



بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت از طریق نقش میانجی جهتگیری فناوری

قاسم اسلامی (نویسنده مسئول)^۱، روح الله حسن زاده^۲، ملیکا شهرآبادی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، gh.eslami@um.ac.ir.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد،
ro.hassanzadah@mail.um.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد،
melika.shahrabadi@mail.um.ac.ir

چکیده

امروزه رقابت در فضای کسب و کار موجب شده است که سازمانها به دنبال راهکارهایی برای رسیدن به مزیت رقابتی و کسب مهارتهایی جهت افزایش سود در کسب و کار و همچنین افزایش و بهبود عملکرد شرکت خود باشند. از جمله راهکارها برای سازمانها به دست آوردن مزیت رقابتی، ایجاد و افزایش فرایندهای ظرفیت جذب دانش در سازمان است. ظرفیت جذب دانش بستری برای افزایش دانش سازمانی و نیز جلب و جذب دانش تازه در راستای کسب اهداف سازمانی و نیز ارائه راهکارهای خلاقانه برای برون رفت از مسائل سازمانی می باشد. به طور خلاصه ظرفیت جذب دانش مجموعه مهارت‌ها برای انتقال دانش جدید و قراردادن در کنار دانش قبلی می باشد. ظرفیت جذب دانش در حیطه مدیریت استراتژیک و بازاریابی است. و نیز امروزه سازمانها برای جلب نظر و رضایت مشتریان باید از فرایندهای فناورانه در چرخه‌ها فروش خود استفاده کنند که به آن جهتگیری فناوری می گویند. و سازمانها در راستای پیاده‌سازی اهداف و نیز تحقق رضایت مشتریان باید ظرفیت جذب دانش و جهتگیری فناوری در تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و سازمانی خود بکار گیرند. محققان در این پژوهش به دنبال تعریف و تبیین ظرفیت جذب دانش و اثرات آن بر عملکرد شرکت از طریق جهتگیری فناوری می باشد.

واژگان کلیدی: ظرفیت جذب دانش، جهتگیری فناوری، عملکرد شرکت.

۱. مقدمه

امروزه رقابت در فضای کسب و کارها بسیار شدید و تنگناگ است. و کسب روشها و قابلیت‌هایی که بتوان با اتکای به آن به عملکردی بهتر و مزیت رقابتی در بازار دست یافت، از اهمیت بالایی برخوردار است. از جمله آن روشها و قابلیت‌ها کسب دانش



جدید و به کاربری فناوری در فرایندهای تولید و توزیع است (۱). به گفته آلن و هلمز^۱ عملکرد شرکت به معنای فعالیت مقطعی از نظر زمانی است که منجر به کسب درآمد و نیز افزایش ثروت سهامداران و ذینفعان می‌گردد (۲). از جمله راه‌هایی که به بهبود عملکرد شرکت منجر می‌گردد، ایجاد سرمایه فکری و دانشی در سازمان است. به همین منظور سازمانها باید به دنبال شناسایی و بررسی دانش تازه محیطی و نیز جذب آن در شرکت و پرورش دانش به سمت بهره‌برداری و نیز در نهایت تحقق اهداف سازمانی باشند. ظرفیت جذب دانش اشاره به قابلیت و توانایی سازمان برای شناسایی، جذب و بکارگیری دانش در محیط سازمانی می‌باشد و شرکت از این دانش برای تحقق اهداف خود بهره می‌گیرد (۳). و نیز در پژوهش‌هایی از جمله (۴؛ ۵) به بررسی تاثیرات ظرفیت جذب دانش بر عملکرد پرداخته شده است. و نیز قابل ذکر است که سازمان‌هایی که از فناوری استفاده می‌کنند، موجب خلق نوآوری در سازمان می‌گردد که این مهم به موفقیت در سازمان کمک کرده و موجب تعالی فردی و سازمانی و ارائه بهتر خدمات و رفع نیاز مشتریان می‌گردد. محققان در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت از طریق نقش میانجی جهتگیری فناوری می‌باشد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. ظرفیت جذب دانش

۲-۱-۱. مفهوم دانش

امروزه اهمیت سرمایه فکری و دانش در سازمان برای کسی پوشیده نیست. و دانش از جمله مولفه های سرمایه انسانی که خود زیر مجموعه سرمایه فکری است، می‌باشد. که مدیران شرکتها از طریق کسب و پرورش دانش موجب ارتقاء سازمان و کارکنان خود به سازمان یادگیرنده می‌شوند (۶). و نیز دانش اطلاعاتی بهم مرتبط و معنی دار است، و قابلیت اجرا دارد و نیز سلسله مراتب دانش به داده، اطلاعات، دانش و حکمت تقسیم می‌شود (۷). و این را باید ذکر کرد، که در همه سازمانها دانش و اطلاعات وجود دارد، اما مدیران بازاریابی و مدیران ارشد سازمان باید این دانش را با برنامه‌ریزی و مدیریت به سمت تحقق اهداف سازمانی ببرند.

دانش، ترکیبی از دیدگاه‌ها، تجربیات و فرایندهایی است که در کنار هم جمع شده و الگویی مناسب برای ایده، اقدام و رابطه با دیگران، می‌باشد. دانش انواع مختلفی دارد که در مشهورترین آنها به دو نوع ضمنی و صریح تقسیم می‌گردد. دانش صریح دانشی مشخص و ساختارمند است که کسب آن آسان است و به راحتی با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود. مانند نقشه‌ها، راهنماها و فیلم‌های مستند. و دانش ضمنی یا حین کار، دانشی شخصی‌سازی شده و در ذهن افراد محصور است. و نیز این نوع دانش در ذهن فرد در طول فعالیت با سازمان در مقابله با مسائل و فرایندهای سازمانی نهادینه شده و با خروج فرد از سازمان، خارج از دسترس قرار می‌گیرد. از این نگاه دانش منبعی مهم و استراتژیک است که مدیران سازمان باید در کارکنان شوق تسهیم دانش را فراهم کنند (۸).

¹. Allen & Helms.



۲-۱-۲. مدیریت دانش

اسمیت^۱، مدیریت دانش را فرایندی نظام‌مند برای ایجاد محیطی مناسب برای تسهیم دانش و تخصص می‌داند و نیز فرایندی است که از آن طریق بتوان دانش و اطلاعات را در موقع مناسب به اختیار دیگر کارکنان قرار داد، و نیز به نظر وی مدیریت دانش موجب کارایی و اثر بخشی بیشتر در سازمان می‌گردد (۹). و نیز مدیریت دانش چارچوبی برای ایجاد فرایندهای دانش‌محور در سطح فرد، گروه و سازمان، در جهت ایجاد سازمانی یادگیرنده و نیز جذب دانش جدید از طریق فرایندهای مدیریت دانش موجب ایجاد ارزش برای مشتریان می‌گردد (۱۰). مدیریت دانش، فرایندی است، که سازمان منابع دانشی خود را که آنها دارای مهم و استراتژیک هستند، را مدیریت می‌کند، این مدیریت شامل؛ جذب، بایگانی، انتقال، بهره‌وری، تازگی در دانش و ایجاد دانش است (۱۱).

و نیز داکلر^۲، مدیریت دانش را در سه رویکرد به آن، در سه رویکرد (کسب و کار، علم‌شناختی، فناوری) خلاصه می‌کند. به نظر وی دیدگاه کسب و کار، منظور انتشار و وجود دانش در همه سطوح سازمانی و دخیل در ایجاد استراتژی‌های سازمانی است. و نیز در رویکرد دوم، نوعی رویکرد شناخت‌محور است که به سازمان این توانایی را می‌دهد که در بازار و محیط به طور دانشی و فنی کار کند. وی در دیدگاه سوم، مدیریت دانش را فرایندی می‌داند که از طریق آن داده‌ها و اطلاعات به دانش قابل کاربرد تبدیل می‌شود (۱۲).

۲-۱-۳. تعریف و مفهوم ظرفیت جذب دانش

ظرفیت جذب از جمله مفاهیمی است که در مطالعات استراتژیک علم مدیریت زیاد به چشم می‌خورد. گراندینتی^۳، ظرفیت جذب دانش یک شرکت را نوعی توانایی در شناسایی داده و اطلاعات نو و خارجی و استفاده آن در سازمان برای تحقق اهداف سازمانی و کسب سود می‌داند (۱۳). و نیز موروری و اکسلی^۴، ظرفیت جذب را به عنوان مجموعه‌ای مهارت‌ها برای انتقال دانش جدید و قراردادن در کنار دانش قبلی می‌دانند (۱۴). و تعریفی دیگر از کیم^۵، مطرح شده است که ظرفیت جذب دانش را،

¹. Smith.

². Dalkir.

³. Grandinetti.

⁴. Mowery & Oxley

⁵ Kim.



نوعی توانایی یادگیری و حل مسائل سازمانی می‌داند، و در این تعریف باید ذکر کرد که با مدیریت دانش فعلی و دانش جدید در سازمان و ایجاد فرایندهایی خلاقانه و نگهدارنده دانش، یادگیری را در کارمندان نهادینه ساخته و سازمان را به سازمان یادگیرنده نزدیک می‌کند. و نیز ظرفیت جذب دانش را شامل مراحل شناسایی، کسب، ترکیب، و کاربرد سودآورانه از دانش جدید بیرونی سازمان می‌داند (۱۵).

از جمله دلایل اهمیت ظرفیت جذب این است که راهی برای دستیابی به نوآوری و تطبیق اهداف و استراتژی‌های سازمانی با محیط است و نوعی توانایی و قابلیت پویا است که شرکت را به خلق ارزش و کسب مزیت رقابتی نزدیک می‌کند (۱۶). زهرا و جورج^۱، تاکید بر ارتباط بین ظرفیت جذب و نوآوری و تطبیق با محیط دارند، از این طریق که با ظرفیت جذب دانش شرکت، به توانایی و دانش جدید دست می‌یابد و این برایش یک مزیت رقابتی می‌باشد (۱۷).

۲-۱-۴. ابعاد ظرفیت جذب دانش

هر چند که ابعاد مختلفی از ظرفیت جذب دانش در سازمان ارائه شده است، اما به تعدادی از آنها در ذیل اشاره می‌شود.

کوهن و لوینتال^۲، در پژوهش خود به ابعاد؛ تشخیص ارزش، تلفیق و شبیه‌سازی، تجاری‌سازی اشاره می‌کنند (۱۸). و نیز در پژوهشی دیگر به بررسی ظرفیت جذب با ابعاد؛ شناسایی، اکتساب، شبیه‌سازی یا تبدیل، بهره‌برداری پرداخته شده است (۱۹). و نیز در پژوهش زهرا و جورج، ابعاد؛ اکتساب، جذب، انتقال، بهره‌برداری برای ظرفیت جذب می‌داند که بر طبق بررسی‌های انجام شده و به نحو عملیاتی این نوع تقسیم‌بندی از اعتبار بیشتری برخوردار است.

محققان در این پژوهش به بررسی چهار بعد اصلی که در بیشتر تقسیم‌بندی‌ها آمده است، اعم از؛ اکتساب، جذب، انتقال و بهره‌برداری در ذیل می‌پردازد.

۲-۱-۴-۱. اکتساب

اکتساب به عنوان قابلیت برای استفاده از دانش و نیز انتقال آن از شرکتی به شرکتی دیگر است. و نیز اکتساب توان شرکت به شناسایی و کسب دانش برون سازمانی در جهت تعالی و توسعه کارهای سودآوری شرکت است (۲۰). و نیز به طور کلی اکتساب نوعی شناخت در محیط خارجی سازمان برای شناسایی نحوه‌های توسعه مهارت، نگرش‌ها، و ارتباطات و نیز برای کسب دانش جدید در جهت کسب مزیت رقابتی در محیط کسب و کار می‌دانند.

¹. Zahra & George.

². Cohen & Levinthal.



۲-۱-۴-۲. جذب

بُعد جذب، ظرفیت جذب دانش به معنای تطبیق و به عمل تحلیلی دانش جدید و تجزیه و تحلیل آن در کنار دانش فعلی سازمان است و ایجاد یک منبع دانشی در سازمان می‌باشد. و نیز باید دانش جدید به طور همزمان در همه بخش‌های سازمان پخش شود. باید خاطرنشان کرد استفاده از این دانش دشوار است و اینکه برای بسیاری از شرکت‌ها به یک چالش تبدیل شده است (۲۱).

۲-۱-۴-۳. انتقال

برخی از محققان انتقال و جذب، ظرفیت جذب دانش را ترکیبی و همراه یکدیگر می‌دانند، و نیز اشاره به نهادینه‌سازی اطلاعات و دانش جدید در سازمان دارد. از طرفی انتقال به درونی‌سازی اطلاعات خارجی جدید اشاره دارد و انتقال نشان‌دهنده توانایی‌های شرکت برای اصلاح روندها است که ترکیب این دو دانش موجود و به‌دست‌آمده و دانش جذب‌شده برای استفاده در آینده را تسهیل می‌کند. و این نکته حائز اهمیت است که دانش خارجی باید تفسیر و نهادینه‌سازی شود و ترکیبی از این دو دانش برای سازمان باقی می‌ماند (۲۲).

۲-۱-۴-۱. بهره‌برداری

بهره‌برداری از جمله مهمترین قسمت‌های ظرفیت جذب دانش در سازمان است زیرا اگر دانش دریافتی از محیط که خود می‌تواند حامل نوآوری و خلاقیت‌های فکری رقبا باشد، بکار برده نشود، انجام جذب دانش و مراحل قبلی بی‌فایده خواهد بود، و نیز بهره‌برداری اشاره به توان شرکت برای اصلاح، توسعه و تغییر در تکنولوژی‌های موجود و ادغام دانش جدید در فرایندهای سازمانی دارد. و نیز کوهن و لوینتال، بر این تاکید دارند که جذب دانش در سازمان به تنهایی کافی نیست و باید به بهره‌برداری برسد و نیز تاکید بر این دارند که باید در فرایندها و عملیات شرکت به کار برده شود (۲۳).

و در آخر باید ذکر کرد که این چهار بعد در کنار یکدیگر منجر به ایجاد ظرفیت جذب شرکت می‌شوند و به شرکت کمک می‌کند که به پیشرفت فناوری جدید برسند.

۲-۲. جهت‌گیری فناوری

۲-۲-۱. تعریف و مفهوم جهت‌گیری فناوری

فناوری عبارت است از مجموعه‌ای از فرایندها، روشها، فنون، ابزار، تجهیزات، ماشین آلات و مهارت‌هایی که توسط آنها کالا ساخته می‌شود یا خدمتی ارائه می‌گردد، و نیز لازم به ذکر است که فناوری و توسعه پایدار با هم ارتباط نزدیکی دارند، و کشورها از طریق به کارگیری فناوری در اقتصاد خود به توسعه پایدار مطلوب دست پیدا می‌کنند (۲۴). امروزه در صنایع مختلف



استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه بازاریابی و توزیع محصولات و ارائه خدمات آنها را قادر می‌سازد که به مزیت رقابتی دست یابند. و نیز جهت‌گیری فناوری، ارائه و پاسخ به نیاز مشتریان از طریق راهکارهای فناورانه و نیز ارائه خدمات به مشتریان به طور نوآورانه است (۲۵). و نیز بر طبق تعریف غدیر و داغمان^۱، جهت‌گیری فناوری استفاده از منابع اطلاعاتی اتوماتیک توسط گروه‌ها در استفاده از تکنولوژی برای داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان و تبدیل به ارزش ملموس از طریق استراتژی‌های بازاریابی بالاخص بازاریابی دیجیتالی است (۲۶).

استفاده از فناوری در فروش و تبلیغات منجر شده است که موفقیت بازاریابی آنلاین بالا رود و نیز شرکت‌هایی که سیستم شرکت خود را توسعه می‌دهند، فناوری در دست آنها ابزار و ویژگی متمایزی در مقابل دیگر رقبا است. و نیز گتلند و بول^۲، شرکت فناوری محور را؛ سازمانی می‌دانند که از دانش فناوری خود برای ساخت راه‌حل‌های فنی برای پاسخگویی و رفع نیازهای جدید کاربران استفاده می‌کند (۲۷). و نیز لازم به ذکر است که گاتیونون و همکاران^۳؛ جهت‌گیری فناوری را نوعی ترجیح مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات تکنولوژی محور می‌دانند (۲۸). و به تعبیری دیگر جهت‌گیری فناوری یا فناوری-گرایی شامل محصول و خدمات (برای شرکت‌های خدمات‌گرا)، تولید و نوآوری‌گرایی و «توانایی و اراده برای به دست آوردن پس زمینه فناوری و استفاده از آن در توسعه محصولات جدید» است (۲۹).

محققان در بازاریابی و فناوری اطلاعات عنوان کردند که منابع به خودی خود برای بهبود عملکرد کافی نیست و باید مدیران به سمت کسب قابلیت‌های متمایز بروند. و زمانی بهبود عملکرد رخ می‌دهد، که قابلیت‌های متمایز با فناوری و تکنولوژی روز ادغام شود و با دیگر منابع سازمانی ترکیب شود (۳۰). پیاده‌سازی فناوری‌های جدید در سازمان یک جزء کلیدی از مفهوم قابلیت بازاریابی الکترونیک است. این دیدگاه نشان می‌دهد که ارتباط مشتری ذاتا یک نوآوری فناوری محور است که در آن پذیرش فناوری‌های جدید برای ایجاد قابلیت بازاریابی الکترونیکی حیاتی است (۳۱). و نیز به گفته دویر و همکاران^۴، جهت‌گیری فناوری نوعی تعهد سازمان برای به‌کارگیری فناوری نو و تازه است (۳۲). و شرکت‌هایی که فناوری محور می‌باشند که در بخش تحقیق و توسعه خود پایبند بوده و نیز بر روی منابع استراتژیک فناورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند. و نیز جهت‌گیری فناوری برای شرکت‌هایی که دارای محیطی پویا و تغییرپذیری بالا می‌باشند، از اهمیت و جایگاه بالایی برخوردار است (۳۳).

اگر شرکت مجهز به فناوری جدید و قوی باشد موجب می‌گردد که، اگر فرصتی تازه در محیط ایجاد شود با توانایی بالایی آن را دریابد و در محیط رقابتی موفق گردد و در غیر این صورت این فرصت برای رقابایی که به فناوری مجهز هستند دارای محاسن می‌باشد و آنها این فرصت را پوشش می‌دهند. و از آنجایی که در کسب و کارهای کوچک از رقابت و توان کمتری برخوردار هستند، استفاده از تکنولوژی در محصول، فرایندها و توزیع در بازار منجر به پاسخ مناسب به فرصت‌های محیطی و نیز حتی رقابت با دیگر

¹. Daghman & Ghadeer.

². Gotteland, and Boulé.

³. Gatignon, Hubert, & Xuereb.

⁴. Dvir, Segev, and Shenhar.



رقبای کوچک و بزرگ می‌گردد. و نیز گاتیونون و همکاران و دماسیس، جهت‌گیری فناورانه ویژه را منجر به مزیت رقابتی و نیز بهبود عملکرد شرکت می‌دانند.

۲-۲-۲. چارچوب مدیریت فناوری

مدیریت فناوری موضوعی چند رشته‌ای است که بین مدیریت و علوم فنی آن را می‌توان تقسیم کرد. فلسفه وجودی مدیریت فناوری، استفاده از فناوری برای افزایش اثربخشی تمام فعالیتهای داخل سازمان است. در این دیدگاه در نظر گرفته می‌شود که برای انجام وظایف مدیریتی باید ورود فناوری به آن بخش را هم در نظر گرفت. و نیز از جمله وظایف مدیریت فناوری در سازمان را می‌توان به؛ مدیریت تحقیق و توسعه، مدیریت نوآوری، برنامه‌ریزی فناوری، مدیریت استراتژیک فناوری عنوان کرد (۳۴).

برخی از محققان به تعریف کارکردهای مدیریت فناوری پرداخته‌اند و مدیریت فناوری را فعالیتهایی همچون؛ تشخیص، انتخاب، کسب، بهره‌برداری و نگهداری از تکنولوژی‌های یک محیط در نظر می‌گیرند. و نیز سطوح مدیریت فناوری را در سطح جهانی، استراتژیک و عملیاتی تقسیم کرده‌اند. اما به طور خلاصه وظایف مدیریت فناوری را می‌توان به مدیریت تحقیق و توسعه، مدیریت نوآوری، برنامه‌ریزی فناورانه، مدیریت استراتژیک فناوری اشاره کرد. بر طبق نظر ستیندامار^۱ و همکاران، وظایف مدیران در مدیریت فناوری را می‌توان به شش مورد اشاره کرد: اکتساب، بکارگیری، شناسایی، یادگیری، محافظت و انتخاب در تعامل با سه سطح فرایندهای کسب و کار: عملیاتی، نوآوری و راهبرد است (۳۵).

اکتساب به معنای چگونگی دستیابی شرکت به فناوری‌های ارزشمند برای کسب و کار می‌باشد. منظور از بکارگیری، برای رسیدن به منافع مورد انتظار نیازمند پیاده‌سازی، جذب و عملیاتی کردن فناوری در شرکت می‌باشد. شناسایی فناوری شامل تغییرات بازار و همچنین توسعه‌های فناورانه است. شناسایی شامل جستجو (کاوش)، ممیزی، جمع آوری داده و فرآیندهای کسب اطلاعات از فناوری‌ها و بازارها می‌باشد. یادگیری جزء برجسته قابلیت فناورانه است که شامل بازخورد فرآیندها و پروژه‌های فناوری انجام شده شرکت در داخل یا خارج می‌باشد. ارتباط تنگاتنگی بین این فرآیند و حوزه مدیریت دانش وجود دارد. محافظت، فرآیندهای رسمی چون فرآیند ثبت پتنت و حفظ نیروی انسانی به جهت حمایت از دارایی‌های فکری شرکت همچون دانش و تخصص نهفته در نظام تولید محصول و ساخت می‌باشد. انتخاب با موضوعات راهبردی شرکت مرتبط است و بنابراین نیازمند آگاهی کاملی از اهداف و اولویت‌های راهبردی شرکت در کسب و کارهای مختلف می‌باشد (۳۶).

۲-۳. عملکرد شرکت

به گفته آلن و هلمز^۲، عملکرد شرکت؛ به معنای فعالیت مقطعی از نظر زمانی است که منجر به کسب درآمد و نیز افزایش ثروت سهامداران و ذینفعان می‌گردد (۳۷). عملکرد شرکت متغییری مهم در حوزه مدیریت و استراتژیک است که کاربرد

^۱. Cetindamar, Phaal, Probert.

^۲. Allen & Helms.



فراوانی دارد و عمدتاً به عنوان متغیر وابسته به کار برده می شود و به عنوان یک تعریف کلی است و به چگونگی و جایگاه فعالیتها و نتایج سازمانی اشاره دارد (۳۸).

و نیز عملکرد سنجش نتایج تصمیمات و اعمال شرکت است که برای تطبیق با حد بالا و موفق آن نتایج می باشد. و در این ارزیابی هزینه ها بخش مهمی می باشند و در بعد دیگر عملکرد اهدافی مانند انعطاف پذیری، کیفیت و سرعت ارائه خدمات و محصولات را شامل می شود. و نیز عملکرد را می توان به عنوان میزان رضایت مشتریان و کارکنان شناخت. و نیز عملکرد سازمانی به نحوه اجرا و جوانب فعالیت های اجرای استراتژی در سطح کسب و کار تعریف می شود (۳۹). و ارزیابی عملکرد به بعدی زمانی و مقطعی مربوط می شود که عملکرد سازمانی را می سنجد و در مورد آن ارزشگذاری مالی و یا انتزاعی می کند (۴۰). ارزیابی عملکرد دو بعد سنجش اثربخشی و کارایی است که در بعد کارایی به نحوه استفاده از منابع ملموس سازمان مربوط و در بعد ارزیابی عملکردی اثربخش به میزان دستیابی و تحقق اهداف سازمانی مربوط می شود (۴۱).

ارزیابی و اندازه گیری عملکرد بازخورد لازم را در موارد زیر ارائه می کند:

۱. پیگیری میزان پیشرفت در جهت اهداف تعیین شده مشخص می شود که آیا سیاست های تدوین شده به صورت موفقیت آمیزی به اجرا درآمده اند یا خیر.

۲. با اندازه گیری نتایج مورد انتظار سازمانی و همچنین ارزیابی و اندازه گیری و رضایت کارکنان و مشتری ها مشخص می شود، آیا سیاست ها به طور صحیح تدوین شده اند یا خیر.

۳. ارزیابی و اندازه گیری عملکرد امکان شناسایی زمینه هایی که مدیریت باید توجه بیشتری به آنها بنماید را میسر می سازد و به شناسایی فرصتها و محدودیتها کمک می کند.

۴. ارزیابی عملکرد باعث ایجاد اطلاعات برای مدیران در تصمیم گیری های مدیریتی خواهد بود. چرا که بخش زیادی از اطلاعات لازم برای تصمیم گیری های مدیریتی از طریق اندازه گیری و ارزیابی سیستم عملکرد فراهم می آید (۴۲).

و به طور کلی عملکرد شرکت نوعی سنجش اثربخشی و تحقق اهداف به طور مالی و غیر مالی است که بر حسب رضایت عاملان داخلی و خارجی سازمان در دو بعد مالی و عملیاتی می باشد. که در بعد مالی به سوآوری، رشد و ارزش بازار تقسیم می گردد و در بعد عملیاتی به رضایت مشتری، رضایت کارکنان، مسئولیت اجتماعی و نگرش و عملکرد محیطی تقسیم می گردد (۴۳).

۳. پیشینه تحقیق

۱-۳. پیشینه داخلی

الف. محمدی و همکاران، (۱۳۹۸)؛ پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت با توجه به نقش واسط گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط)» انجام دادند. این تحقیق از نوع



خود کاربردی و روش تحلیلی و پیمایشی است. داده‌های پژوهش از روش پرسشنامه استفاده شده است. که جامعه تحقیق شرکت‌های تولیدی شهر هرات بوده است و از نوع نمونه‌گیری تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده شده است و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۹۱ شرکت انتخاب شده بود. برای پایداری از آزمون آلفای کرانباخ استفاده شده که عدد به دست آمده برای همه متغیرها بالای ۰/۷ شده است. روایی سازه این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی موردسنجش قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت جذب دانش بر عملکرد سازمان، گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد و نیز گرایش به بازار بر عملکرد شرکت و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و نقش میانجی آنها نیز مورد تایید واقع شد (۲۰).

ب. اقبالی و همکاران (۱۳۹۸): پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط بازارمحوری، گرایش به کارآفرینی و گرایش به فناوری با عملکرد کسب و کار در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی آق قلا» انجام دادند. این پژوهش از نوع روش توصیفی - پیمایشی و از نوع هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه بوده است و جامعه مورد نظر مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی آق قلا می‌باشد. حجم نمونه آماری مطابق با جدول مورگان، ۱۰۳ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین بازار محوری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به فناوری و گرایش استراتژیک با عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (۴۴).

ج. وحیدی و همکاران (۱۳۹۵): پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تاثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری در شرکت‌های فناوری اطلاعات: مطالعه موردی، شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات افزار پرداز رمیس» انجام دادند، که هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری در شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات بوده است. این تحقیق از نوع خود کاربردی است و به نوع پیمایشی کار شده است. جامعه مورد نظر این پژوهش کارکنان شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات افزار پرداز رمیس بوده است که نمونه‌ای ۹۱ نفری از آنها انتخاب شد. که از ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان تایید شد و و پایداری آن با آلفای کرانباخ مورد بررسی واقع شده است. تحلیل داده‌های این پژوهش از روش معادلات ساختاری بوده است و نرم افزار آموس و SPSS مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش تاثیر ظرفیت جذب دانش از دو بعد ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب تحقق یافته بر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ظرفیت کاربرد دانش جذب شده بر نوآوری تاثیر نداشته و نیز ظرفیت کسب دانش و ظرفیت همگون سازی بر نوآوری محصول و فرآیند تاثیر مثبت و معناداری دارد، و نیز ظرفیت تبدیل دانش بر نوآوری فرآیند تاثیر ندارد. به طور کلی افزایش ظرفیت جذب دانش تاثیر بسزایی برافزایش نوآوری در محصول و فرآیند در این شرکت دارد (۴۵).

۲-۳. پیشینه خارجی

الف. العلی و همکاران (۲۰۲۰): پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تاثیر فرایندهای مدیریتی و عملکرد با نقش تعدیلگر جهتگیری فناوری» انجام دادند که هدف این پژوهش بررسی فرایندهای مدیریت پژوه و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیلگری

¹ . Al Ali.



جهتگیری فناوری است. جامعه مورد نظر این پژوهش شرکت‌های زیرساختی حمل و نقل در امارات متحده عربی بوده است. که حجم نمونه مورد نظر ۴۳۶ در نظر گرفته شد و با استفاده از معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها پرداخته شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فرایندهای مدیریت پروژه و عملکرد سازمانی بر هم تاثیر مثبتی دارند و نیز نقش تعدیلگری جهتگیری فناوری نیز قابل توجه است (۴۶).

ب. چادری و باترا^۱ (۲۰۱۸)؛ پژوهشی تحت عنوان «ظرفیت جذب و عملکرد شرکت کوچک خانواده: بررسی فرایندهای میانجیگری» انجام داده‌اند، که در این تحقیق جامعه شرکت‌های کوچک تولیدکننده و بازاریابی و خدمات پس از فروش خودرو بوده است. و جامعه مورد نظر ۸۰۰ شرکت که از این تعداد ۴۰۰ شرکت با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. ابزار مورد نظر برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده است و نیز ۲۷۲ پرسشنامه به دست آمد و با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیونی چندگانه فرضیه‌ها این پژوهش نشان داد که ظرفیت جذب و عملکرد شرکت رابطه معنادار و مثبت وجود دارد و از طرفی بین ظرفیت جذب و متغیرهای میانجی جهتگیری بازار، جهتگیری فناوری و جهتگیری کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد (۴۷).

ج. علی و همکاران^۲، (۲۰۱۶)؛ پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر جهتگیری فناوری و جهتگیری مشتری در عملکرد شرکت: مورد مطالعه شرکت های چینی» انجام دادند که هدف از این پژوهش بررسی اثرات دو متغیر جهتگیری فناوری و جهتگیری مشتری بر اساس ابعادی مانند، اندازه و فرهنگ در شرکت‌های تجاری چینی بوده است. این پژوهش بر روی ۱۵۸ شرکت چینی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از دو جهتگیری فناوری و مشتری استفاده می‌کنند دارای عملکردی بهتراند و بر این دو متغیر بر عملکرد سازمانی تأثیری مثبت داشته است (۴۸).

۴. عناصر مدل مفهومی پژوهش

۴-۱. ظرفیت جذب دانش و عملکرد شرکت

بررسی‌های متعدد از جمله (۴۹) نشان می‌دهد که ظرفیت جذب دانش تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت و بهبود فرایندهای سازمانی دارد. و نیز در پژوهش‌هایی همانند (۳) بررسی شده است که ظرفیت جذب دانش موجب بهبود و تعالی شرکت و نیز انتقال تکنولوژی و دانش جدید در سازمان می‌گردد. از جمله دلایل اهمیت ظرفیت جذب این است که راهی برای دستیابی به نوآوری و تطبیق اهداف و استراتژی‌های سازمانی با محیط است و نوعی توانایی و قابلیت پویا است که شرکت را به خلق ارزش و کسب مزیت رقابتی نزدیک می‌کند. ظرفیت جذب دانش از این طریق منجر به بهبود عملکرد می‌گردد که با توجه به ابعاد آن دانش و شناخت جدید از محیط، فرایندها، مشتریان را به داخل سازمان و در سطوح و فرایندها آورده و این دانش جدید به کارکنان سازمان و نیز مدیران عالی سازمان قدرت ایده‌پردازی و نیز اجرای استراتژیک مناسب در محیط را می‌دهد. ظرفیت جذب دانش در سازمان می‌تواند منجر به افزایش نوآوری سازمانی، افزایش انعطاف پذیری شود (۵۰). و نیز نوآوری سازمانی، موجب بهبود عملکرد فردی و سازمانی می‌گردد. ارتباط بین ظرفیت جذب دانش و عملکرد سازمانی از طریق نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، سرمایه‌های

¹. Chaudhary & Batra.

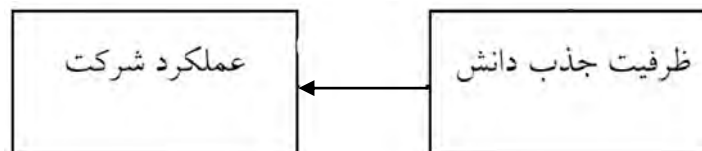
². Ali, Leifu, & Rehman.



۲۸ فروردین ۱۳۹۹ / ۱۶، ۲۰۲۰ April

دانشکده علوم انسانی آزادشهر

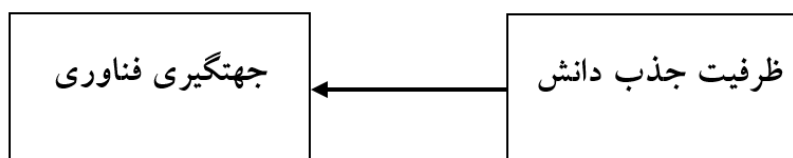
فکری و دانشی نیز مورد بررسی است. بر طبق نظریه دیدگاه منابع سازمانی دارای موفقیت در زمینه استراتژیک می‌گردد که از منابع کم تقلید استفاده کند، ظرفیت جذب دانش نیز با استفاده از شناسایی، اکتساب و بهره‌برداری از دانش جدید در محیط خارجی به سازمان، دانشی وارد می‌کند که با مدیریت مناسب و کاربرد آن در فرایندهای سازمانی موجب ایجاد توانایی فردی می‌گردد، که از آن برای برون رفت مسائل سازمانی می‌توان استفاده کرد. و نیز ظرفیت جذب از طریق وارد کردن دانش به سازمان موجب ایجاد و پرورش سرمایه فکری می‌گردد که خود تعالی دهنده منابع و عملکرد سازمانی است. بر حسب گفته‌های فوق و نیز مطالعات اشاره شده از نگاه نظری و کاربردی ظرفیت جذب دانش بر عملکرد سازمانی اثرگذاری و ارتباط دارد.



شکل ۱- ظرفیت جذب دانش و عملکرد شرکت

۲-۴. ظرفیت جذب دانش و جهتگیری فناوری

در پژوهش‌هایی مانند (۵۱؛ ۵۲)، به این نتایج دست یافتند که ظرفیت جذب دانش موجب انتقال موثر فناوری در سازمان می‌گردد. و نیز محققان دریافتند که اثربخشی انتقال فناوری به کلیه عناصر ظرفیت جذب مرتبط است، اما اثربخشی آنها در همه عناصر از یک درجه مشابه نیست (۵۳). و نیز وظایف مدیران در مدیریت فناوری را می‌توان به شش مورد اشاره کرد: اکتساب، بکارگیری، شناسایی، یادگیری، محافظت و انتخاب در تعامل با سه سطح فرایندهای کسب و کار: عملیاتی، نوآوری و راهبرد است. هر چند کمتر پژوهشی در مورد ارتباط ابعاد فناوری و ظرفیت جذب انجام شده است، اما ارتباط بین ابعاد ظرفیت جذب دانش و وظایف فناوری محور مدیران بالاخص در بخش اکتساب، بکارگیری و بهره‌برداری فناوری و دانش جدید دور از واقعیت نیست و باید خاطر نشان کرد که هر دو این موارد به تعالی سازمانی نیز منجر می‌شود.



شکل ۲- ظرفیت جذب دانش و جهتگیری فناوری

۳-۴. جهتگیری فناوری و عملکرد شرکت

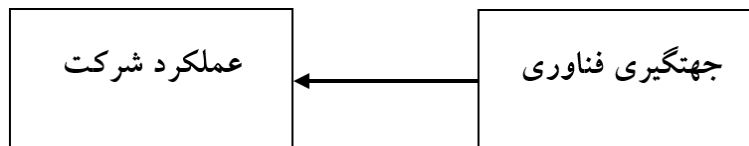
پیشرفت روز افزون در محیط کسب و کارهای امروزی موجب شده است که شرکت‌ها به دنبال بررسی فرایندها و دانشی برای ارتقاء تکنولوژیکی خود باشند. بکارگیری فناوری موجب بهبود فرایندهای بازاریابی در خدمات و محصولات می‌گردد.



۲۸ فروردین ۱۳۹۹ / ۱۶، ۲۰۲۰ April

دانشکده علوم انسانی آزادشهر

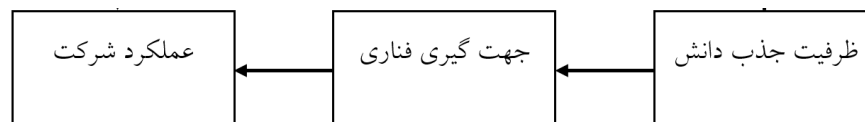
امروزه مشتریان ترجیح می‌دهند که از کالاها و محصولات فناورانه و نیز در حین خرید از فناوری استفاده نمایند. و نیز در این راستا شرکت‌های تکنولوژی محور باید به دنبال رفع نیاز مشتریان از لحاظ فناوری باشند (۵۴). و از آنجایی که مسئولیت اجتماعی و زیستی از جمله مهمترین اصول بازاریابی می‌باشند، و نیز مشتریان هوشمند امروزی به دنبال حرکت به سمت حفظ محیط زیست هستند، جهتگیری فناورانه در شرکت موجب کاهش آلودگی‌های محیطی و نیز در بکارگیری افراطی آن موجب تخریب محیط می‌گردد. و نیز در پژوهش‌هایی مانند (۵۵) ارتباط و تاثیر جهتگیری فناوری و ارتباط با عملکرد شرکت مورد تایید واقع شده است. نوآوری و فناوری در سازمان موجب ایجاد فرایندهای سهل‌تر و نیز چرخه‌های شفاف‌تر ارتباط بین مشتری و کارمندان می‌گردد و نیز موجب ایجاد کارکنان خلاق می‌گردد و سازمان با استفاده از این پتانسیل می‌تواند به عملکرد بهتر و پاسخگویی بهتری به مشتریان دستیابد.



شکل ۳- جهتگیری فناوری و عملکرد شرکت

۴-۴. نقش میانجی جهتگیری فناوری

هر چند در این رابطه تحقیقاتی کمتری موجود است اما پژوهش‌های فوق به این را اثبات کرده‌اند که شرکت‌ها برای عملکرد بهتر باید فناوری‌های جدید را به سازمان وارد کنند و نیز لازم به ذکر است که بکارگیری ظرفیت جذب دانش در سازمان به ایجاد دانش جدید منجر می‌گردد و همچنین جهتگیری فناورانه موجب ایجاد یادگیری با استفاده از فناوری و نیز به کار بردن ابزارهای فروش و جذب مشتریان و همچنین رفع نیاز آنها از طریق فرایندهای خلاقانه است و نیز یادگیری در سازمان را تسهیل می‌کند که این مهم اشاره به نقش میانجی جهتگیری فناورانه دارد.



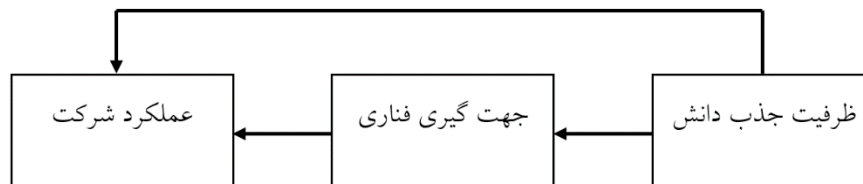
شکل ۴- نقش میانجی جهتگیری فناوری

۵. جمع بندی و نتیجه گیری

رقابت گسترده در زمینه‌های مختلف در بین شرکتها موجب شده است که مدیران سازمان به دنبال راهکارهایی برای افزایش توان رقابت پذیری خود باشند. از جمله راهکارها برای افزایش توان رقابت‌پذیری کسب دانش جدید و نیز افزایش ظرفیتهای جذب دانش و کاربرد آن در سازمان است. ظرفیت جذب دانش از طریق ایجاد دانش جدید موجب افزایش توانمندی‌های کارکنان در سازمان و محیط رقابتی می‌گردد، و یکی از موارد مهم توسعه منابع انسانی بر طبق نظریاتی مانند دیدگاه مبتنی بر منابع،



کسب دانش جدید در سازمان است، که این منبع کمک بزرگی برای تحقق اهداف و نیز حل مسائل سازمانی می باشد و این مهم را باید با مدیریت مناسب و بکارگیری فرایندهای مدیریت دانش در سازمان استفاده نمود. جهت گیری فناوری، ارائه و پاسخ به نیاز مشتریان از طریق راهکارهای فناورانه و نیز ارائه خدمات به مشتریان به طور نوآورانه است. و نیز حائز اهمیت است که بر طبق نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع در شرکت های بازرگانی و صنعتی، در صورت بکارگیری دانش خلاقانه و فناوری نوآورانه موجب موفقیت و کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبای با قدرت خود در بازار می شوند. بطور کلی سازمانها با افزایش ظرفیتهای جذب دانشی خود و بالاخص کاربرد دانش در همه بخشهای سازمانی و نیز تسهیم دانش در بین کارکنان موجب بهبود عملکرد سازمانی می گردند. و نیز ظرفیت جذب دانش در سازمان خود موجب ایجاد دانش جدید در سازمان می باشد، که با همراه شدن فناوری های به روز در سازمان موجب بهبود عملکرد فردی و سازمانی و نیز پاسخ مناسب به نیاز مشتریان به طور دانش محور و فناورانه می گردد. بررسی های متعدد از جمله (۵۵) نشان می دهد که ظرفیت جذب دانش تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت و بهبود فرایندهای سازمانی دارد. و نیز در پژوهش هایی همانند (۳) بررسی شده است که ظرفیت جذب دانش موجب بهبود و تعالی شرکت و نیز انتقال تکنولوژی و دانش جدید در سازمان می گردد. و در پژوهش هایی از جمله (۵۶) به بررسی تأثیر جهت گیری فناوری بر عملکرد سازمان پرداخته اند و در این پژوهش ها این تأثیر مثبت و مورد تایید قرار گرفته است. و نیز کمتر پژوهشی به رابطه میانجی جهت گیری فناوری، بین ظرفیت جذب دانش و عملکرد شرکت پرداخته است که محققان در این پژوهش با توجه به ادبیات نظری و پیشینه های ارائه شده داخلی و خارجی، مدل مفهومی (شکل - ۵) را ارائه می دهند.



شکل ۵- مدل مفهومی پژوهش

۶. منابع پژوهش

۱. مرادی، کیومرث؛ نیلی پور طباطبائی، سید اکبر (۱۳۹۴). بررسی نقش بنگاه های کوچک و متوسط در توسعه فعالیت های اقتصادی کشور. استان مازندران، مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.
2. Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12(4), 433-454.
3. Hafeez, A., Shamsuddin, A. B., Saeed, B., Mehmood, A., & Andleeb, N., (2020) Exploring the Impact of Absorptive Capacity on Technology Transfer Effectiveness: A conceptual Framework.
4. Harvey, G., Skelcher, C., Spencer, E., Jas, P., & Walshe, K. (2010). Absorptive capacity in a non-market environment: A knowledge-based approach to analysing the performance of sector organizations. *Public Management Review*, 12(1), 77-97.
5. Ali, M., & Park, K. (2016). The mediating role of an innovative culture in the relationship between absorptive capacity and technical and non-technical innovation. *Journal of Business Research*, 69(5), 1669-1675.



6. Ashour, A.S. (2000), "Knowledge capital management. Reinventing management paradigm in the 21st century", Proceedings of the 12th International Conference on Training and Butterworth Heinemann
۷. امیرخانی، امیر حسین، عالی، سلماز، عسکری، فروغ، (۱۳۸۹)، نگاهی به مدیریت دانش و عوامل آن، ماهنامه ارتباط علمی.
۸. سیف اللهی، ناصر، حاضری، هاتف؛ آسوده، علی، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر خلق مزیت رقابتی (نمونه پژوهش: شرکت های تولیدی پارس خزر و پارس شهاب)، نشریه علمی «مدیریت راهبردی دانش سازمانی»، شماره ۵
9. Smith, ken G., Collins, Christopher J. & Clark, Kevin D. (2005). Existing knowledge, knowledge creation capacity, and the rate of new product introduction in high technology firm. *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 2, 346-357.
10. Chong ,S.C., Choi,Y.S.(2005). Critical Factor In The Successful Implementation Of Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management Practice* ,5(4),358-367.
۱۱. سیف اللهی، ناصر (۱۳۹۷)، بررسی اثر ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری (مورد مطالعه: استان اردبیل)، *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۲، ۴۹، ش ۴، ۷۹۸ - ۸۰۴.
12. Dalkir. K (2005), Knowledge management in theory and practice Blsevijs.
13. Grandinetti, R. (2016). Absorptive capacity and knowledge management in small and medium enterprises.
14. Mowery, D. C., & Oxley, J. E. (1995). Inward technology transfer and competitiveness: the role of national innovation systems. *Cambridge journal of economics*, 19(1), 67-93.
15. Kim, L. (1998). Crisis construction and organizational learning: Capability building in catching-up at Hyundai Motor. *Organization science*, 9(4), 506-521.
۱۶. امینی، علیرضا؛ فتاحی، حمیدرضا؛ دولتشاه، پیمان، (۱۳۹۸)، استراتژیهای نوآوری، موفقیت کارآفرینانه و نقش میانجی ظرفیت جذب دانش، پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، دوره ۹، شماره ۴.
17. Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.
18. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 35(1), 128-152.
۱۹. سبحانی موحدی، فرزاد؛ صادقی، محمدتقی (۱۳۹۴). ظرفیت جذب دانش. تهران. انتشارات آتی نگر.
۲۰. محمدی، ادریس، کفاش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت با توجه به نقش واسطه گرایی به کارآفرینی و گرایش به بازار (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهر هرات)، پایان نامه چاپ نشده مقطع ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.
۲۱. شادرو، احسان (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ظرفیت جذب و مزیت رقابتی و تأثیر آن ها بر عملکرد شرکت. پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، تهران.
۲۲. کاظمی، حمید؛ نصری، شهره (۱۳۹۶). مقدمه ای بر ظرفیت جذب دانش و فناوری: کلید مغفول توسعه. تهران، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
23. 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), 566-566.



۲۴. طالقانی، غلامرضا، (۱۳۸۴)، نقش مدیریت فناوری در توسعه پایدار، بیک نور- علوم انسانی، دوره ۳، شماره ۳ (ویژه مدیریت)، صفحه ۳۴ تا صفحه ۴۱.
۲۵. حامدی، محمد؛ عزیززاده مشکانی، فتنه؛ (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر جهتگیری بازاریابی، کارآفرینی، و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان، کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
26. Daghman, L. S., & Ghadeer, B. G, (2016)Technology Orientation in the Banking Sector. vol, 5, 32-43.
27. Gotteland, and Boulé,(2006) "The market orientation–new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions", International Journal of Research in Marketing., vol. 23, pp.171-185. Jun.
28. Gatignon, Hubert, & Xuereb, Jean-Marc. (1997). Strategic orientation of the firm and new product
۲۹. فراتی، حسن، یزدی زاده، امیر، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر قابلیت های پویا بر همکاری موثر بیمارستان با تأمین کننده ها و بهبود عملکرد زنجیره تأمین با نقش جهتگیری فناوری، مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، دوره ۹، شماره ۲، صفحه ۲۷ تا صفحه ۳۹.
30. Trainor, K., Andzulis, j. Rapp, A., Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. Journal of Business Research 67, 1201–1208.
۳۱. رستمی جو، اعظم؛ موسوی جد، سید محمد؛ احمدی زاد، آرمان؛ (۱۳۹۴)، تاثیر بازاریابی و گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری؛ با توجه به نقش واسطه ای قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکتهای صنعتی شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان.
32. Dvir, D., Segev, E. and Shenhar, A. (1993), "Technology's varying impact on the success of strategic business units within the Miles and Snow typology", Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 2, pp. 155-161.
33. De Massis, A., Sharma, P., Chua, J.H. and Chrisman, J.J. (2012b), Family business studies: An annotated bibliography, Edward Elgar Publishing,
۳۴. نادعلی، لیلا، (۱۳۸۶)، مدیریت فناوری، مدیریت ۱۳۸۶، شماره ۱۱۹ و ۱۲۰.
۳۵. انصاری، رضا؛ سلطان زاده، جواد؛ (۱۳۹۱)، ارائه چارچوبی برای پیاده سازی مدیریت فناوری در بنگاه های فناوری محور، فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۳۲.
36. Cetindamar D, Phaal R, Probert D. Understanding technology management as a dynamic capability: A framework for technology management activities. Technovation.2009; 29(4):237–46.
37. Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. Business Process Management Journal, 12(4), 433-454.
38. Neely, A.D., Gregory, M.J. and Platts, K. (1995). Performance measurement system design: a literature review and research agenda, International Journal of Operations & Production Management 15, 4, 80-116.
۳۹. واکر و همکاران (۱۳۹۲)؛ استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم گیری محور، ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی؛ تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی منابع پژوهش.
40. Tangen, S. (2004), Professional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice, International Journal of Productivity and performance Management, Vol.53No.8,pp726-37.



۴۱. رحیمی، غفور (۱۳۸۵)، ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان، مجله تدبیر، شماره ۹۷۱.
۴۲. تاجری زرنق، رقیه؛ اصانلو، بهاره؛ خدای، سهیلا، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل محیط سازمانی موثر بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش میانجی همکاری بین سازمانی و نوآوری سازمان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش استراتژی، دانشگاه خارزمی.

43. Arunprasad, P. (2017). Inevitable knowledge strategy: A paradigm shift in strategic HRM practices to augment firm's performance. *Employee Relations*.

۴۴. اقبالی، سوده، سعیدی، پرویز؛ دیده خانی، حسین، (۱۳۹۸)، بررسی ارتباط بازارمحموری، گرایش به کارآفرینی و گرایش به فناوری با عملکرد کسب و کار در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی آق قلا، پایان نامه کارشناسی ارشد.

۴۵. وحیدی دستگردی، سارا؛ تاجفر، امیر هوشنگ؛ کلانتری، نادیا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری در شرکت های فناوری اطلاعات: مطالعه موردی، شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات افزار پرداز رمیس، پایان نامه کارشناسی ارشد.

46. Al Ali, A. A. H., & kamal bin Yeop Yunus, N. (2020). The Relation Ship Between Management Process and Performace of RTA in UAE Technological Orientation as Moderator. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 15-20.
47. Chaudhary, S., & Batra, S. (2018). Absorptive capacity and small family firm performance: exploring the mediation processes. *Journal of knowledge management*.
48. Ali, D., Leifu, G., & Rehman, R. U. (2016). The impact of technology orientation and Customer orientation on firm Performance: evidence form chinese firms. *International Journal of Management and Marketing Research*, 9(1), 1-11.
49. Flatten, T. C., Engelen, A., Zahra, S. A., & Brettel, M. (2011). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. *European Management Journal*, 29(2), 98-116.
50. Hosseini, M., & Hajipour, B. (2008). Explaining the relationship between the common mentality, knowledge absorptive capacity, innovation and flexibility: Pharmaceutical Companies. 59, . *Journal of Human Sciences MODARES*, 59: 155°176.
51. Danquah, B. Ouattara, an d P. Quartey,(2018) "Technology Transfer and National Efficiency: Does Absorptive Capacity Matter?," *African Dev. Rev. Rev.*, vol. 30, no. 2, pp. 162 174.
52. Gandenberger, M. Bodenheimer, J. Schleich, R. Orzanna, and L. Macht,(2016) "Factors driving internationa l technology transfer: empirical insights from a CDM project survey," *Clim. Policy* , vol. 16, no. 8, pp. 1065 1084,.
53. Whang thomkum, B. Igel, and M. Speece,(2006) "An empirical study of the relationship between absorptive capacity and technology transfer ef fectiveness," *Int. J. Technol. Transf. Commer. Commer.*, vol. 5, no. 1 2, pp. 31 55.
54. Jauhari, V. (2012), "Summing up key challenges faced by the Hospitality Industry in India", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 4 No. 2, pp. 203-211.
55. Frambach, R. T., Fiss, P. C. and Ingenbleek, P. T. (2016), "How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 4, pp. 1428-1436.
56. Choi, S. B. and Williams, C. (2016), "Entrepreneurial orientation and performance: mediating effects of technology and marketing action across industry types", *Industry and Innovation*, Vol. 23 No. 8, pp. 673-693.