۷۶	۴۸.۲۴۰			
	Q17	۰.۸۳۴	۲۹.۲۳۲			
نوآوری افزایشی	Q18	۰.۸۰۸	۲۷.۰۸۳	۰/۷۲۷	۰/۹۱۴	۰/۸۷۴
	Q19	۰.۸۵۰	۳۸.۸۶۱			
	Q20	۰.۹۰۰	۵۵.۰۹۰			
	Q21	۰.۸۴۹	۳۴.۶۶۷			
درجه بهبود	Q22	۰.۹۰۷	۷۰.۵۸۱	۰/۸۰۶	۰/۸۹۳	۰/۷۶۰
	Q23	۰.۸۸۹	۴۹.۱۴۹			
قابلیت‌های داخلی	Q24	۰.۸۰۱	۳۱.۷۱۸	۰/۶۳۸	۰/۸۴۱	۰/۷۱۷
	Q25	۰.۸۱۷	۳۰.۴۲۴			
	Q26	۰.۷۷۸	۲۴.۴۶۶			

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
نــوآوری بنیادین	Q27	۰.۸۵۹	۳۴.۳۷۸	۰/۷۶۱	۰/۸۶۴	۰/۷۸۷
	Q28	۰.۸۸۶	۶۶۶۵۷			
درجه تازگی	Q29	۰.۸۷۶	۴۸۶۰۲	۰/۷۸۶	۰/۹۱۷	۰/۸۶۴
	Q30	۰.۹۰۲	۵۹.۳۰۰			
	Q31	۰.۸۸۲	۵۱.۱۴۰			
قابلیت های جدید	Q32	۰.۸۵۸	۴۲۸۵۱	۰/۷۷۰	۰/۹۰۹	۰/۸۵۰
	Q33	۰.۸۹۷	۶۰.۵۵۱			
	Q34	۰.۸۷۷	۴۳.۲۹۹			
رشد اقتصادی	Q35	۰.۸۶۸	۴۸۸۲۱	۰/۷۱۶	۰/۹۱۰	۰/۸۶۷
	Q36	۰.۸۶۹	۴۷.۳۳۹			
	Q37	۰.۸۵۶	۴۷.۱۱۸			
	Q38	۰.۷۸۹	۲۶.۲۵۴			
رشد اجتماعی	Q39	۰.۸۵۲	۴۲.۱۳۳	۰/۶۸۹	۰/۸۶۹	۰/۷۷۴
	Q40	۰.۷۷۲	۱۸.۰۶۸			
	Q41	۰.۸۶۳	۴۷.۱۷۵			
رشد محیطی	Q42	۰.۸۷۸	۵۲.۳۴۸	۰/۷۰۵	۰/۸۷۷	۰/۷۹۰
	Q43	۰.۸۴۰	۳۸.۱۱۱			
	Q44	۰.۷۹۹	۲۴.۱۶۹			

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۶ مقدار بار عاملی استاندارد تمامی متغیرهای آشکار بیشتر از ۰/۷ و مطلوب می‌باشد از طرفی مقدار بوت استرایینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی موردسنجش قرار گرفته است.

آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند.

نمونه	توانایی بنیادین	مدیریت منابع انسانی	قابلیت‌های داخلی	قابلیت‌های جدید	م	ب	ج	د	ه	درجه تازگی
۰.۸۷										
۰.۵۹	۰.۸۶									۰.۶۹
۰.۵۳	۰.۵۰	۰.۸۰								
۰.۶۰	۰.۵۶	۰.۵۸	۰.۸۸							
۰.۴۳	۰.۵۲	۰.۵۰	۰.۵۰	۰.۸۱						
۰.۶۰	۰.۵۵	۰.۶۰	۰.۵۷	۰.۵۰	۰.۸۴					
۰.۵۸	۰.۴۸	۰.۶۳	۰.۶۳	۰.۵۱	۰.۶۹	۰.۸۵				
۰.۵۴	۰.۴۶	۰.۵۰	۰.۵۵	۰.۳۸	۰.۶۰	۰.۶۱	۰.۸۳			
۰.۵۷	۰.۵۰	۰.۵۷	۰.۶۸	۰.۵۰	۰.۶۵	۰.۶۳	۰.۵۴			۰.۶۹
۰.۴۸	۰.۴۷	۰.۵۷	۰.۵۵	۰.۴۵	۰.۵۰	۰.۵۵	۰.۴۵			۰.۴۶
۰.۴۴	۰.۴۵	۰.۵۳	۰.۴۶	۰.۵۸	۰.۵۲	۰.۵۱	۰.۴۳			۰.۴۶
۰.۴۴	۰.۵۲	۰.۴۲	۰.۴۷	۰.۴۲	۰.۵۱	۰.۴۴	۰.۴۸			۰.۴۹
۰.۵۲	۰.۶۵	۰.۵۸	۰.۵۷	۰.۶۱	۰.۵۹	۰.۵۳	۰.۴۵			۰.۵۴

۶	رشد اجتماعی	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹	۰.۵۶۹
۷	رشد اقتصادی	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰
۸	رشد محیطی	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰	۰.۶۲۰
۹	فرهنگی کیفیت	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰	۰.۵۲۰
۱۰	قابلیت‌های جدید	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴
۱۱	قابلیت‌های داخلی	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰	۰.۷۶۰
۱۲	مدیریت منابع انسانی	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹	۰.۷۸۹
۱۳	نوآوری بنیادین	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸
۱۴	نوآوری افزایشی	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰	۰.۶۵۰

با توجه به جدول ۸، با توجه به اینکه تمامی مقادیر جدول کمتر از ۰/۹ هستند. روایی و

واگرا مورد قبول است.

بررسی مدل ساختاری فرضیه پژوهش (Inner Model)

در مدل ساختاری، به بررسی روابط بین متغیرهای مستقل (برونزا) و وابسته (درونزا) پرداخته می‌شود. جهت بررسی مدل ساختاری به چند مورد باید توجه کرد:

- شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزا (وابسته) است و تاثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای متغیر نوآوری بهره‌برداری، برابر است با ۰/۵۶۷، نوآوری اکتشافی ۰/۵۵۰ و رشد پایدار و کسب و کار ۰/۶۸۴ است که در حد مناسبی قرار دارند. مقدار ضریب تعیین رشد پایدار کسب و کار نشان می‌دهد که متغیرهای گرایش کیفیت استراتژیک، نوآوری بهره‌برداری و نوآوری اکتشافی می‌توانند ۶۸/۶ درصد از تغییرات رشد پایدار کسب و کار را پیش‌بینی کنند و حدود ۳۱ درصد مابقی تغییرات رشد پایدار کسب و کار وابسته به سایر عواملی است که در مدل و این پژوهش بررسی نشده است.

- شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازه‌های درونزای نوآوری بهره‌برداری ۰/۳۷۰، نوآوری اکتشافی ۰/۳۸۸ و برای رشد پایدار کسب و کار ۰/۴۸۴ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های برونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

- شاخص اندازه اثر

از این معیار برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل بکار می‌رود. برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از f square کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر f^2 به صورت نسبتی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا است که به صورت تبیین‌نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر ضعیف، متوسط و قوی است.

جدول ۹. مقادیر اندازه اثر

گرایش کیفیت استراتژیک	نوآوری افزایشی	نوآوری بهره‌برداری	نوآوری بنیادین	نوآوری اکتشافی	رشد پایدار کسب‌وکار
۲.۳۰۷					بهبود مستمر
۰.۹۸۲					تمهد
۱.۱۵۶					تمرکز مشتری
	۲.۱۳۵				درجه بهبود
				۳.۱۵۳	درجه تازگی
					رشد اجتماعی
				۲.۴۱۷	رشد اقتصادی
				۳.۵۵۹	رشد محیطی
				۳.۴۹۰	رشد پایدار کسب‌وکار
۰.۰۴۵	۰.۰۷۲			۰.۲۴۲	فرهنگ کیفیت
۱.۸۳۴					قابلیت‌های جدید
				۳.۵۴۸	قابلیت‌های داخلی
					مدیریت منابع انسانی
۱.۹۵۳					نوآوری اکتشافی
۱.۳۲۰					نوآوری بنیادین
				۲.۲۸۱	نوآوری بهره‌برداری
۱.۳۰۸					نوآوری افزایشی
	۲.۰۹۶				

- ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

اعداد نوشته‌شده بر روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ ۱ مقادیر آزمون تی - استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی - استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

تفسیر فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به تفسیر فرضیه‌ها می‌پردازیم. خلاصه نتیجه فرضیه‌ها در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T. value	مسیر
تایید	۲۲/۸۵۷	۰/۷۵۳ گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری بهره‌وری در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۲۳/۲۵۶	۰/۷۴۱ گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری اکتشافی در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۳/۲۸۹	۰/۱۹۸ گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۳/۴۷۵	۰/۲۵۲ نوآوری بهره‌وری بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۵/۷۲۳	۰/۴۵۲ نوآوری اکتشافی بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۳/۳۵۰	۰/۱۹۰ نوآوری بهره‌وری در تاثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران نقش میانجی ایفا می‌کند.
تایید	۵/۵۴۶	۰/۳۳۵ نوآوری اکتشافی در تاثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناوری و نوظهور استان تهران نقش میانجی ایفا می‌کند.

بر همین اساس در ذیل تفسیر نتیجه آزمون به فرضیه‌ها می‌پردازیم.

فرضیه ۱: مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر گرایش کیفیت استراتژیک و نوآوری بهره‌برداري برابر (۲۲/۸۵۷) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش کیفیت استراتژیک و نوآوری بهره‌برداري در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۵۳) است و میزان تاثیر مثبت گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری بهره‌برداري شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش کیفیت استراتژیک، موجب افزایش ۰/۷۵۳ واحدی در نوآوری بهره‌برداري خواهد شد. این بدان معناست که گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری بهره‌برداري تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۲: مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر گرایش کیفیت استراتژیک و نوآوری اکتشافی برابر (۲۳/۲۵۶) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش کیفیت استراتژیک و نوآوری اکتشافی در سطح اطمینان (۰/۹۵)

معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۴۱) است و میزان تاثیر مثبت گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری اکتشافی شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش کیفیت استراتژیک، موجب افزایش ۰/۷۴۱ واحدی در نوآوری اکتشافی خواهد شد. این بدان معناست که گرایش کیفیت استراتژیک بر نوآوری اکتشافی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۳: مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر گرایش کیفیت استراتژیک و رشد پایدار کسب‌وکار برابر (۳/۲۸۹) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش کیفیت استراتژیک و رشد پایدار کسب‌وکار در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۹۸) است و میزان تاثیر مثبت گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش کیفیت استراتژیک، موجب افزایش ۰/۱۹۸ واحدی در رشد پایدار کسب‌وکار خواهد شد. این بدان معناست که گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۴: مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر نوآوری بهره‌برداری و رشد پایدار کسب‌وکار برابر (۳/۴۷۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نوآوری بهره‌برداری و رشد پایدار کسب‌وکار در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۵۲) است و میزان تاثیر مثبت نوآوری بهره‌برداری بر رشد پایدار کسب‌وکار شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نوآوری بهره‌برداری، موجب افزایش ۰/۲۵۲ واحدی در رشد پایدار کسب‌وکار خواهد شد. این بدان معناست که نوآوری بهره‌برداری بر رشد پایدار کسب‌وکار تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۵: مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر نوآوری اکتشافی و رشد پایدار کسب‌وکار برابر (۵/۷۲۳) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نوآوری اکتشافی و رشد پایدار کسب‌وکار در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۵۲) است و میزان تاثیر مثبت نوآوری اکتشافی بر رشد پایدار کسب‌وکار شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نوآوری اکتشافی، موجب افزایش ۰/۴۵۲ واحدی در رشد پایدار کسب‌وکار خواهد شد. این بدان معناست که نوآوری اکتشافی بر رشد پایدار کسب‌وکار تاثیر مثبت و مستقیم

دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۶: برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیرمستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود.

مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۱۱ ارائه شده است:

جدول ۱۱. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیرمستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۰/۰۵۷	۳/۳۵۰	۰/۰۹۸	۰/۳۱۳	۰/۱۹۰	رشد پایدار کسب‌وکار	نوآوری بهره‌برداری	گرایش کیفیت استراتژیک

با توجه به جدول ۱۱، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که نوآوری بهره‌وری در تاثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناور و نوظهور استان تهران نقش میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۷: برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیرمستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد، اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۱۲ ارائه شده است:

جدول ۱۲. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت		اثر غیرمستقیم	مسیر		
			استرپ			متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
			حد بالا	حد پایین				
۰/۰۰۱	۰/۰۶۰	۵/۵۴۵	۰/۲۱۷	۰/۴۴۲	۰/۳۳۵	رشد پایدار کسب‌وکار	نوآوری اکتشافی	گرایش کیفیت استراتژیک

با توجه به جدول ۱۲، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که نوآوری اکتشافی در تاثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب‌وکار در شرکت‌های فناور و نوظهور استان تهران نقش میانجی ایفا می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به رشد چشم‌گیر شرکت‌های فناور و نوظهور در سطح کشور و ارائه خدمات نوین توسط این شرکت‌ها و تاثیر آن‌ها در رشد و توسعه اقتصادی، حفظ محیط‌زیست و رضایت مشتریان آن‌ها، سبب شد تا در این تحقیق به تعیین تاثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر قابلیت‌های نوآوری و رشد پایدار کسب‌وکار شرکت‌های فناور و نوظهور در استان تهران بپردازیم.

بر همین اساس با عنایت به مفروضات مطرح‌شده، مشخص گردید کیفیت گرایش استراتژیک در صنایع نوظهور و استارت‌آپی بر نوآوری بهره‌برداری، نوآوری اکتشافی و رشد و توسعه کسب‌وکار مؤثر است. در ضمن مؤلفه‌های نوآوری نیز بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های نوظهور تاثیر مستقیم خواهد داشت و به‌عنوان کاتالیزور و میانجی نقش آفرینی می‌کنند و توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند در توسعه سیستم‌ها و حیات شرکت‌های نوظهور مؤثر باشد و نیز تدوین برنامه‌های استراتژیک آینده و نقشه راه این شرکت‌ها را در مسیر مناسب قرار دهد. نتایج این پژوهش با سایر تحقیقات مطرح‌شده به‌صورت زیر مورد بحث و مقایسه قرار گرفته است.

آزمون فرضیه اول بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست

آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. در تایید این یافته، پاراسورامان^۱ (۲۰۱۰) اظهار داشت که گرایش کیفیت از طریق تأثیرگذاری بر نوآوری منجر به نتایج مطلوب می‌شود. پیشنهاد می‌شود، فعالیت‌های استراتژیک را با فعالیت‌های روزمره سازمان ادغام کنند، سرعت پاسخگویی در زمینه نیازهای بازار و مشتریان را با توجه به منابعی که در اختیار دارند افزایش دهند و با بهره‌گیری مناسب از استراتژی‌های مطلوب، سازمان مربوطه را در جهت نیل به نوآوری بهره‌وری یاری دهند.

آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. کلونین و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که کیفیت گرایی سازمان‌های خدماتی نقش مؤثری در بهبود قابلیت‌های نوآوری دارد. پیشنهاد می‌شود یادگیری مهارت‌های جدید، رصد نیازهای جدید مشتریان و پارادایم‌های تشویقی را برای ایجاد تغییر در اقدامات فعلی سازمان خود، افزایش دهند و با تغییرات بنیادین در خدماتی که سازمان از قبل به مشتریان ارائه می‌کرده است، باعث ایجاد بازارها و مشتریان جدید برای سازمان شوند و از ظرفیت جذب دانش به‌عنوان یک عامل کلیدی جهت دستیابی به مزیت رقابتی استفاده نمایند.

آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. اسکرینگ-تنا و همکاران (۲۰۱۸) نیز به اهمیت کیفیت گرایی در رشد پایدار کسب و کار اشاره کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود با تأکید بیشتر برای هدف‌های بلندمدت در مقابل هدف‌های کوتاه‌مدت، و در نظر گرفتن معیارهایی مانند رفتار اجتماعی شرکت، پاسخگویی اخلاقی شرکت باعث حفظ شرکت در درازمدت شوند و به فعالیت خود ادامه دهد و تدابیری بیندیشند که نه تنها منافع سهامداران، بلکه منافع دیگر ذینفعان مانند کارکنان، تأمین‌کنندگان، مشتریان، دولت‌ها، اتحادیه‌ها، مقام‌های نظارتی و سازمان‌های غیردولتی را نیز مدنظر قرار دهند.

آزمون فرضیه چهارم بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. یوشنگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز گزارش کردند نوآوری در خدمات کسب و کارهای فناور و نوظهوری تأثیر مثبتی بر رشد و عملکرد کسب و کارهای فناور و نوظهورها دارد. پیشنهاد می‌شود با استفاده از امکانات ایجادشده در جریان تحول دیجیتال، خدمات نوینی را به مشتریان خود ارائه دهند. همچنین از آنجاکه

^۱ Parasuraman

کسب و کارهای فناور و نوظهور همواره به‌عنوان تأمین‌کننده‌ی مالی در بسیاری از پروژه‌ها فعالیت دارند، شرکت‌های فناور و نوظهور نیز می‌تواند میزان مشارکت خود به‌عنوان یک تأمین‌کننده مالی در فعالیت‌های اقتصادی را افزایش دهد.

آزمون فرضیه پنجم بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. اکبری و همکاران (۱۳۹۵) نیز در بررسی تاثیر عوامل نهادی بر عملکرد پایدار بنگاه‌ها به اهمیت نوآوری اکتشافی (به‌عنوان بخشی از دوسوتوانی) اشاره کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود با تغییرات اساسی در خدمات موجود خود را قادر به پاسخگویی در برابر تغییرات در محیط کسب و کار نمایند. مدیران اجرایی نیز می‌توانند با ایجاد انگیزه یادگیری در کارکنان، موجب بهبود توانایی کارکنان شوند و با اطلاعات جدید بدست آمده و منابع موجود در سازمان، قابلیت‌های جدیدی در سازمان خود ایجاد نمایند و به رفع نیازهای حال حاضر پردازند به شرطی که منابع طبیعی و زیست‌محیطی که جوامع حال و آینده به آن وابسته‌اند حفظ شود.

آزمون فرضیه ششم بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. محمدیاری و همکاران (۱۳۹۳) نیز اگرچه به نقش میانجی نوآوری بهره‌وری اشاره نکرده‌اند اما نشان دادند که بین کیفیت و نوآوری رابطه مثبتی وجود دارد. پیشنهاد می‌شود با تعیین و انتخاب استراتژی مناسب برای پیشبرد فعالیت‌های خویش در جهت عملکرد برتر اقدام نمایند و فعالیت‌های سازمان را به سمتی هدایت نمایند که بتواند تناسب بهتری با محیط داشته باشند و سیاست اصلی سازمان‌ها بایستی ارائه کالا یا خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان باشد و در قیاس با رقبا ضمن عرضه محصولات و خدمات با شرایط رقابتی بهتر، جلب رضایتمندی مشتریان، استمرار در کیفیت را نیز حفظ نمایند.

آزمون فرضیه هفتم بیانگر آن است که یافته‌های خان و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. تانکدوگان و همکاران (۲۰۱۷) نیز هر دو نوآوری اکتشافی و بهره‌برداري را عامل مؤثری بر عملکرد پایدار شرکت معرفی کرده‌اند؛ هرچند که در مطالعه این محققان، به نقش میانجی نوآوری اکتشافی اشاره نشده است. پیشنهاد می‌شود از طریق اقدامات پویا محیطی و رصد مستمر نیازهای متغیر مشتریان، خدمات موردنظر مشتریان که احتمالاً با استقبال عموم جامعه روبه‌رو خواهد شد را شناسایی نموده و اقدامات لازم برای ارائه چنین خدماتی را انجام دهند.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با بررسی گسترده‌تر ادبیات تحقیق، با استفاده از

رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) الگوی جدیدی در رابطه با مؤلفه‌های مؤثر و همچنین نتایج گرایش کیفیت استراتژیک در کسب و کارهای فناور و نوظهور توسعه داده شود. و پژوهشی با حجم نمونه بزرگ‌تر و محدوده جغرافیایی وسیع‌تر انجام گیرد تا ادبیات متراکم و منسجمی در خصوص نحوه به کارگیری متغیرهای ذکر شده فراهم آید.

منابع

- اکبری، محسن؛ مصطفی ابراهیم پور، میلاد هوشمند چایجانی (۱۳۹۵)، تاثیر عوامل نهادی بر عملکرد پایدار بنگاه‌ها، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۸۱-۱۰۰.
- برای نیا، الهه (۱۳۹۶)، نقش مدیریت کیفیت جامع بر بهبود عملکرد کیفیت و نوآوری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی.
- سنجری، شهرزاد؛ محبت محسنی؛ مریم شاکری زاده و مجتبی گزومه (۱۳۹۴)، کیفیت گرای مزیت رقابتی سازمانهای امروز، کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز.
- عارف، فریبا، عباس خمسه، فریدون اوحدی (۱۳۹۸)، بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نوآوری خدمات در صنایع کوچک، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۷(۳۵)، ۵-۱۸.
- محمدیاری، ایوب و امید مهدیه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین استراتژی‌های نوآوری و کیفیت ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی شهرستان ایلام)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- مختاری، حسین؛ مرتضی اکبری، محمدعلی مرادی (۱۳۹۸)، تاثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری، گردشگری شهری، ۹۹-۱۱۶.
- وهاب‌زاده، شادان؛ سانیا محمود کلانی (۱۳۹۳)، ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران، پژوهشگر، ۳۳، ۶۷-۷۶.
- Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R (2019), Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
- Arumugam, V., Ooi, K., & Fong, T (2008), TQM practices and Quality Management performance: An investigation of their relationship using data from ISO 9001:2000 firms in Malaysia. *The TQM Magazine*, 20(6), 636-650.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D (2012), The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(7-8), 487-497.
- Cleven, A., Mettler, T., Rohner, P., & winter, R (2016), Healthcare quality innovation and performance through process orientation: Evidence from general hospitals in Switzerland. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 386-395.
- Duong, D. H., & Swierczek, F. W (2019), The Impact of Top Management

- Team and Organizational Culture on Product/Service and Process Innovation in Vietnamese Banks. *Journal of Applied Finance and Banking*, 9(2), 55-68.
- Escrig-Tena, A. B., Segarra-Ciprés, M., García-Juan, B., & Beltrán-Martín, I (2018), The impact of hard and soft quality management and proactive behaviour in determining innovation performance. *International Journal of Production Economics*, 200, 1-14.
- Hong, J., Hou, B., Zhu, K., & Marinova, D (2018), Exploratory innovation, exploitative innovation and employee creativity. *Chinese Management Studies*.
- Hoang, D.T., Igel, B., Laosirihongthong, T (2006), The impact of total quality management on innovation. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1092-1117.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A (2019), Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Jermsitti, K., Namdej, P., & Somjai, S (2019), Green Supply Chain Practices and Sustainable Performance: Moderating Role of Total Quality Management Practices in Electronic Industry of Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 33-46.
- Jaw, C., Lo, J. & Lin, Y (2010), The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort. *Technovation*, 30(4), 265-77.
- Joiner, T. A (2007), Total Quality Management and performance: the role of organization support and co-worker support. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(6), 617-627.
- Khan, B. A., & Naeem, H (2018), The impact of strategic quality orientation on innovation capabilities and sustainable business growth. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Maletic, M., Maletic, D., Dahlgaard, J.J., Dahlgaard-Park, S.M., & Gomišček, B (2016), Effect of sustainability-oriented innovation practices on the overall organizational performance: an empirical examination. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2015.1064767>
- Manders, B (2015), Implementation and Impact of ISO 9001 (Doctoral dissertation). Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University, Netherlands. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/77412>
- Martinez-Costa, M., & Martinez-Lorente, A. R (2008), Does Quality Management foster or hinder innovation? An empirical study of Spanish companies. *Total Quality Management*, 19(3), 209-221.
- McAdam, R., & Leonard, D (2003), Corporate social responsibility in a total Quality Management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance*, 3(4), 36-45.
- O'Neill, P., Sohal, A., & Teng, C. W (2019), Quality management approaches and their impact on firms 'financial performance—An Australian study.

- International Journal of Production Economics, 171, 381-393.
- Ooi, K., Lin, B., Tan, B., & Chong, A. Y (2011), Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? *Journal of Services Marketing*, 25(6), 410-419.
- Parasuraman, A (2010), Service productivity, quality and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Prajogo, D.I., & Hong, S. W (2008), The effect of TQM on performance in R&D environments: A perspective from South Korean firms. *Technovation*, 28(12), 855-863.
- Raja, M.W., Wei, S (2015), Evaluating innovation performance and quality practices relationship: A review from different industries. *Tekhne - Review of Applied Management Studies*, 13(1), 25-33.
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K (2010), Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
- Santos-Vijandea, M.L., & Alvarez-Gonzalez, L.I (2007), Innovativeness and organizational innovation in total quality-oriented firms: The moderating role of market turbulence. *Technovation*, 27(2007), 514-532.
- Su, Q., Li, Z., Zhang, S. X., Liu, Y. Y., & Dang, J. X (2008), The impacts of quality management practices on business performance: an empirical investigation from China *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(8), 809-823.
- Terziovski, M., & Guerrero, J (2014), ISO 9000 quality system certification and its impact on product and process innovation performance. *International Journal of Production Economics*, 158(2014), 197-207.
- Tuncdogan, A., Boon, A., Mom, T., Van Den Bosch, F., & Volberda, H (2017), Management teams' regulatory foci and organizational units' exploratory innovation: The mediating role of coordination mechanisms. *Long Range Planning*, 50(5), 621-635.
- Tutar, H. Nart, S. Bingöl, D (2015), The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM Procedia - Social and Behavioral Sciences. 20720. 709-719
- YuSheng, K., & Ibrahim, M (2019), Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*