



## تأثیر نوآوری و رهبری تحول آفرین بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان

مریم سلاطی\* (الف)، مریم احمدی فرد (ب) مریم عدن ور (ج) و فریبا مومنی (د)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات salati.maryam@gmail.com

ب: دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی

ج: کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

د: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل

### چکیده

نوآوری زیربنای تداوم حیات سازمان در عرصه رقابت است. توازن میان اکتشاف نوآوری و به‌کارگیری آن و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی، می‌تواند در موفقیت شرکت‌های کارآفرین موثر باشد. این مقاله با بررسی تأثیر سبک رهبری تحول آفرین بر قابلیت نوآوری (اکتشاف نوآوری و به‌کارگیری نوآوری) و تأثیر این قابلیت بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، مشخص می‌کند که رهبری تحول آفرین بر اکتشاف نوآوری مؤثر بوده، رهبری تحول آفرین بر به‌کارگیری نوآوری تأثیر داشته و همچنین اکتشاف و به‌کارگیری نوآوری بر عملکرد بازاریابی نیز مؤثر است. پژوهش حاضر در صدد بررسی سنجش نقش میانجی نوآوری در اثر رهبری تحول آفرین بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان است. پژوهش فوق از نوع توصیفی بوده و به لحاظ هدف کاربردی است. در این راستا کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. با استفاده از فرمول کوکران به صورت تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده به عمل آمد و برای سنجش متغیرها از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. برای تحلیل داده‌ها در قالب مدل معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شد.

**کلید واژه‌ها:** نوآوری، رهبری تحول آفرین، عملکرد بازاریابی، مدل معادلات ساختاری.

## ۱- مقدمه

سوال اساسی بسیاری از محققان و برنامه ریزان حوزه سازمانی این است که چرا بعضی شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های دیگر عملکرد بالاتری دارند. این عملکرد بالاتر را می‌توان ناشی از جذابیت صنعت، توانمندی‌های و منابع سازمانی، قابلیت‌های پویا، یا ترکیبی از این عوامل دانست. با توجه به تغییرات سریع فناوری، شرایط محیطی و جهانی شدن، بسیاری از تولیدکنندگان به دنبال این هستند که چگونه خود را با شرایط جدید بازارها تطابق دهند و به عملکرد بالاتری دست یابند. با توجه به فضای رقابتی امروز موضوع عملکرد دغدغه اصلی مدیران است و دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها به منظور دستیابی به آن اقدامات مختلفی انجام می‌دهند (فرانچسکو و آذر، ۲۰۱۶). نوآوری سازمانی درباره عملکرد و بقای سازمانی مورد بحث می‌باشد. برای ایجاد تحول در دنیای کنونی نیازمند شرکت‌های نوآوری هستیم که به صورت همزمان قابلیت‌های جدید و ضروری مورد نیاز برای رقابت در محیط پویا را توسعه دهند و از قابلیت‌های موجود خود بهترین استفاده را کنند و عرصه را برای کارآفرینی و ایجاد نوآوری در شرکت مهیا کنند و باعث بهینه شدن عملکرد خود شوند (ممبینی و همکاران، ۱۳۹۳). موضوع تکرار شونده در طیف وسیعی از ادبیات سازمانی این است که سازمان‌های موفق در یک محیط پویا انطباق یافته و در مدیریت خواسته‌های کسب‌وکار امروز کارآمد هستند، در حالی که چنین تطبیقی نیز نسبت به تغییرات فردای خود دارند (دانکن، ۱۹۷۶، تاشمن و اوریلی، ۱۹۹۶). ایده ساده در پشت ارزش نوآوری این است که خواسته‌های سازمان در محیط کار خود، همیشه تا حدی در تضاد هستند (به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های کنونی در مقابل پروژه‌های آینده)، به طوری که همیشه بین آن‌ها جایگزینی صورت می‌گیرد. اگر چه این جایگزینی هرگز نمی‌تواند به طور کامل حذف شود، موفق‌ترین سازمان‌ها آن‌ها را به میزان زیادی تطبیق داده و در انجام این کار، رقابت‌پذیری خود را در درازمدت افزایش می‌دهند. دو یو توانی سازمانی مفهومی جدید در مدیریت و مرتبط با کسب مزیت رقابتی پایدار، بقای سازمانی و عملکرد شرکت است. توانایی برای استفاده از وضع موجود (بهره برداری) و استفاده از فرصت‌ها برای رشد و بقا در آینده (اکتشاف) دو بال حرکت سازمان‌ها به سمت نوآوری هستند.

از طرفی یکی از موضوع‌هایی که بر عملکرد بازاریابی سازمان تأثیر دارد، رهبری تحول آفرین است. سازمان‌های تحول آفرین برای بقا، رشد، افزایش عملکرد، نوآوری و توان رقابت‌پذیری در محیط پویای امروزی به قابلیت پویای نوآوری سازمانی نیاز دارند. امروزه سازمان‌ها برای ادامه بقا و توسعه خود به افزایش دانش و آگاهی از محیط و ایجاد تحولات سازمانی گسترده نیاز دارند. در این شرایط، نقش رهبرانی که سازمان‌ها را از حال به آینده حرکت داده، نیازهای محیطی را تشخیص می‌دهند و تغییر و تحولات متناسب را تسهیل می‌کنند، بیش از گذشته آشکار می‌گردد. چنین رهبرانی را رهبران تحول آفرین می‌نامند. این رهبران را می‌توان به گونه‌ای برای کارکنان تعریف کرد که به تقویت ادراک عدالت و پیشرفت کیفیت زندگی کاری در سازمان بینجامد (برسون ۲۰۰۴: ۶۲۶). کیفیت زندگی کاری شامل هر گونه بهبود در فرهنگ سازمانی است که رضایت و منزلت انسانی کارکنان را افزایش می‌دهد و باعث پیشرفت، رشد و تعالی آنان در سازمان می‌شود (فیلیپو، ۱۹۹۸). در این تحقیق فرض است که رهبری تحول آفرین به عنوان بستری ضروری زمینه ساز نوآوری سازمانی است و در حقیقت، ویژگی نوآوری به عملکرد پایدار، بقا و موفقیت طولانی مدت منجر می‌شود. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش بررسی نقش میانجی نوآوری در رابطه رهبری تحول آفرین و عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان است.

## ۲- ادبیات پژوهش

### عملکرد بازاریابی

اولین تلاشها برای ارزیابی سلامت فعالیت های بازاریابی مفهوم ممیزی بازاریابی می باشد که در دهه ۱۹۵۰ توسعه یافت. در آن زمان به طور کلی هر کاری برای سنجش سطح عملکرد بازاریابی تنها بر سنجش پیامدهای مالی مانند سود، فروش و جریان نقدی متمرکز بود. در دهه ۱۹۷۰ روش معمول استفاده از تنها یکی یا تعداد انگشت شماری از سنجش های مالی یا حجم در امتداد مفهوم ممیزی بازاریابی؛ به دیدگاه چند بعدی عملکرد بازاریابی تغییر نمود. در طول دهه ۱۹۸۰ روند تکامل پژوهش ها به سمت تمرکز بر معیارهای غیرمالی مانند سهم بازار، رضایت مشتری و وفاداری، نام تجاری به عنوان عوامل میانجی بین ورودی های بازاریابی و خروجی مالی سوق داده شد (تاکاتا، ۲۰۱۶). این ابزار سنجش با چشم انداز بلند مدت تری مکمل معیار سنجش مالی شناخته شد. در دهه ۱۹۸۰ چهار سنجش خروجی غیر مالی جدید توجه بسیاری از محققان و سازمانها را به خود جلب نمود: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری. (سوکره و دوراک، ۲۰۱۶). در دهه ۱۹۹۰ ابزار سنجش قدرتمندتری مطرح شد و آن تمرکز بر سنجش موفقیت محصول با عطف به روابط با مشتری بود. از اینرو ارزیابی های منظم بعدی به سمت بازار محوری حرکت نمودند. در یک بازنگری تاریخی بر روی موضوع عملکرد بازاریابی (کلارک، ۱۹۹۹) بیان می نماید که سنجش های بازاریابی در طول سالیان به سه جهت تکامل یافته اند: ۱) از سنجه های مالی به سنجه های غیرمالی ۲) از سنجه های خروجی به ورودی ها ۳) از سنجه های تک بعدی به سنجه های چند بعدی (داوسیک و شارما، ۲۰۱۶).

### رهبری تحول آفرین

مفهوم اولیه رهبری تحول آفرین توسط برنز (۱۹۷۸) ارائه شد. وی رهبری تحول آفرین را به عنوان فرایندی که در آن رهبران و پیروان همدیگر ره به سطح بالاتری از اخلاق و انگیزه سوق می دهند، تعریف کرد. در این فرایند رهبر تحول آفرین دائما در جستجوی انگیزه های بالقوه در پیروان است و هدف این رهبر، جلب توجه پیروان به نیازهای برتر و تبدیل منافع فردی به منافع جمعی است (بارکر، ۱۹۹۲). بنابر نظر بس و آلیو (۱۹۹۰: ۲۳۱)، رهبری تحول آفرینی که فرایند آگاهانه اخلاقی و معنوی است که الگوهای تحول سازمان را از طریق طرح مشارکتی قابل اعتماد بنا می کند. رهبران تحول آفرین چشم انداز آینده سازمان را تبیین می کنند، مدل سازگار با آن چشم انداز را ارائه می دهند، پذیرش اهداف گروهی را ارتقاء می بخشند، حمایت گسترده ای را برای افراد سازمان فراهم می نمایند و آنها را در تعقیب اهداف سازمان ترغیب می کنند (باس و آلیو، ۱۹۹۰: ۲۳۱). بس در سال ۱۹۹۰ بیان کرد که رهبران می توانند با استفاده از ویژگی های رفتاری رهبری تحول آفرین، پیروان خود را به سوی عملکرد بیش از انتظار رهنمون کنند. (Humpherys & Einstein, 2003:2). رهبری تحول آفرین بر اساس چهار نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و ملاحظات فردی تحقق می یابد. کاریزما یا نفوذ آرمانی، رهبرانی را توصیف می کند که به عنوان مدل هایی قوی برای پیروان عمل می کنند و آنها را به پیروی از چشم انداز سازمان ترغیب می کنند. رهبران تحول آفرین ترغیب ذهنی را به منظور به چالش کشیدن افکار و خلاقیت پیروان بکار می گیرند و آنان را جهت ارائه ایده های جدید ترغیب می کنند. انگیزش الهام بخش، توصیف کننده رهبرانی است که از پیروان خود خواسته ها و انتظارات زیادی دارند و به آنها از طریق انگیزش، الهام می بخشند تا در راستای افزایش تعهد آنان گام برداشته و تحقق چشم انداز مشترک را تسهیل نمایند. همچنین ملاحظات فردی، بیانگر رهبرانی است که جوی حمایتی را برای پیروان خود ایجاد می کنند و به دقت به نیازهای یکایک آنان گوش

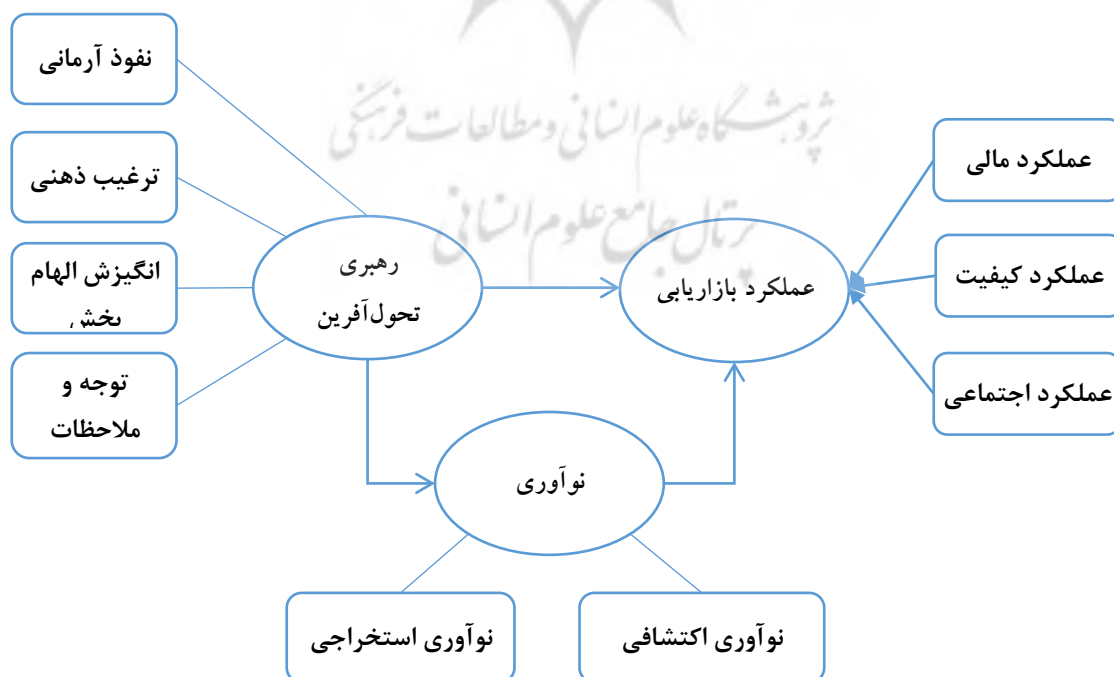
فرا می دهند. رهبران در حالی که سعی در کمک کردن به پیروان جهت خودشکوفایی دارند، به عنوان مربی و مشاور عمل می کنند (نورث هاوس، ۲۰۰۱).

## نوآوری

نوآوری را به صورت کلی به دو دسته نوآوری فنی و غیرفنی (مدیریتی یا سازمانی). تقسیم‌بندی می کنند (ماث و گیوین، ۲۰۱۰؛ دامانپر و ارویندان، ۲۰۱۱). براساس تئوری سیستم فنی-اجتماعی سازمان، هر تغییری در سیستم فناوری سازمان نیازمند تغییراتی در سیستم مدیریتی آن است بگونه‌ای که بتواند نیازمندی‌های جدید فنی را پاسخگو باشد. به عبارت دیگر نوآوری سازمانی زمینه لازم را برای بکارگیری نوآوری فنی در سازمان فراهم می‌آورد (فرانچسکو و آذر، ۲۰۱۶). نوآوری های اداری، بیشتر با تغییر در رویه های انجام کار و یا آنچه امور روزمره سازمان نام دارد مرتبط است. نوآوری مدیریتی پیش‌زمینه بکارگیری نوآوری فناوری در سازمان است (لم، ۲۰۰۵؛ جیل، ۲۰۰۹) نوآوری فناورانه اشاره به تغییراتی نوآورانه در محصولات و فرایندهای تولید آنها دارد. منظور از نوآوری فناورانه در مطالعه حاضر، نوآوری در محصولات است که ارائه خدمات و محصولاتی جدید و یا اصلاح محصولات قدیمی با توجه به موارد استفاده آنها و یا ویژگی‌های آنها است (جیل، ۲۰۰۹؛ ماث و گیوین، ۲۰۱۰).

با توجه به اینکه افزایش رهبری تحول آفرین و نوآوری در عملکرد بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است، در این مقاله سعی بر این است تا نقش رهبری سازمان در تسهیل و تسریع دستیابی به دانش و بهبود توانمندی‌های نیروی انسانی بررسی شود و عواملی را که سبب برتری نسبت به رقبا و کسب یک مزیت رقابتی پایدار می‌شود در قالب الگوی مفهومی شناسایی شود. با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیر های مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تنظیم شده است:

رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری تأثیر دارد.

رهبری تحول‌آفرین بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد.

نوآوری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد.

نوآوری در رابطه رهبری تحول‌آفرین و عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان است. در صدر برنامه‌ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می‌شود و انتخاب نمونه‌های خیلی کوچک منتج به نتایج غیرقابل اتکا می‌شود. (عادل آذر، ۱۳۸۸ : ۱۴). یک سوال بسیار بااهمیت در تحلیل عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است. (کلاین، ۱۹۹۰؛ مک‌کیتی، ۲۰۰۴) با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد (شریبر، ۲۰۰۶)، اما به زعم بسیار پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ می‌باشد. (هولتر، ۱۹۸۳؛ گارور و منتزر، ۱۹۹۹؛ سیوو و همکاران، ۲۰۰۶؛ هو، ۲۰۰۸) چون این مطالعه مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری است بنابراین ۲۰۰ نفر به عنوان حداقل نمونه آماری مورد نیاز انتخاب و پرسشنامه به طور تصادفی در بین نمونه توزیع گردید.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه‌های تحقیق عبارتند از: پرسشنامه نوآوری کنراد و نیومن، پرسشنامه بهسازی منابع انسانی ولبا و جانسن، پرسشنامه رهبری تحول‌آفرین دنیسون. پرسشنامه برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از خبرگان) و اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه نوآوری ۰/۷۸۵، پرسشنامه رهبری تحول‌آفرین ۰/۸۷۹ و پرسشنامه عملکرد بازاریابی نیز ۰/۷۹۸ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول ۱ - اطلاعات مربوط به پایایی پرسشنامه‌های تحقیق

پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
نوآوری	۱۴	۰/۷۸۵	جانسن و همکاران، ۲۰۰۶
عملکرد بازاریابی	۱۲	۰/۷۹۸	مالتیک و همکاران، ۲۰۱۵
رهبری تحول‌آفرین	۲۰	۰/۸۷۹	باس و اولیو، ۲۰۰۱

## ۴- مطالعه موردی

برای سنجش رابطه کلی عملکرد بازاریابی با رهبری تحول آفرین با واسطه نوآوری از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. (فوستر و همکاران، ۲۰۰۶ : ۸۲) بارعاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگتر از  $0/6$  باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۸) حداقل بارعاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع  $0/2$  نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره  $t$  می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره  $t$  بزرگتر از مقدار بحرانی  $t_{0.05}$  یعنی  $1/96$  باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. (آذر و مومنی، جلدو دوم) نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۳ به نمایش درآمده است.

جدول ۲ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

نتیجه	آماره $t$	بارعاملی استاندارد	رابطه
پذیرش	۵/۰۵	۰/۵۱	رهبری تحول آفرین عملکرد بازاریابی
پذیرش	۶/۸۸	۰/۵۴	نوآوری عملکرد بازاریابی
پذیرش	۱۰/۳۵	۰/۶۳	رهبری تحول آفرین نوآوری

## فرضیه ۱: رهبری تحول آفرین بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر رهبری تحول آفرین و عملکرد بازاریابی  $0/51$  بدست آمده است. مقدار آماره  $t$  نیز  $5/05$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  رهبری تحول آفرین بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

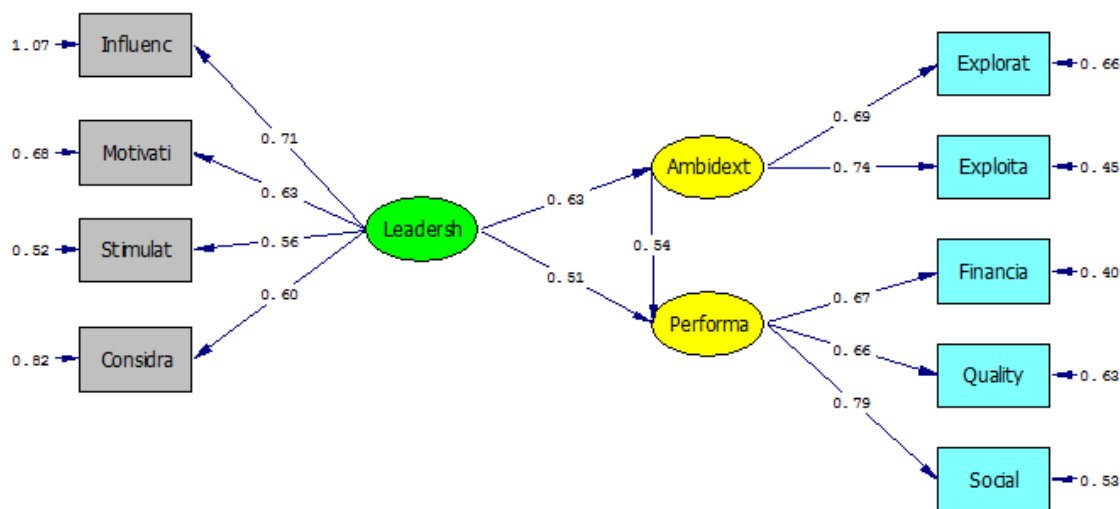
## فرضیه ۲: نوآوری بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر نوآوری و عملکرد بازاریابی  $0/54$  بدست آمده است. مقدار آماره  $t$  نیز  $6/88$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  نوآوری بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

## فرضیه ۳: رهبری تحول آفرین بر نوآوری تاثیر دارد.

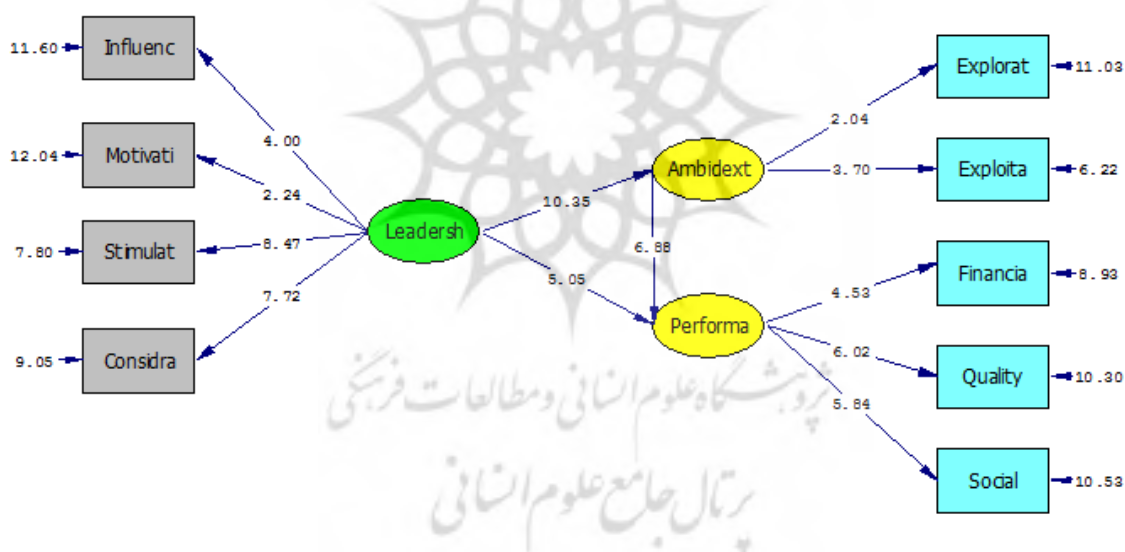
بارعاملی استاندارد میان دو متغیر رهبری تحول آفرین و نوآوری  $0/63$  بدست آمده است. مقدار آماره  $t$  نیز  $10/35$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  رهبری تحول آفرین بر نوآوری تاثیر معناداری دارد.

شکل ۲- نتایج تأیید مدل نهائی تحقیق



Chi-Square=62.23, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

شکل ۳- آماره t-value نتایج تأیید مدل نهائی تحقیق

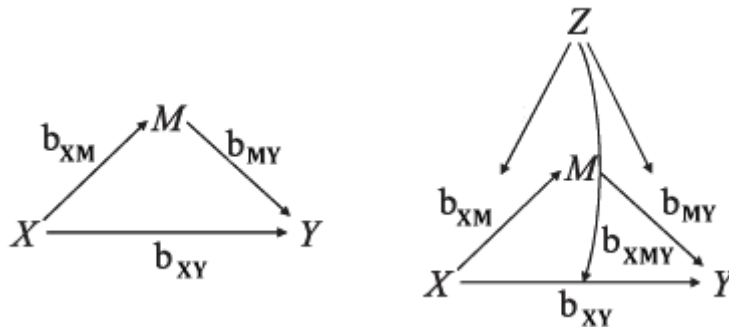


Chi-Square=62.23, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

### تبیین نقش میانجی نوآوری در رابطه رهبری تحول‌آفرین و عملکرد بازاریابی

یکی از مباحث اساسی در مدل‌یابی معادلات ساختاری، بیان نقش میانجی یک عنصر است. اصولاً متغیرهای میانجی چنانچه قابل محاسبه باشند و محقق درصد حذف اثرات آنها از مدل باشد، متغیر کنترل نامیده می‌شود. اما اگر تاثیر این متغیر در رابطه دو متغیر دیگر مورد بررسی قرار گیرد، در این صورت متغیر میانجی یک متغیر تعدیلگر خواهد بود که به آن متغیر مستقل ثانویه نیز گویند. برای محاسبه اثر میانجی باید تاثیر فرهنگ بر بهسازی از طریق نوآوری محاسبه شود که به آن اثر غیرمستقیم گویند. (ادوارد، ۲۰۰۷)

شکل ۴ - اثر کل (اثر مستقیم و غیرمستقیم) نقش میانجی یک متغیر (ادوارد، ۲۰۰۷: ۴)



تاثیر کل = تاثیر مستقیم + تاثیر غیرمستقیم

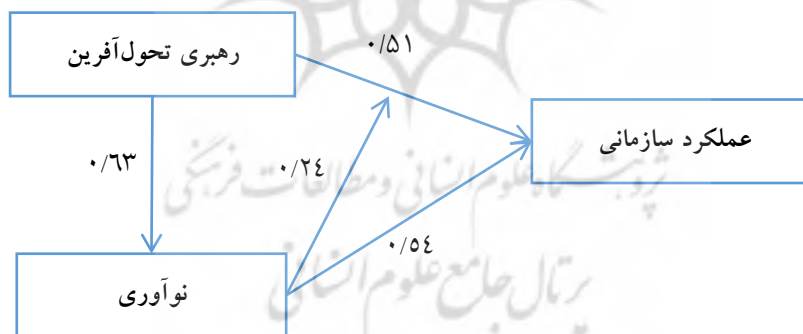
تاثیر غیر مستقیم = اثر مستقل بر میانجی × اثر میانجی بر وابسته

در مدل ساختاری این تحقیق، رهبری تحول آفرین یک متغیر مستقل برونزا است که با X نمایش داده‌ایم. عملکرد بازاریابی یک متغیر وابسته است که با Y نمایش داده‌ایم. نوآوری یک متغیر مستقل درونزا است که به عنوان متغیر میانجی در رابطه X و Y تاثیر گذاشته است. متغیر میانجی نوآوری را با M نمایش داده‌ایم. بنابراین تاثیر غیرمستقیم نوآوری بر رابطه رهبری تحول آفرین و عملکرد بازاریابی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\beta_{xmy} = \beta_{xm} \times \beta_{my} = 0.63 \times 0.54 = 0.34$$

$$Total\ effect_{x \rightarrow y} = \beta_{xmy} + \beta_{xy} = 0.34 + 0.51 = 0.85$$

شکل ۵- تاثیر میانجی نوآوری در رابطه رهبری تحول آفرین و عملکرد بازاریابی



اثر کل رهبری تحول آفرین ۰/۸۵ محاسبه شده است. در مدل پیشین که اثر میانجی نوآوری لحاظ نشده بود اثر کل ۰/۵۱ بدست آمده بود. بنابراین نوآوری در رابطه رهبری تحول آفرین و عملکرد بازاریابی اثر میانجی دارد و بر میزان این رابطه تاثیرگذار است.

مدل ساختاری فوق در دو مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۳۰۵ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۴۲ بدست



آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

شاخص برازندگی	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<2	<0.1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	0 - 1
مقادیر محاسبه شده	1.404	0.042	0.96	0.98	0.99	0.98	0.96

### ۵- نتیجه‌گیری

استفاده از متغیر نوآوری فناوری در تحلیل عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان تاکنون کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین در این تحلیل همزمان بحث ابعاد مختلف نوآوری سازمانی بر تصمیم خرید نیز مورد استفاده قرار گرفته است. این پژوهش به یک سوال کاربردی پاسخ می‌دهد که نوآوری فناوری و نوآوری مدیریتی در شرکت‌های دانش‌بنیان، چه تاثیری بر عملکرد بازاریابی آنها داشته است. این پرسشی کلیدی است که پاسخ آن در مطالعات گذشته مغفول باقی مانده است و پژوهشگر درصدد آن است در یک مطالعه کاربردی این نکته کلیدی را به آزمون قرار دهد. امید است این رویکرد نوآورانه مورد عنایت اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفته و زمینه برای این مطالعه کاربردی مهیا شود. اثر کل رهبری تحول‌آفرین ۰/۸۵ محاسبه شده است. در مدل پیشین که اثر میانجی نوآوری لحاظ نشده بود اثر کل ۰/۵۱ بدست آمده بود. بنابراین نوآوری در رابطه رهبری تحول‌آفرین و عملکرد بازاریابی اثر میانجی دارد و بر میزان این رابطه تاثیرگذار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توسعه عملکرد بازاریابی و ورود به بازارهای رقابتی و حفظ شرایط ماندگاری در آن حاصل نمی‌شود مگر با ایجاد یک رهبری تحول‌آفرین، انجام وظیفه هر کدام از دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امر بازاریابی و همچنین ایجاد آمادگی فرهنگی تولید بهترین کالا برای تولید.

### - فهرست منابع

1. Damanpour, F., & Aravind, D. (2011). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8, 423-454.
2. Edwards, J.R., and Lambert, L.S. (2007), 'Methods for Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis,' *Psychological Methods*, 12, 1,1-22.
3. Francesco, Ciabuschi; Azar, Goudarzi, Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness, *International Business Review*, Volume 26, Issue 2, April 2017, Pages 324-336.
4. Garver, M. S. and Mentzer, J.T. Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics*, 20, 1, 1999, pp. 33-57.
5. Gil, D. N. (2009). The influence of environmental and organizational factors on innovation adoptions: Consequences for performance in public sector organizations. *Technovation*, 29(12), 810-818.
6. HOE, Siu. Loon., (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *journal of applied quantitative methods*, vol 3, no1. pp 76-83.

7. Hoelter, D. R. The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 1983, pp. 325-344.
8. Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141. doi:10.1207/S15328007SEM1001\_6
9. Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York, NY:Routledge.
10. Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
11. Kline, R. B. *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, New York, Guilford Press, 1998.
12. Kline, Rex B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Series Editor's Note by Todd D. Little, The Guilford Press, New York London
13. Lam, A. (2005). Organizational innovation. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* (pp. 115-147). Oxford: Oxford University Press.
14. McQuitty, S. Statistical power and structural equation models in business research, *Journal of Business Research*, 57, 2, 2004, pp. 175-183.
15. Mothe, C., & Nguyen Thi, T. (2010). The link between non-technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(3), 313 - 332.
16. Nebojsa S. Davcik, Piyush Sharma, Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5547-5552.
17. Satorra, A., & Saris, W. E. (1985). Power of the likelihood ratio test in covariance structure analysis. *Psychometrika*, 50, 83-90.
18. Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99, 323-337.
19. Serhat Sağ, Bülent Sezen, Mevlüdiye Güzel, Factors That Motivate or Prevent Adoption of Open Innovation by SMEs in Developing Countries and Policy Suggestions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 235, 24 November 2016, Pages 756-763
20. Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24, 148-169. doi:10.1016/j.jom.2005.05.001.
21. Sivo, S. A., Fan, X. T., Witta, E. L. and Willse, J. T. The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling, *The Journal of Experimental Education*, 74, 3, 2006, pp. 267-289.
22. Şükrü, Akdoğan, Ayhan Durak, Logistic and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison between Germany and Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 235, 24 November 2016, Pages 576-586.
23. Takata, Hidesuke. Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5611-5619.