

بررسی رابطه بین به کارگیری استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت جذب به عنوان متغیر میانجی در شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس)

*راضیه بصیری **عباس صمدی ***روح‌الله سهرابی ****مهدی سعیدی

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران r.basiri89@gmail.com

** استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران abas.samadi@gmail.com

*** استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران r.sohrabi@basu.ac.ir

**** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران m.saeedi@eco.basu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

ص: ۱۵۱-۱۶۶

چکیده

سازمان‌هایی که محصولاتی با تکنولوژی بالا تولید می‌کنند از جمله سازمان‌هایی که در پارک‌های علم و فناوری مشغول به فعالیت‌اند، با کسب نوآوری به‌عنوان یک مزیت رقابتی و ارتقاء و بهبود آن و ارائه‌ی عملکردی نوآورانه می‌توانند در مسیر پیشرفت قرار گیرند. پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه بین به کارگیری استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها با نقش میانجی ظرفیت جذب در شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۵ مدیر از واحدهای تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از روش سرشماری برابر با کل جامعه در نظر گرفته شد. این پژوهش یک پژوهش توصیفی، همبستگی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای ظرفیت جذب فردی از سنج‌های پژوهش مینباوا و همکاران، برای ظرفیت جذب سازمانی از سنج‌های موجود در پژوهش لیچتن‌هالر و برای عملکرد نوآورانه از پرسشنامه‌ی موجود در پژوهش هونگ و همکاران استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه و همچنین پایایی این ابزارها تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS مورد استفاده قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج آمار استنباطی و همچنین مدل‌یابی معادلات ساختاری ارائه شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ظرفیت جذب، اثر مثبت و معنی‌داری بر همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه دارد و به کارگیری استراتژی پیشرو و همچنین تدافعی بر همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه اثر معناداری دارد و به کارگیری استراتژی پیشرو، تدافعی و مقلدانه بر ظرفیت جذب اثر معناداری دارد و ظرفیت جذب در رابطه با به کارگیری استراتژی تدافعی و همچنین استراتژی پیشرو و ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد. همچنین، بررسی شاخص‌های برازش مدل، بیانگر این است که مدل مورد استفاده در پژوهش از برازندگی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های نوآوری، عملکرد نوآورانه، ظرفیت جذب، پارک فناوری پردیس.

نوع مقاله: پژوهشی

نویسنده‌ عهده‌دار مکاتبات: عباس صمدی Abas.samadi@gmail.com



۱- مقدمه

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی و جهانی‌شدن محیط کسب‌وکار و نوآورانه و پویاتر شدن محیط تجاری، شرکت‌ها با تهدیدها، مشکلات بسیاری مواجه هستند لذا به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند بر این چالش‌ها غلبه کنند یکی از این روش‌ها نوآوری است. به‌بیان‌دیگر شرکت‌ها عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری، تقویت می‌کنند و سرمایه‌گذاری‌های لازم را در فعالیت‌های نوآورانه قرار می‌دهند (گاو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ مارتینز پره^۲، ۲۰۱۶؛ کوسیوا^۳، ۲۰۱۴). نوآوری می‌تواند نقش محوری در بقای سازمان‌ها داشته باشد به‌طوری‌که دانشمندان جامعه جذابیت مستمر نوآوری در سازمان‌ها را بی‌نظیر و با توسعه سازمانی برابر دانسته‌اند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۸). بر همین اساس سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در جست‌وجوی راه‌های جدید برای بهبود موقعیت خود هستند و توانایی‌های خود را برای نوآوری توسعه می‌دهند و از نوآوری و افزایش سطح دانش به‌عنوان منبع اصلی، برای تضمین مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. نوآوری شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فرآیندها و استراتژی‌های کارآمدتر و مؤثرتر را توسعه داده و پیاده‌سازی کنند و در نتیجه محصولاتی نوآورانه تولید می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یک‌بار اتفاق بیفتد. نوآوری فرآیندی مستمر بوده و شامل فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده تا کاربردی شدن آن است (سلیمی زاویه، ۱۳۹۹). در دهه‌های اخیر پژوهش‌هایی برای شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد نوآوری انجام‌گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حجازی و نظریور، ۱۳۹۵؛ خلیل‌نژاد و دانشور، ۱۳۹۶؛ خلیلی عراقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مولر و همکاران، ۲۰۲۰؛ فریا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ فراس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ زوو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)

از برآیند این تحقیقات این موضوع برجسته می‌شود که نوآوری به‌خودی‌خود به وجود نمی‌آید مگر آنکه برای آن برنامه و راهبرد داشت لذا تحقیقات به سمت استراتژی‌های نوآوری حرکت کرد زیرا استراتژی‌های نوآوری است که می‌تواند تغییرات و بهبودهایی برای عملکرد و به‌خصوص عملکرد نوآورانه سازمان به همراه داشته باشد. در مورد استراتژی‌های نوآوری پژوهش‌هایی انجام‌شده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ خدیاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ خدیاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷؛ طالبی و همکاران، ۱۳۹۷؛ گرگابی و کیماسی، ۱۳۹۶؛ گاو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ملک‌اخلاق^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

اما با مرور به تحقیقات گذشته یک عامل مهم دیگری در نوآوری بسیار برجسته می‌باشد و آن توانایی جذب دانش می‌باشد (امینی و همکاران، ۱۳۹۸. حجازی و نظریوری، ۱۳۹۷). توانایی جذب، توانایی برای بهره‌برداری از دانش خارجی یک عامل حیاتی برای قابلیت‌های نوآورانه است. از این‌رو به نظر می‌رسد باید نقش عامل دیگری را در این میان بررسی کرد که با افزایش توانایی سازمان برای جذب دانش به نوآوری منجر می‌شود. به‌بیان‌دیگر ظرفیت جذب یک مجموعه از فرایندها و روندهای سازمانی است که طی آن سازمان به کسب، شبیه‌سازی، انتقال و استخراج دانش می‌پردازد و قابلیت سازمان برای کسب و نگهداری مزیت‌های رقابتی را افزایش می‌دهد.

از طرف دیگر موضوع عملکرد نوآورانه در سازمان‌های دانش‌بنیان به دلیل ماهیت این نوع سازمان‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. لذا سازمان‌های دانش‌بنیان و نوآور برای حفظ بقاء خود، باید عملکرد نوآورانه‌شان را ارتقاء دهند.

با مرور ادبیات موضوع به این نتیجه می‌رسیم که اگرچه در بسیاری از مطالعات صورت گرفته، به‌صورت جداگانه به بررسی روابط میان متغیرها پرداخته‌شده است؛ اما در هیچ‌یک از مطالعات به بررسی روابط میان استراتژی‌های نوآورانه؛ عملکرد نوآوری و ظرفیت جذب در قالب یک مدل

1. Guo
2. Martinez-pere
3. Kossyva
4. Ferreira
5. Ferreras
6. Zou



دسته‌بندی‌های متعددی که برای استراتژی‌های نوآوری ارائه شده است که در جدول زیر قابل مشاهده است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ توگبا کارابولوت^۸، ۲۰۱۵)

جدول ۱. دسته‌بندی استراتژی‌های نوآوری ارائه شده توسط

پژوهش‌گران

ردیف	دسته‌بندی استراتژی‌های نوآوری
۱	پیشرو، محافظه‌کارانه، تحلیلی و واکنشی
۲	فرصت‌طلبانه، تهاجمی، تدافعی، وابسته یا متکی، تقلیدی
۳	استراتژی تدافعی، استراتژی محصول متمایز، استراتژی تهاجمی فنی، استراتژی ریسکی، استراتژی محافظه‌کارانه
۴	استراتژی نوآوری واکنشی و استراتژی نوآوری پیشرو
۵	پیش‌قدم در تولید فناوری، خرید نوآوری و استراتژی پیوندی یا ترکیبی
۶	تهاجمی (رهبر بازار)، تحلیلی، تدافعی، آینده‌نگر، ریسکی
۷	پیشرو، تدافعی، تحلیلی و واکنشی، تعادلی
۸	پیشگامانه، مقلدانه
۹	تهاجمی، تحلیلی، محافظه‌کارانه، آینده‌نگر، پیشرو، ریسک‌پذیر
۱۰	پیشرو، مقلدانه، تدافعی، واردکننده فناوری
۱۱	نوآور بومی و بین‌المللی، تکرارکننده بومی و بین‌المللی

استراتژی پیشرو^۹ به موقعیتی اشاره می‌کند که شرکت از نظر تکنولوژیکی در گستره‌ی محصولات خود مقدم و پیش‌تاز است و این پیش‌تاز بودن را حفظ می‌کند و به‌علاوه به پیشگام بودن در حوزه‌ی محصولات و بازارهای جدید اهمیت می‌دهد (گان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹)، این استراتژی برای شرکت‌هایی مناسب است که به‌طور مستمر به دنبال فرصت‌های بازارند و تلاش می‌کنند تا پاسخ‌هایی برای مواجهه با روندهای تغییر محیط بیابند. **استراتژی مقلدانه^{۱۱}** به موقعیتی اشاره دارد که شرکت اقدامات شرکت‌های پیشرو را تحت نظر قرار می‌دهد و بعد از

کلی و بررسی اثرات آن‌ها بر یکدیگر و تبیین نقش هر یک در این رابطه، توجه نشده است. لذا جای خالی پژوهشی که نقش تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد نوآوری را بسنجد احساس می‌شود بر این اساس و با تأکید بر این شکاف تحقیقاتی، مسئله اصلی تحقیق این است آیا راهبردهای سازمان‌های دانش‌بنیان هم‌راستا با عملکردهای نوآورانه آن‌ها می‌باشد؟

از این رو در این پژوهش محقق بر آن است تا علاوه بر تعیین چگونگی رابطه‌ی بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها، نقش میانجی ظرفیت جذب را در این میان بسنجد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ استراتژی‌های نوآوری

تغییرات بازارهای جهانی و رقابت‌های روزافزون، باعث شده که سازمان‌ها به نوآوری به‌عنوان یک متغیر کلیدی در رأس امور خود توجه نمایند (صمدی و همکاران، ۱۳۹۷). استراتژی نوآوری مجموعه‌ای از فعالیت‌های ساختارمند، فراگیر و خلاقانه بوده که در راستای پشتیبانی از رشد آتی سازمان تدوین می‌گردند. این رویکرد ترکیبی از دو مفهوم مدیریت استراتژیک و نوآوری سازمانی است. استراتژی نوآوری به کسب‌وکار کمک می‌کند تا تناسب بین دانش خارجی و نیازهای نوآوری داخلی را ارزیابی نمایند. از این طریق عملکرد نوآوری پیشرفته را تضمین کنند. علاوه بر این، داشتن یک راهبرد نوآوری با یک فرآیند برنامه‌ریزی رسمی، یک چرخه بودجه و یک‌روند بررسی، می‌تواند هماهنگی داخلی و هماهنگ‌سازی دانش خارجی را بهبود بخشد.

استراتژی نوآوری در واقع چارچوبی برای نوآوری‌ها، ایده‌ها و خلاقیت‌هاست تا تضمین شود که تلاش، انرژی و هزینه شرکت در جهت مناسب خرج می‌شود. این راهبرد به‌هیچ‌وجه نباید با استراتژی کلی شرکت ناهم‌سو باشد. یک استراتژی نوآوری تصمیم‌گیری‌هایی در جهت تخصیص منابع برای رسیدن به اهداف شرکت برای نوآوری را هدایت می‌کند که باعث ایجاد ارزش و مزیت رقابتی می‌شود (قادری و رحیم‌نیا، ۱۴۰۰).

8. Tugba Karabulut

9. Innovator

10. Guan

11. Imitator

هم در یک زنجیره که با یک کشف خالق شروع شده، به دنبال آن از طریق کارآفرینی توسعه می‌یابد و در نهایت تجاری‌سازی می‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). قابلیت نوآوری به‌عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرایندها و دستگاه‌های جدید می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). عملکرد نوآوری، تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن و بهبود دادن و به‌کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان می‌باشد (ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷). عملکرد نوآورانه با توجه به تلاش‌های مداوم به‌منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات و تطبیق با محیط رقابتی در حال تغییر، استفاده از ایده‌ها و فناوری تازه، صورت می‌گیرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷؛ نیک‌رفتار، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، می‌توان مفهوم نوآوری را متمایز از رفتار نوآورانه دانست، زیرا نوآورانه جهت‌گیری سازمان نسبت به نوآوری است، درحالی‌که رفتار نوآورانه بر کمیت محصولات و خدمات جدید شرکت تأکید دارد (الحسینی و همکاران ۱۳۹۸).

هونگ و همکاران (۲۰۱۱) نوآوری را در سه حوزه‌ی محصول، فرایند و سازمان در نظر می‌گیرد و آن را به معنی ایده، محصول یا فرایند، سیستم یا ابزاری که برای یک فرد، یک گروه از مردم با بنگاه، یک بخش از صنعت یا به‌طور کلی جامعه، جدید باشد، معرفی می‌کند (هانگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۱).

نوآوری در محصول^{۱۷}: از دید محصول نوآوری یعنی استفاده از ابزارهای نوین تکنولوژیک و دانش بازار برای ارائه‌ی محصولات و خدمات جدید به مشتریان (کوهن^{۱۸} و همکاران، ۱۹۹۰).

نوآوری در فرایند^{۱۹}: از منظر فرآیندی، نوآوری یعنی نوآوری در مجموعه عملیاتی که از پردازش ایده شروع می‌شود به تولید و عرضه‌ی محصول یا خدمت جدید به بازار منتهی می‌شود (کوهن و همکاران، ۱۹۹۰).

آن‌ها محصولات و خدمات را به‌صورت کارتری ارائه می‌دهد و درواقع صرفاً با تقلید محصولات و فرایندهای جدید (فناوری‌ها) از شرکت‌های پیشرو، به کسب‌وکار می‌پردازد (گان و همکاران، ۲۰۰۹). این استراتژی برای سازمان‌هایی استفاده می‌شود که پیشرو نیستند و منتظر می‌مانند تا روشی را برای توسعه انتخاب کنند که ریسک کمتری دارد، درحالی‌که ریسک اولیه را سازمان‌های پیشرو متحمل می‌شوند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). **استراتژی تدافعی^{۱۲}** سبب تمرکز در حوزه یا گستره محدودی از بازار و محصولات می‌شود، به‌گونه‌ای که مدیران ارشد در منطقه محدودی از عملیاتشان متخصص و باتجربه می‌شوند و تمایلی به جست‌وجوی فرصت‌های جدید ندارند. این شرکت‌ها بیشتر توجه خودشان را به بهبود کارایی عملیات کنونی خود معطوف می‌کنند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس این استراتژی‌ها، صنایع و شرکت‌ها در محیط‌های ایستا معمولاً بر نیازهای فعلی مشتریان تمرکز می‌کنند و تمایل چندانی به ایجاد تغییر در فرایندها و تولیداتشان ندارند و در شرایط رقابتی در حال تغییر نیز، بر کارآمدی تولید، عرضه و نوآوری‌های تدریجی فرایند و تولید تمرکز می‌کنند (اکمن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۸).

استراتژی واردکننده‌ی فناوری^{۱۴}: به وضعیتی اشاره می‌کند شرکت فناوری‌های نوین را از کشورهای پیشرفته وارد می‌کند. واردات فناوری، سبب دسترسی آسان شرکت‌ها به فناوری‌های نوین می‌شود، به‌گونه‌ای که مبتنی بر فناوری جدید، شرکت می‌تواند محصولات جدیدی با مزایای منحصر به فردی تولید کند. استراتژی واردات فناوری از خارج، برای شرکت‌هایی که در یک صنعت تغییرات تکنولوژیکی بالایی دارند و به دنبال راه‌هایی برای افزایش بهبود سطح نوآوری محصول برای شرکت هستند، گزینه مناسبی است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲ عملکرد نوآورانه^{۱۵}

عملکرد نوآورانه با مفاهیم نوآوری و قابلیت نوآوری هم‌راستا می‌باشد. نوآوری عبارت است از نوسازی فعالیت‌های مرتبط به

16. Hung
17. Product innovation
18. Cohen
19. Process innovation

12. Defender
13. Akman
14. Technology Importer
15. Innovative Performance



۲-۳ ظرفیت جذب^{۲۵}

ظرفیت جذب یکی از ابزارهای بسیار مهم برای حضور و دوام در دنیای پرقابله و پیچیده امروز است (حجازی و نظریوری، ۱۳۹۷) و به‌عنوان یک دارای ناملموس، مزیت رقابتی پایدار را طی زمان به ارمغان می‌آورد (کاظمی و نصری نصرآبادی، ۱۳۹۷). ظرفیت جذب به توانایی یک شرکت در شناسایی، کسب و به‌کارگیری دانش فنی خارجی و داخلی در فرآیندها و محصولات سازمان جهت توسعه نوآوری و انعطاف‌پذیری در سازمان اشاره دارد، لذا یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با موضوع نشان می‌دهند توانایی خاص یک سازمان در کشف، جذب، ترکیب و بهره‌برداری از دانش فنی نقشی اساسی در توسعه نوآوری و درنهایت عملکرد شرکت دارد. درواقع، ظرفیت جذب مشخصه سازمانی است که از یک‌سو تعیین‌کننده الگوی جست‌وجوی دانش به‌وسیله شرکت از پایگاه‌های دانشی موجود است و از سوی دیگر نمایانگر رفتار اکتشافی در مقابل رفتار بهره‌برداری سازمان‌های جویای توسعه نوآوری است (امینی و همکاران، ۱۳۹۸).

ابعاد ظرفیت جذب بر اساس تعریف زهرا و جورج

کسب دانش^{۲۶}: کسب دانش به توانایی یک بنگاه برای شناسایی و کسب دانشی که در خارج سازمان ایجادشده و برای سازمان مهم و حیاتی است، اشاره دارد.

درونی‌سازی^{۲۷}: درونی‌سازی یا شبیه‌سازی دانش به روتین‌ها و فرایندهای بنگاه اشاره می‌کند که برای تحلیل، تفسیر و درک اطلاعات به‌دست‌آمده از خارج سازمان به کار می‌روند.

تبدیل^{۲۸} دانش: توانایی سازمان برای توسعه دادن و بهینه کردن روتین‌هایی که ترکیب شدن دانش موجود و دانشی که به‌تازگی کسب و شبیه‌سازی شده را تسهیل می‌کند. این بعد با اضافه کردن یا حذف کردن دانش، یا با استفاده از دانش در یک کاربرد جدید محقق می‌شود.

نوآوری کلی سازمانی^{۲۰}: نوآوری سازمانی به معنی توسعه ایده‌ها، سیستم‌ها، محصولات و فناوری جدید و به‌کارگیری آن‌هاست (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۲. ابعاد مختلف عملکرد نوآورانه به کار گرفته‌شده توسط پژوهش‌گران

ردیف	عوامل
۱	نرخ تولید محصولات جدید سازمان، بهبود کیفیت محصولات فعلی سازمان، واکنش مثبت بازار به محصولات نوآورانه سازمان، میزان محبوبیت و شهرت سازمان در ارائه محصولات نوآورانه در بازار، نرخ تغییر در طراحی محصولات (مطلومی و همکاران، ۱۳۹۲).
۲	درآمد و سود (جعفری سنگری و همکاران، ۱۳۹۳).
۳	نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری کلی سازمانی (طالبی و همکاران، ۱۳۹۳؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).
۴	نوآوری تکنولوژیک، نوآوری سازمانی/ تجاری (طالبی و همکاران، ۱۳۹۳).
۵	هزینه‌های تحقیق و توسعه، تعداد ثبت اختراعات ^{۲۱} ، میزان ارجاع به اختراعات ثبت شده ^{۲۲} ، معرفی محصولات جدید (هاگدوم و کلوت ^{۲۳} ، ۲۰۰۳).
۶	نوآوری در محصول (قابلیت توسعه‌ی تولیدات، سرعت تجاری کردن تولیدات، میزان کنترل روی نیاز مشتری)، نوآوری در فرایند (نرخ موفقیت، تولیدات باکیفیت، انعطاف‌پذیری فرایند، توانایی کاهش هزینه)، نوآوری سازمانی (فروش و خدمات بین‌المللی، برند بین‌المللی، تجربه، توانایی ایجاد و مدیریت توزیع در سطح بین‌المللی)، نوآوری در استراتژی (فرایند محصولات جدید، کاربری جدید، توسعه‌ی زنجیره‌ی ارزش) (وو ^{۲۴} ، ۱۹۸۹).
۷	نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند (پراجوگا و همکاران، ۲۰۰۴؛ موزر، ۱۹۸۴؛ اولسون و همکاران، ۱۹۹۵).
۸	نرخ نوآوری فروش (نسبت فروش محصولات جدید به فروش کل محصولات). نرخ نوآوری (نسبت تعداد محصولات جدید به تعداد کل محصولات) (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

20. Overall organizational innovation

21. Patent count

22. Patent citation

23 . Hagedom & Cloudt

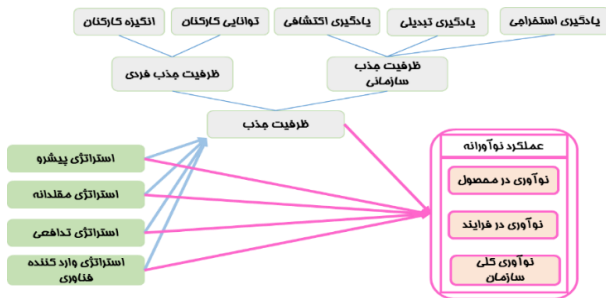
24 . Wu

25. Absorbptive Capacity

26. Acquisition

27. Assimilation

28. Transformation



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل فوق فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است.

فرضیه اصلی ۱: انواع استراتژی اثر مثبت و معناداری بر ابعاد عملکرد نوآورانه سازمان دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: استفاده از استراتژی پیشرو اثر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه‌ی سازمان دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: استفاده از استراتژی مقلدانه اثر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه‌ی سازمان دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: استفاده از استراتژی تدافعی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه‌ی سازمان دارد.

فرضیه اصلی ۲: انواع استراتژی اثر مثبت و معناداری با ظرفیت جذب دارد

فرضیه فرعی ۲-۱: استفاده از استراتژی پیشرو اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب کل دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: استفاده از استراتژی مقلدانه اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب کل دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: استفاده از استراتژی تدافعی اثر مثبت و معناداری بر ظرفیت جذب کل دارد.

فرضیه اصلی ۳: ظرفیت جذب در رابطه بین انواع استراتژی و عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد

فرضیه ۳-۱: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به‌کارگیری استراتژی پیشرو و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

استخراج^{۲۹} دانش: این توانایی سازمانی به‌کارگیری دانش اشاره دارد و مبتنی بر روتین‌هایی است که به بنگاه اجازه می‌دهند قابلیت‌های فعلی را بهبود بخشند، توسعه و ارتقاء دهد یا قابلیت جدیدی را با استفاده و ترکیب دانش کسب و درونی شده خلق کند. تأکید اصلی روی روتین‌هایی است که به بنگاه اجازه می‌دهد تا دانش را استخراج کند.

جدول ۴. برخی شاخص‌های مختلف برای اندازه‌گیری

ظرفیت جذب

ردیف	دسته‌بندی	منبع
۱	ظرفیت جذب فردی شامل: (توانایی و انگیزش)	(مینباوا ^{۳۰} و همکاران، ۲۰۰۳)
۲	ظرفیت جذب سازمانی شامل: (یادگیری اکتشافی و استخراجی و تبدیلی)	(لن و همکاران، ۲۰۰۶)
۳	۱- دانش قبلی مرتبط با کسب‌وکار سازمان ۲- جو ارتباطات ۳- روش پیمایش محیط ۴- فعالیت‌های تحقیق و توسعه	(حاجی کریمی، ۱۳۸۷)
۴	پژوهش دیگری که در ایران صورت گرفته این نتیجه رسیده است که دیدگاه‌های نسبتاً مشابهی در مورد ابعاد اصلی ظرفیت جذب وجود دارد که شامل شناسایی، اکتساب، جذب و به‌کارگیری دانش و فناوری می‌باشند.	(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)
۵	اکتساب، همگون‌سازی، تبدیل، استخراج	(زهرا و گوورگ ^{۳۱} ، ۲۰۰۳)

۵-۲- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای عملکرد نوآورانه از مدل مفهومی استخراج‌شده از پژوهش هانگ و همکاران (۲۰۱۱) برای ظرفیت جذب از مدل مفهومی استفاده‌شده در پژوهش مینباوا و همکاران (۲۰۰۳) و لیچتن‌هالر^{۳۲} (۲۰۰۹) و برای استراتژی‌های نوآوری از دسته‌بندی ارائه‌شده توسط گوان^{۳۳} و همکاران (۲۰۰۹) استفاده‌شده است.

29. Exploitation

30. Minbaeva

31. Zahra & George

32. Lichtenthaler

33. Guan



تأیید از طرف اساتید و خبره‌های این حوزه، به صورت پرسشنامه درآمد. در همه‌ی پرسشنامه‌ها از طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شد. جدول زیر مشخصات پرسشنامه‌های استفاده‌شده را نشان می‌دهد.

پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی

سطح معنی‌داری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مقایسه بین‌گروهی
۰/۰۰۰	۷/۶۳۵	۲/۲۴۷	۳	۶/۷۴۲	

ترکیبی موردسنجش قرار گرفت و هر دو روش پایایی این ابزارها را تأیید کرد.

همچنین مبنای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، روایی محتوا و روایی سازه می‌باشد، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از لحاظ روایی محتوا تا حد بالایی قابل اعتماد می‌باشند.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس تک متغیره

با توجه به مقادیر جدول مشاهده می‌شود که اثر استفاده از استراتژی‌های نوآوری بر ظرفیت جذب معنادار است.

جدول ۶. دسته‌بندی شرکت‌ها بر اساس ظرفیت جذب با توجه به نوع استراتژی

	تعداد	گروه همگن	
		۱	۲
تدافعی	۷	۳/۰۷۵۰	
واردکننده	۶	۳/۵۴۸۴	۳/۵۴۸۴
فناوری	۲۷		۳/۹۲۱۸
پیشرو	۱۰		۴/۲۳۱۸
مقلدانه			
سطح معنی‌داری			

مشاهده می‌شود که سطح ظرفیت جذب در شرکت‌های تدافعی کمترین مقدار را دارد و در شرکت‌های مقلد بیشترین مقدار را دارد یعنی شرکت‌های مقلد بالاترین میزان

فرضیه ۲-۳: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به کارگیری استراتژی مقلدانه و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

فرضیه ۳-۳: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به کارگیری استراتژی تدافعی و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

فرضیه ۴-۳: ظرفیت جذب در رابطه بین میزان به کارگیری استراتژی واردکننده فناوری و همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه نقش میانجی دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است، با توجه به ماهیت موضوع و اهداف، این پژوهش، به روش توصیفی و همبستگی انجام گرفته که برای اجرای آن نیز از شیوه معمول در تحقیقات مدیریتی، یعنی روش پیمایشی نیز استفاده شده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس تهران می‌باشد. تعداد شرکت‌های عضو پارک پردیس بر اساس آنچه در وبسایت پارک موجود است برابر با ۱۲۰ شرکت است، اما در مورد شرکت‌هایی که در خود پارک مستقر هستند آمار دقیقی در دست نبوده و پس از مراجعه و استخراج اطلاعات رسمی، مشخص شد که تعداد شرکت‌های مستقر در پارک و واجد شرایط پاسخگویی برابر با ۶۵ شرکت است. با استفاده از روش سرشماری کل جامعه به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است پرسشنامه‌ها بین کلیه‌ی ۶۵ شرکت توزیع شد و در مجموع ۵۰ پرسشنامه پاسخ داده شده به محقق بازگردانده شد. برای ظرفیت جذب فردی از سنج‌های پژوهش مینباوا و همکاران، برای ظرفیت جذب سازمانی از سنج‌های موجود در پژوهش لیچتن‌هالر و برای عملکرد نوآورانه از پرسشنامه‌ی موجود در پژوهش هونگ^{۳۴} و همکاران استفاده شد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیچتن‌هالر، ۲۰۰۹؛ زهرا و گوورگ، ۲۰۰۳). برای مشخص شدن نوع استراتژی شرکت‌ها، هریک از گونه‌های دسته‌بندی استراتژی‌های نوآوری منتخب در قالب چند سؤال تنظیم شد و بعد از

34. Hung

ظرفیت جذب را بین سایر شرکت‌ها با استراتژی‌های دیگری شرکت‌های واردکننده واریانس یکسانی بین هر دو گروه دارد که اتفاقاً با ماهیت مقلد بودن آن‌ها نیز هم‌خوانی دارد.

۴-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	سطح معنی‌داری	R	T	Beta	فرضیه
۱	ظرفیت جذب ← عملکرد نوآوری	۰/۰۰۰	۰/۷۶۰	۰/۵۶۹	۸/۱۰۳	۰/۷۶۰
	ظرفیت جذب ← نوآوری در محصول	۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۰/۶۰۲	۸/۶۶۸	۰/۷۸۱
	ظرفیت جذب ← نوآوری در فرایند	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۴۶۳	۶/۵۷۷	۰/۶۸۸
	ظرفیت جذب ← نوآوری سازمانی	۰/۰۰۰	۰/۵۴۶	۰/۲۸۴	۴/۵۱۸	۰/۵۴۶
۲	پیشرو ← ظرفیت جذب	۰/۰۰۶	۰/۳۸۵	۰/۱۳۱	۲/۸۹۲	۰/۳۸۵
۳	پیشرو ← نوآوری در محصول	۰/۰۰۰	۰/۵۲۲	۰/۲۵۷	۴/۲۳۵	۰/۵۲۲
	پیشرو ← نوآوری در فرایند	۰/۰۰۳	۰/۴۰۸	۰/۱۴۹	۳/۰۹۹	۰/۴۰۸
	پیشرو ← نوآوری سازمانی	۰/۰۰۰	۰/۵۱۰	۰/۲۴۴	۴/۱۰۴	۰/۵۱۰
۴	مقلدانه ← ظرفیت جذب	۰/۰۱۹	۰/۳۳۱	۰/۰۹۱	۲/۴۳۰	۰/۳۳۱
۵	مقلدانه ← نوآوری در محصول	۰/۹۸۲	۰/۰۰۳	۰/۰۲۱	-۰/۰۲۳	-۰/۰۰۳
	مقلدانه ← نوآوری در فرایند	۰/۲۱۶	۰/۱۷۸	۰/۰۲۱	۱/۳۵۴	۰/۱۷۸
	مقلدانه ← نوآوری سازمانی	۰/۴۶۳	۰/۱۰۶	-۰/۰۰۹	۰/۷۴۰	۰/۱۰۶
۶	تدافعی ← ظرفیت جذب	۰/۰۲۹	۰/۳۰۹	۰/۰۷۷	-۲/۲۵۱	-۰/۳۰۹
۷	تدافعی ← نوآوری در محصول	۰/۰۰۰	۰/۴۹۶	۰/۲۳۰	-۳/۹۵۳	-۰/۴۹۶
	تدافعی ← نوآوری در فرایند	۰/۰۰۲	۰/۴۳۱	۰/۱۶۹	-۳/۳۰۹	-۰/۴۳۱
	تدافعی ← نوآوری سازمانی	۰/۰۰۲	۰/۴۲۱	۰/۱۶۰	-۳/۲۱۹	-۰/۴۲۱
۸	واردکننده ← ظرفیت جذب	۰/۷۸۲	۰/۰۴۰	-۰/۰۱۹	-۰/۲۷۸	-۰/۰۴۰
۹	واردکننده ← نوآوری در محصول	۰/۷۰۶	۰/۰۵۱	-۰/۰۱۸	۰/۳۵۳	۰/۰۵۱
	واردکننده ← نوآوری در فرایند	۰/۶۹۳	۰/۰۵۷	-۰/۰۱۷	۰/۳۹۷	۰/۰۵۷
	واردکننده ← نوآوری سازمانی	۰/۹۱۷	۰/۰۱۵	-۰/۰۲۱	۰/۱۰۵	-۰/۰۱۵

ابعاد عملکرد نوآورانه اثر منفی و معنی‌داری دارد به این معنی که افزایش ۱ انحراف استاندارد در به‌کارگیری استراتژی تدافعی باعث کاهش سطح ظرفیت جذب کل به‌اندازه ۳۰/۹ درصد انحراف استاندارد می‌شود (مقدار بتا) و برای عملکرد نوآورانه نیز چنین است. میزان به‌کارگیری استراتژی واردکننده هیچ‌گونه اثر یا رابطه معناداری با ابعاد عملکرد و ظرفیت جذب ندارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود همه فرضیه‌ها به‌جز فرضیه‌های ردیف ۵، ۸ و ۹ تأیید شدند یعنی ظرفیت جذب و ابعاد آن اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد نوآورانه و ابعاد آن دارند، شدت به‌کارگیری استراتژی پیشرو اثر مثبت و معنی‌داری بر همه‌ی ابعاد عملکرد نوآورانه و ظرفیت جذب دارد، شدت استفاده از استراتژی مقلدانه، روی ظرفیت جذب اثر مثبت و معنی‌داری دارد ولی روی ابعاد عملکرد نوآورانه اثری ندارد و اساساً رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد.

شدت استفاده از استراتژی تدافعی روی ظرفیت جذب و ابعاد عملکرد نوآورانه اثر منفی و معنی‌داری دارد به این



جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه ۱۲

گام‌ها	متغیر وارد شده	نوآوری در محصول			نوآوری در فرایند			نوآوری سازمانی		
		beta	مقدار T	سطح معنی‌داری	Beta	مقدار T	سطح معنی‌داری	beta	مقدار T	سطح معنی‌داری
گام اول	استراتژی تدافعی	-۰/۴۹۶	-۳/۹۵۳	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۱	-۳/۳۰۹	-۰/۰۰۲	-۰/۴۲۱	-۳/۲۱۹	۰/۰۰۲
گام دوم	استراتژی تدافعی ظرفیت جذب	-۰/۲۹۲	۲/۹۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۲۵۱	-۲/۴۰۸	۰/۰۲۰	-۰/۲۸۶	-۲/۳۷۱	۰/۰۲۲
		۰/۶۹۶	۸/۱۷۱	۰/۰۰۰	۰/۶۱۵	۵/۸۹۳	۰/۰۰۰	۰/۴۶۳	۳/۸۳۲	۰/۰۰۰

پس می‌توان گفت ظرفیت جذب در این رابطه نقش میانجی دارد.

۴-۳- آزمون مدل پژوهش

۴-۳-۱- بارهای عاملی

بر اساس آزمون رگرسیون گام به گام ملاحظه می‌شود که با ورود متغیر ظرفیت جذب مقدار بتا استراتژی پیشرو (اثر پیشرو بر ابعاد عملکرد نوآورانه) و استراتژی تدافعی کاهش یافته است.

جدول ۹. مقادیر بار عاملی گویه‌های پرسشنامه

بار عاملی	شاخص	عامل	بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۶۱۶	Abi1	توانایی کارکنان	۰/۸۴۶	ExrL1	یادگیری اکتشافی
۰/۷۵۶	Abi2		۰/۸۷۳	ExrL2	
۰/۸۱۱	Abi3		۰/۷۷۱	ExrL3	
۰/۶۹۹	Abi4		۰/۷۶۸	ExrL4	
۰/۷۰۵	Abi5		۰/۴۵۸	ExrL5	
۰/۹۳۳	Mtv1	انگیزه کارکنان	۰/۷۹۸	ExrL6	یادگیری تبدیلی
۰/۹۲۶	Mtv2		۰/۸۰۶	TrfmL1	
۰/۹۰۵	Mtv3		۰/۴۷۲	TrfmL2	
۰/۸۳۹	PI1	نوآوری در محصول	۰/۷۹۷	TrfmL3	یادگیری استخراجی
۰/۸۲۸	PI2		۰/۸۶۵	TrfmL4	
۰/۶۵۱	PI3		۰/۷۲۳	TrfmL5	
۰/۸۱۸	ProI1	نوآوری در فرایند	۰/۸۰۰	TrfmL6	یادگیری استخراجی
۰/۷۲۴	ProI2		۰/۶۹۸	ExiL1	
۰/۹۱۰	ProI3		۰/۸۸۷	ExiL2	
۰/۸۰۶	ProI4		۰/۸۱۹	ExiL3	
۰/۶۵۹	ProI5		۰/۷۴۵	ExiL4	
			۰/۶۳۲	ExiL5	
۰/۹۳۱	LI1	استراتژی پیشرو	۰/۸۴۵	OR1	نوآوری کلی سازمانی
۰/۹۳۹	LI2		۰/۵۴۱	OR2	
۰/۹۲۴	LI3		۰/۸۴۱	OR3	
۰/۸۹۶	LI4		۰/۸۵۵	OR4	
۰/۹۱۶	LI5		۰/۷۹۹	OR5	
۰/۹۲۸	LI6		۰/۹۲۹	TchI1	
۰/۹۰۰	LI7	۰/۹۷۷	TchI2		
۰/۸۵۵	IM1	مقلدانه	۰/۹۷۵	TchI3	تدافعی
۰/۹۰۶	IM2		۰/۷۹۷	DE1	
۰/۹۸۴	IM3		۰/۹۳۰	DE2	
			۰/۸۹۸	DE3	
			۰/۷۷۲	DE4	



قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند.

۴-۳-۴- ضریب تعیین (R^2)، ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

ضریب R^2 نشان‌دهنده اثر یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و

جدول ۱۳. مقادیر R^2 و Q^2 برای برازش مدل

استراتژی پیشرو		استراتژی مقلدانه		استراتژی تدافعی		استراتژی واردکننده		متغیرهای درون‌زا
Q^2	R^2	Q^2	R^2	Q^2	R^2	Q^2	R^2	
۰/۳۹۳	۰/۸۵۹	۰/۳۹۶	۰/۸۵۸	۰/۳۹۳	۰/۸۶۱	۰/۳۹۴	۰/۸۶۱	ظرفیت جذب فردی
۰/۳۵۴	۰/۷۷۸	۰/۳۵۵	۰/۷۷۹	۰/۳۵۵	۰/۷۷۹	۰/۳۵۵	۰/۷۷۹	توانایی کارکنان
۰/۶۵۱	۰/۷۸۳	۰/۶۵۰	۰/۷۸۲	۰/۶۵۰	۰/۷۸۲	۰/۶۵۰	۰/۷۸۲	انگیزه کارکنان
۰/۴۱۹	۰/۹۶۵	۰/۴۱۹	۰/۹۶۶	۰/۴۱۹	۰/۹۶۶	۰/۴۱۹	۰/۹۶۶	ظرفیت جذب سازمانی
۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	۰/۴۱۸	۰/۷۴۱	یادگیری اکتشافی
۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	۰/۵۰۷	۰/۹۱۷	یادگیری تبدیلی
۰/۳۵۵	۰/۶۷۸	۰/۳۵۶	۰/۶۷۸	۰/۳۵۵	۰/۶۷۸	۰/۳۵۶	۰/۶۷۸	یادگیری استخراجی
۰/۲۹۶	۰/۶۸۲	۰/۲۸۷	۰/۶۸۶	۰/۳۰۰	۰/۶۸۷	۰/۲۸۵	۰/۶۸۷	عملکرد نوآورانه
۰/۴۵۷	۰/۷۶۴	۰/۴۵۹	۰/۷۶۴	۰/۴۵۷	۰/۷۶۵	۰/۴۵۸	۰/۷۶۵	نوآوری در محصول
۰/۵۲۵	۰/۸۶۱	۰/۵۲۶	۰/۸۶۳	۰/۵۲۶	۰/۸۶۴	۰/۵۲۷	۰/۸۶۴	نوآوری در فرایند
۰/۳۷۶	۰/۶۸۹	۰/۳۷۳	۰/۶۸۷	۰/۳۷۴	۰/۶۸۵	۰/۳۷۳	۰/۶۸۵	نوآوری کلی سازمانی

چهار مدل برای چهار استراتژی (متغیر مستقل) به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفته است) برابر با مقدار تقریبی ۰/۸۰۱۴ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل‌ها دارای برازش بسیار مناسبی هستند.

۵- جمع‌بندی

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که آیا وضعیت عملکرد نوآورانه بین شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس (با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها) متفاوت است؟ نتایج نشان می‌دهد که وضعیت عملکرد نوآورانه در بین شرکت‌های مستقر در پارک با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها متفاوت است و در مقایسه با انواع استراتژی‌ها، استراتژی تدافعی پایین‌ترین سطح عملکرد و استراتژی پیشرو بالاترین سطح عملکرد نوآورانه را دارند. به این معنی که هرچه سازمان‌های مورد نظر تلاش کنند تا فاکتورهای پیشرو بودن را در خود ارتقا دهند، عملکرد

با توجه به جدول فوق، نتایج معیار R^2 نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی قوی و در حد خوبی است. همچنین با ملاحظه نتایج در خصوص ضریب Q^2 می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است.

۴-۳-۵- برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$\sqrt{R^2 GOF} = \sqrt{\text{comonilites}}$$

قدار comonilites نشانه مقادیر اشتراکی هر سازه (میانگین مجموع بارهای عاملی سؤالات پژوهش) می‌باشد و مقدار G محاسبه شده برای هر یک از مدل‌های چهارگانه

کند. در واقع از میان سایر استراتژی‌های نوآوری مورد بررسی، تنها مقلد بودن است که روی ظرفیت جذب اثر مثبت دارد و این قضیه معقول به نظر می‌رسد زیرا مقلد بود یعنی تلاش برای کسب اطلاعات از بیرون، به‌کارگیری و نهادینه کردن آنکه تداعی‌کننده مفهوم ظرفیت جذب می‌باشد. به‌کارگیری مقلدانه، تغییرات ظرفیت جذب را نیز پیش‌بینی نمی‌کند و رابطه معناداری نیز با آن ندارد. این نتیجه به این معنی است که شرکت با وارد کردن فناوری برتر از کشوری پیشرفته، قادر به افزایش سطح ظرفیت جذب فردی (توانایی و انگیزه کارکنان) و همین‌طور ظرفیت جذب سازمانی (یادگیری اکتشافی، تبدیلی و استخراجی) نمی‌باشد. می‌توان این چنین برداشت کرد که شرکت با وارد کردن فناوری، دیگر تلاشی برای ارتقاء، شبیه‌سازی و درونی سازی آن به عمل نمی‌آورد و همچنین این کار باعث افزایش توانایی کارکنان یا انگیزه آنان نمی‌شود.

سؤال بعدی این بود که آیا ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه مؤثر است؟ نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت جذب رابطه مثبت و معناداری با عملکرد نوآورانه دارد و روی این عامل اثرگذار است، این نتایج در پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز تأیید شده است. به‌طوری‌که ظرفیت جذب می‌تواند اثر زیادی بر عملکرد نوآورانه داشته باشد. پس اگر شرکتی ظرفیت جذب خود را ارتقاء دهد، می‌تواند عملکرد نوآورانه خود را نیز از این طریق بهبود و ارتقاء بخشد.

سؤال آخر این بود که آیا ظرفیت جذب به‌عنوان نقش تعدیل‌گر بین استراتژی‌های و عملکرد نوآورانه بازی می‌کند؟ پس از بررسی نقش ظرفیت جذب به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مشخص شد که در رابطه بین استفاده از استراتژی پیشرو و عملکرد نوآورانه، ظرفیت جذب می‌تواند نقش تعدیل‌گری داشته باشد به‌طوری‌که به‌کارگیری استراتژی پیشرو و سطوح ظرفیت جذب، باهم می‌توانند تغییرات زیادی از عملکرد نوآورانه را پیش‌بینی کنند.

ظرفیت جذب در رابطه بین به‌کارگیری استراتژی تدافعی و عملکرد نوآورانه نیز نقش تعدیلی دارد، به‌طوری‌که با استفاده هم‌زمان از سطوح ظرفیت جذب و استراتژی تدافعی، میزان اثر کاهنده و معکوس به‌کارگیری استراتژی تدافعی بر عملکرد نوآورانه کاهش می‌یابد و از این‌روی شرکت‌های

بهتری خواهند داشت، این نتیجه با نتیجه‌ی بخشی از پژوهش ملک اخلاق و همکاران (۲۰۱۳) که وجود رابطه‌ی مثبت بین استراتژی پیشرو و عملکرد نوآورانه را تأیید می‌کند، هم‌خوانی دارد. استراتژی تدافعی، روی عملکرد نوآوری و اثر منفی دارد، این نتیجه با نتیجه‌ی بخشی از پژوهش ملک اخلاق و همکاران (۲۰۱۳) که وجود رابطه‌ی منفی بین استراتژی تدافعی و عملکرد نوآورانه را تأیید می‌کند. شرکت‌های واردکننده فناوری (مقلدانه) نیز، صرف به‌کارگیری این استراتژی در مقابل عدم به‌کارگیری آن، نمی‌تواند تغییرات عملکرد نوآورانه را پیش‌بینی کند و رابطه‌ی معناداری نیز ندارند، لذا مقلد بودن رابطه‌ی مستقیمی با هیچ‌یک از ابعاد عملکرد نوآورانه سازمان ندارد، برخلاف تصور شرکت‌های واردکننده فناوری، به‌صرف واردکننده بودن، عملکرد نوآوری و ظرفیت جذب بهبودیافته‌ای نخواهند داشت. به نظر می‌رسد این شرکت‌ها پس از جذب نوآوری جدید برنامه‌ای برای درونی کردن و ارتقا این نوآوری ندارند، بهتر است چنین شرکت‌هایی با ارتقا فناوری جذب شد، به افزایش ظرفیت جذب خود کمک کنند تا به این وسیله بتوانند عملکرد نوآوری خود را ارتقا دهند. البته مشخص است که افزایش ظرفیت جذب به هر طریقی می‌تواند در ارائه عملکرد بهتر مؤثر باشد.

آیا وضعیت ظرفیت جذب بین شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس (با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها) متفاوت است؟ نتایج نشان می‌دهد که وضعیت ظرفیت جذب در بین شرکت‌های مستقر در پارک با توجه به نوع استراتژی مورد استفاده آن‌ها متفاوت است. نتایج این فرضیه با پژوهش تسای^{۳۵} (۲۰۰۱)، مینباوا و همکاران (۲۰۰۳ و ۲۰۱۰)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، لاوند ویندینگ^{۳۶} (۲۰۰۶)، مرادی، عبداللهیان و صفردوست (۱۳۹۱) در زمینه رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد نوآورانه مطابقت دارد و در مقایسه با سایر استراتژی‌ها، شرکت‌های تدافعی پایین‌ترین سطح ظرفیت جذب و شرکت‌های مقلد بالاترین سطح ظرفیت جذب را دارند مقلد بودن یک شرکت علاوه بر این که با ظرفیت جذب رابطه دارد، می‌تواند تغییرات آن را تبیین

35 . Tsai

36 . Lundvinding



استراتژی پیشرو: ارتقاء تیم تحقیق و توسعه، ارائه محصولات جدید و بدیع، طراحی فرایندهای نوین، به‌کارگیری تیم قوی تحقیقات بازار و کنکاش‌کنندگان محیطی و مطالعه روند فعالیت رقبا، تشکیل تیمی قوی برای بررسی روندهای محیطی و تغییرات تکنولوژیکی و از محدودیت‌های تحقیق تعداد زیادی از شرکت‌های موجود در آمار پارک پردیس، جز شرکت‌های مرکز رشد بودند و هنوز به‌قدری توسعه‌یافته نبودند که دارای استراتژی باشند و بتوان از آن‌ها به‌عنوان نمونه استفاده کرد.

تدافعی نیز مانند شرکت‌های پیشرو با تلاش برای افزایش سطح ظرفیت جذب خود، می‌توانند عملکرد نوآورانه خود را ارتقاء دهند.

درنهایت پیشنهاد کلی این است که بهتر است شرکت‌های مستقر در پارک پردیس از استراتژی پیشرو به‌عنوان استراتژی نوآوری خود استفاده کنند، پیشنهاد ویژه به مدیران این است که این استراتژی را به‌عنوان استراتژی منتخب خود برگزینند و فاکتورهای آن را هرچه بیشتر در سازمان خود به اجرا درآورند. این فاکتورها بر مبنای

منابع

مشتري با رفتار نوآورانه، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۸(۱)، ۳۷-۵۶.

۶. الیاسی، مهدی، صفردوست، عاطیه، محمدروضه سرا، مریم. (۱۳۹۷). بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه زیست‌فناوری). نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۱)، ۲۰۲-۱۸۳.

۷. امینی، علیرضا، فتاحی، حمیدرضا، دولت‌شاه، پیمان. (۱۳۹۸). استراتژی‌های نوآوری، موفقیت کارآفرینانه و نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۹(۴)، ۲۱-۲۱.

۸. جعفری سنگری، ابراهیم، مرادی، به‌رنگ، شیرخانی، مسعود، شیدایی اردستانی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین فرصت‌های تکنولوژیکی، تأکیدات بازاریابی و عملکرد نوآورانه. مدیریت صنعتی (آزاد سنندج)، ۱۱۲-۱۹۵.

۹. حجازی، اسد، نظرپوری، امیر هوشنگ. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر عوامل حمایتی سازمانی بر قابلیت‌های نوآوری سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی ظرفیت جذب دانش. مجله مدیریت فرهنگ‌سازمانی، ۱۶(۵۰)، ۸۷۰-۸۵۱.

۱۰. خدایاری، فرانک، خدایاری، بهناز، نوری، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر استراتژی‌های نوآوری. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۲۹-۱۷.

۱۱. خلیلی عراقی، منصور، برخوردار، سجاد، فتاحی، مریم. (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده ظرفیت جذب و نوآوری اقتصاد

۱. ابراهیمی نژاد، مهدی، دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۷). نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه‌ی شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۱۰۹-۱۸۳.

۲. آقازاده، هاشم، مهدوی، غدیر، الهی چورن، احمد رضا. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی‌های نوآوری در صنعت بیمه کشور با رویکرد اقیانوس آبی. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۱)، ۲۱۴-۱۸۷.

۳. اکبری، مرتضی، ذره پرورش‌جاع، الهام، پاداش زیوه، حمید، عزیززاده مقدم، شکوه السادات. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری باز وارد شونده و خارج شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۲)، ۱۸۴-۱۵۷.

۴. اکبری، مرتضی. ایمانی، صاحب. محمودی، رویا. (۱۳۹۶). اثرات ساختار شبکه، ذخیره دانش و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۲)، ۱-۲۰.

۵. الهی، شعبان، کلانتری، نادیا، آذر، عادل، حسن زاده، محمد. (۱۳۹۴). رابطه میان زیرساخت‌های رایج نوآوری، ظرفیت جذب و عملکرد نوآورانه در سطح ملی. مجله مدیریت نوآوری، ۴(۴)، ۳۰-۳۱.

۶. الحسینی المدرسی، سید مهدی. باقری قره بلاغ، هوشمند. غلامی، محمد رضا. محمدی، فاطمه (۱۳۹۹)، اثر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با

۲۰. طالبی، کامبیز. سخدری، کمال. تازیکه، مهیا (۱۳۹۷) چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب‌وکارها در صنایع غذایی ایران، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۴-۲۰-۱.

۲۱. قادری، فرهاد. رحیم نیا، فریبرز (۱۴۰۰) تناسب استراتژیک بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۷(۶۶)، ۳۱-۲۱.

۲۲. حق‌شناس گربابی، محمد.، کیماسی، مسعود. (۱۳۹۶). شناسایی و ارائه چارچوب مؤلفه‌های نوآوری استراتژیک (مورد مطالعه: پارک‌های علم و فناوری تهران). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۳)، ۲۰۵-۱۶۹.

۲۳. محمدی، اسفندیار. شرفی، حید. ویسی، سعید (۱۳۹۶) تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۲)، ۸۱-۹۷.

۲۴. محمدی، اکبر. رضایی آسیابار، بهنام. سحر، بابایی (۱۴۰۰) نقش تمرکز بر استراتژی‌های نوآوری در تقویت تجاری‌سازی محصولات و خدمات در شرکت‌های کوچک تا متوسط. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۳)، ۳۵-۵۰.

۲۵. مرادی، محمود، محمدعلی، ولی پور، یاکیده، کیخسرو، صفردوست، عاطیه، عبداللهیان، فرزانه. (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مطالعه موردی: شرکت‌های داروسازی و شرکت‌های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۲(۱۳)، ۱۰۲-۱۷۹.

۲۶. مرادی، محمود، عبداللهیان، فرزانه، صفردوست، عاطیه. (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر رابطه بین یادگیری از خطاهای سازمانی و نوآوری سازمانی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۹(۶۹)، ۱۴۹-۱۲۱.

۲۷. ملک اخلاق، اسماعیل، مرادی، محمود، مهدی زاده، مهران، درستکار احمدی، ناهید. (۱۳۹۲). گزینش استراتژی‌های نوآوری با استفاده از رویکرد ترکیبی دلفی - فرایند تحلیل شبکه (مورد مطالعه: شرکت مدیریت پروژه‌های ساختمانی ایران - مپسا). مدیریت بازرگانی، ۵(۳)، ۱۷۲-۱۴۵.

ایران (مطالعه موردی صنایع ایران). فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۶(۲۳)، ۲۷-۲۸.

۱۲. خلیل‌نژاد، شهرام، دانشور، محمدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ دانش‌محور بر نوآوری راهبردی، ظرفیت جذب دانش و انعطاف‌پذیری راهبردی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۸(۳۰)، ۴۳-۶۳.

۱۳. داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS (چاپ اول): سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۱۴. رضائی، سجاد، جهانگیرپور، مهسا، موسوی، سیدولی اله، موسوی، سیدحشمت اله. (۱۳۹۳). نقش میانجی ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی در رابطه بین گرایش به اعتیاد و عملکرد تحصیلی. اعتیادپژوهی، ۱۳۹۳(۳۰)، ۶۸-۵۳.

۱۵. سلیمی زاویه، سید قاسم. (۱۳۹۹). مروری بر انواع مدل‌های نوآوری (ارائه مدل نوآوری جدید در فرآیند تولید). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۷)، ۴۰-۶۱.

۱۶. سیدعامری، میرحسن، عباسی، همایون، جمشیدی، عزت اله. (۱۳۹۸). بررسی اثر ظرفیت جذب و خلاقیت بر رفتار نوآورانه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۱(۳)، ۵۴۶-۵۲۱.

۱۷. سیف‌الهی، ناصر، شفیع نیک آبادی، محسن، مهاجر، سپیده، بیگی فیروزی، اله یاری، کریم، محمد حسین. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر تأثیر ظرفیت جذب دانش. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۴)، ۷۸-۵۵.

۱۸. صمدی، عباس، سهرابی، روح اله، عرفانی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین هوشمندی فناوری و نوآوری استراتژیک در شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۱۱۱-۱۴۷.

۱۹. طالبی، کامبیز، صالحی، حسام. (۱۳۹۳). شناسایی رابطه سرریز دانش و عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۱)، ۷۳-۵۷.



36. Fornell, C., Larcker, D. F., 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, pp. 39-50.
37. Gilbert, J. T. (1994). Choosing an innovation strategy: Theory and practice. *Business Horizons*, 37(6), 16-23 .
38. Guan, J. C., Richard, C., Tang, E. P., & Lau, A. K. (2009). Innovation strategy and performance during economic transition: Evidences in Beijing, China. *Research Policy*, 38(5), 802-812 .
39. Guo, B., Pérez-Castrillo, D., & Toldrà-Simats, A. (2019). Firms' innovation strategy under the shadow of analyst coverage. *Journal of Financial Economics*, 131(2), 456-483 .
40. Guo, R. (2019). Effectuation, opportunity shaping and innovation strategy in high-tech new ventures. *Management Decision*, 57(1), 115-130 .
41. Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365-1379 .
42. Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y.-H., Yang, B., Wu, C.-M., & Kuo, Y.-M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-225 .
43. Jun, J., Lee, T., & Park, C. (2020). The mediating role of innovativeness and the moderating effects of strategic choice on SME performance. *Journal of Small Business Management*, 1-21 .
44. Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: a study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347 .
45. Kijkasiwat, P., & Phuensane, P. (2020). Innovation and Firm Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise
۲۸. مظلومی، نادر، هرنندی، عطاله. (۱۳۹۳). تبیین نقش هوشمندی راهبردی در عملکرد نوآورانه: با تأکید بر نقش میانجی سرعت تصمیم‌گیری راهبردی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳۹۳(۲۰)، ۱۴۸-۱۲۹.
۲۹. نقی‌زاده، محمد، طباطباییان، سیدحبیب‌اله، منطقی، منوچهر، حنفی‌زاده، پیام، نقی‌زاده رضا. (۲۰۱۲). الگوی افزایش ظرفیت جذب با تأکید بر جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان و ادراک مدیران از پویایی محیط؛ نمونه بنگاه‌های بخش الکترونیک هوایی. *سیاست علم و فناوری*، ۴(۴)، ۳۷-۲۵.
۳۰. نیک‌رفتار، طیبیه. (۱۳۹۷). تبیین رابطه عملکرد نوآوری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد محصول در صنعت نساجی. *علوم و فناوری نساجی*، ۶(۲)، ۴۲-۳۷.
31. Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International journal of innovation management*, 12(01), 69-111 .
32. Al-kalouti, J., Kumar, V., Kumar, N., Garza-Reyes, J. A., Upadhyay, A., & Zwiendelaar, J. B. (2020). Investigating innovation capability and organizational performance in service firms. *Strategic Change*, 29(1), 103-113 .
33. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152 .
34. Ferreira, G. C., & Ferreira, J. M. (2020). Generational Diversity as a Moderator for the Relationship Between Absorptive Capacity and Innovation Performance at Family Firms Entrepreneurship and Family Business Vitality (pp. 85-111): Springer .
35. Ferreras-Méndez, J. L., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2019). Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity. *Management International Review*, 59(3), 413-437 .

- Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(7), 1484-1507 .
53. Minbaeva, D., Pedersen, T., Björkman, I., Fey, C. F & , Park, H. J. (2003). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM. *Journal of international business studies*, 34(6), 586-599 .
54. Moser, M. R., & Morrissey, B. (1984). Achievement recognition in a research and development unit. *Engineering Management International*, 3(1), 49-54 .
55. Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal* .
56. Olson, E. M., Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of marketing*, 59(1), 48-62 .
57. Prajogo, D. I., Power, D. J., & Sohal, A. S. (۲۰۰۴). The role of trading partner relationships in determining innovation performance: an empirical examination. *European Journal of Innovation Management*, 7(3), 178-186 .
58. Wu, S. H. (1989). The impact of knowledge distribution to industry innovation. In proceeding of industry managment, Taiwan, Taiwan National University, 7th conference .
59. Zahra, S. A., & George, G. (2003). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203 .
- Finance. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(5), 97 .
46. Kossyva, D., Sarri, K., & Georgolopoulos, N. (2014). Co-opetition: A business strategy for SMEs in times of economic crisis. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1), 89 .
47. Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of management review*, 31(4), 833-863 .
48. Lendel, V., & Varmus, M. (2011). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and management*, 16(1), 819-826 .
49. Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes. *Academy of Management Briarcliff Manor, NY*, 52(4), 822-846 .
50. MALEK, A. E., Moradi, M., Mehdizade, M., & DOROSTKAR, A. N. (2013). Innovation strategies, performance diversity and development: An empirical analysis in Iran construction and housing industry. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6, 31-60 .
51. Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229 .
52. Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P. M., & Elche, D. (2016). The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms. *International*

