

بررسی ارتباط بین قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت الکترونیک

سحر اصغری^۱، محمد حیدری^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران

^۲ استادیار و عضو هیات علمی تمام وقت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی ارتباط بین قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت الکترونیک پرداخت. روش پژوهش کاربردی با ماهیتی توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری کلیه شرکت‌های تولید کنندگان محصولات برق و الکترونیک ساختمان و کلیه نمایندگی‌ها و عاملان فروش در سطح استان خراسان بودند که تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسشنامه قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد بازار بود که مولفه‌های آن از تحقیق راجاپاترانا و هیو در سال ۲۰۱۸ اقتباس شدند. تجزیه و تحلیل یافته‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS و توسط تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون معادلات ساختاری در محیط نرم افزار PLS انجام شد. یافته اصلی پژوهش نشان داد که میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار رابطه مستقیم وجود دارد. یافته‌های فرعی نشان دادند که میان مولفه مشارکت کارکنان و مشتریان با عملکرد بازار رابطه مستقیم و میان مولفه‌های فرهنگ سازمانی و استفاده از منابع مختلف با عملکرد بازار رابطه غیرمستقیم بوده است. همچنین یافته‌های فرعی حاصل از بررسی مولفه‌های نوع نوآوری با عملکرد بازار نشان داد که میان مولفه نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری سازمانی با عملکرد بازار رابطه مستقیم و میان نوآوری فرآیند و عملکرد بازار رابطه غیرمستقیم بوده است.

واژه‌های کلیدی: قابلیت نوآوری، نوع نوآوری، عملکرد بازار، عملکرد صنعت، نوآوری در محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی، عملکرد بازار سازمان است. عملکرد بازار یکی از مشخصه‌های مهم تعیین کننده نتایج سازمان است. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع هماهنگی نداشتن سطوح، ارزش، غیرقابل تقلیدی و غیرقابل جانشین بودن منابع و قابلیت‌های سازمان، علت اصلی تفاوت‌های عملکردی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد (ورهیس و مورگان^۱، ۲۰۰۵). عملکرد مبتنی بر بازار شامل موفقیت شرکت در ورود سریع به بازارهای جدید، موفقیت در ارائه خدمات و تولیدات جدید سریع‌تر نسبت به رقبا و آوردن محصولات یا خدمات جدید به بازار می‌باشد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۴).

از طرفی، در محیط رقابتی و فزاینده امروزی، برای اینکه کسب و کاری در بازار موفق باشد لازم است عوامل موفقیت کلیدی که بر عملکرد نوآوری تاثیر می‌گذارند شناسایی شوند (لندل و وارموس^۲، ۲۰۱۴). مطالعات انجام شده بر نوآوری پنج نوع نوآوری را نشان می‌دهند که عبارتند از نوآوری افزایشی محصول، نوآوری افزایشی فرآیند، نوآوری محصول رادیکال، نوآوری فرآیند رادیکال و نوآوری اداری (دی بندتو و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ هرمن و همکاران^۴، ۲۰۰۷). نوآوری عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و رقابتی امروزی می‌باشد. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق‌تر خواهند بود (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸). نوآوری یکی از مباحث مورد توجه محققان در طول سه دهه گذشته بوده است. در یک محیط اقتصادی آشفته، نوآوری به عنوان یک استراتژی برای کسب فرصت‌های جدید و حفاظت از دانش و اطلاعات شناخته می‌شود (هرملینا- لاکنن و همکاران^۵، ۲۰۰۸). نوآوری نقش کلیدی در ارائه محصولات منحصر به فرد و خدمات از طریق ایجاد ارزش افزوده دارد (لورنزمونتس و همکاران^۶، ۲۰۰۵). هر چند نوآوری می‌تواند منجر به برخی آثار منفی چون تغییرات سریع محیطی، افزایش هزینه‌ها و نارضایتی کارکنان شود، ولی تاثیر مثبت آن به مراتب بیشتر بوده و می‌تواند بر عملکرد شرکت تاثیر مثبتی بگذارد (جیمنز و وال^۷، ۲۰۱۱).

۲. بیان مسأله و ضرورت و اهمیت تحقیق

آنچه در ارتباط با نوآوری در سازمان‌ها مطرح است، قابلیت‌های نوآوری آن‌ها است؛ یعنی اینکه سازمان‌ها در جهت ایجاد نوآوری تا چه اندازه توانمندی دارند یا می‌توانند نوآور باشند. قابلیت نوآوری را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های یک سازمان که استراتژی‌های نوآوری را حمایت و تسهیل می‌کند، تعریف کرد (یسیل و کایا^۸، ۲۰۱۲). قابلیت نوآوری ظرفیت یک شرکت در کسب و استفاده از منابع خود برای انجام برخی وظایف و فعالیت‌های مرتبط با مزیت رقابتی و توانایی ترکیب یادگیری داخلی و خارجی است (لی و کیم^۹، ۲۰۰۱). قابلیت‌های نوآوری توانایی تشکیل ساختار سازمانی تثبیت شده، هماهنگی همه فعالیت‌ها در جهت اهداف مشترک و تحت تاثیر قرار دادن سرعت فرآیندهای نوآورانه از طریق زیرساخت‌های آن جهت ایجاد پروژه‌های توسعه را دارد (گان و ما^{۱۰}، ۲۰۰۳). نوآوری به دلیل توانایی در استقرار منابع در توانایی‌های جدید برای ایجاد ارزش، می‌تواند به عنوان یک قابلیت سازمانی در نظر گرفته شود (بانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹). قابلیت‌ها در کسب و

^۱ Vorhies & Morgan^۲ Lendel & Varmus^۳ Di Benedetto et al.^۴ Herrmann et al.^۵ Hurmelinna- Laukkanen et al.^۶ Lorens Montes et al.^۷ Jimenez & Valle^۸ Yeşil & Kaya^۹ Lee & Kim^{۱۰} Guan & Ma^{۱۱} Yang et al.

حفظ مزیت رقابتی و اجرای استراتژی در سازمان ضروری هستند. در نتیجه قابلیت به عنوان یک توانایی تحول آفرین بین منابع و اهداف نوآوری معرفی می‌شود (نارسیزو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲). در یک طبقه‌بندی قابلیت‌های نوآوری به دو نوع قابلیت‌های نوآوری محصول و نوآوری فرآیند تقسیم می‌شوند (لین^{۱۳}، ۲۰۱۱). در تحقیق راجاپاترانا و هیو^{۱۴} در سال ۲۰۱۸ قابلیت نوآوری توسط سه متغیر فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف و مشارکت کارکنان و مشتریان و سایر عوامل اندازه‌گیری شده است (راجاپاترانا و هیو، ۲۰۱۸). علاوه بر این، محققان دریافته‌اند که قابلیت نوآوری شرکت‌ها تاثیر بیشتری بر عملکرد کسب و کار، عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی دارد (شاه‌عالم و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳).

اقتصاد ایران در شرایطی است که از یک طرف جهت آزادسازی تجاری تحت فشار شدید بین‌المللی است و از طرف دیگر به منظور توسعه پایدار، ناگزیر به توسعه قابل ملاحظه صادرات غیرنفتی و افزایش سهم آن در کل صادرات کشور است (آقازاده، ۱۳۸۶). از منظر ادوینسون و مالون^{۱۶} (۱۹۹۶) کسب مزیت رقابتی بلند مدت برای سازمان‌ها منوط به نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید می‌باشد. کشورها با تکیه بر نوآوری، در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند. بنابراین بهبود عملکرد نوآوری در شرکت‌های ایرانی برای رقابت با تولید کنندگان خارجی امری ضروری است (ادوینسون و مالون، ۱۹۹۶).

صنعت الکترونیک یکی از قطب‌های تولیدکننده لوازم الکترونیکی و برقی ساختمان می‌باشد. در میان این صنعت شرکت خیام الکترونیک به عنوان یکی از قطب‌های بزرگ تولیدکننده لوازم الکترونیکی می‌باشد. تعداد نمایندگی‌های فعال این شرکت در سرتاسر کشور فعالیت دارند. موفقیت شرکت صنایع خیام الکترونیک مبتنی بر پیگیری مستمر اصولی چون نوآوری و ابتکار محصول، کنترل کیفی، اطمینان، بالاترین سطح خدمات به مشتری و تحویل سریع و به موقع سفارشات مشتریان و دارا بودن نمایندگی‌های توزیع قوی می‌باشد. این شرکت به عنوان واحد نمونه ملی در صنعت کلید و پرز، واحد نمونه استاندارد و واحد نمونه صادرکننده برتر در سال‌های ۹۶، ۹۵، ۱۳۹۴ بوده است. یکی دیگر از شرکت‌های صنعت الکترونیک، شرکت جهان الکترونیک است که هدف آن ارج نهادن به ایده‌های جدید و خلاق بوده و بر آن می‌باشد تا با اتکالی به فناوری و فرآیندهای سرآمد و ارائه محصولات به روز، کارآمد و قابل اطمینان به ارتقا و بهبود کیفیت زندگی مردم بپردازد. از این رو، افزایش سهم بازاری و عملکرد در این شرکت در اولویت بوده و دارای اهمیت بسیاری است. در شرکت‌های دیگر چون ایران الکترونیک و مهسا الکترونیک نیز ارج نهادن به مشتری و ارائه خدمات و محصولات نوآورانه و افزایش سهم بازاری و عملکرد بازار دارای اهمیت بسیاری است. در این راستا در کلیه این شرکت‌ها قابلیت‌های نوآوری چون قابلیت توسعه محصولات جدید، قابلیت توسعه فرآیند و روش کار، قابلیت توسعه بازار و قابلیت توسعه تکنولوژی‌ها و فناوری‌ها در اولویت می‌باشد.

۲. مبانی نظری

۱-۲. نوآوری

نوآوری، به عنوان یک مؤلفه کلیدی و راهبردی برای رقابتی بودن ملت‌ها، یکی از عوامل اصلی زیربنایی رقابت‌پذیری بین‌المللی کشورها و بهره‌وری آنها، محور رشد خروجی و بهره‌وری، محرک کلیدی رشد بهره‌وری نیروی کار و منبع اصلی شکوفایی اجتماعی، به عنوان عاملی کلیدی در پویایی‌های صنعت، هم از لحاظ ترکیب، هم سازماندهی و جزئی حیاتی برای تقویت بهره‌وری و عاملی تعیین کننده برای موفقیت اقتصادی معرفی شده است (مرشدلو و همکاران، ۱۳۹۵). تعاریف متفاوتی از نوآوری ارائه شده است که برخی از آن‌ها عبارت اند از:

^{۱۲} Narcizo et al.

^{۱۳} Lin

^{۱۴} Rajapathirana & Hui

^{۱۵} Shah Alam et al.

^{۱۶} Edvinsson & Malone

مرکز یادگیری گروهی شرکت فورد، نوآوری را استفاده از توانایی‌های طبیعی خلق کردن راه‌های جدید و بهتر لذت بردن از زندگی و کارکردن با یکدیگر می‌داند (بیکر^{۱۷}، ۲۰۱۴).

سامانه بهداشت واشو، این طور بیان می‌کند که نوآوری یک فرهنگ، یک نگرش است که مراقبت، کیفیت و خدمت به مشتری‌انمان را با هم ترکیب می‌کند (جوهانسن^{۱۸}، ۲۰۱۳).

دفتر امور مالی و اداری مؤسسه اسمیتسونین، نوآوری را این گونه تعریف می‌کند: نوآوری به معنی خارج شدن از درون جعبه (چارچوب)، به منظور خلق کردن راه‌حل‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها است. نوآوری، خلق فرصت‌ها و حیطه‌هایی برای تغییر و یادگیری است (چن و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۵).

بخش پژوهش و توسعه شرکت رینولدز، نوآوری را دگرگون سازی افکار به سوی ایده‌ها و کاربرد این ایده‌ها برای تحقق هدف‌ها و بنابراین، بهبود کسب و کار جاری یا خلق کردن کسب و کاری جدید برمی‌شمارد (لی^{۲۰}، ۲۰۱۱).

نوآوری، عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و ایجاد توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق‌تر خواهند بود. مولن و یالس بیان می‌کنند که یادگیری سازمانی مستمر، کارایی و اثربخشی نوآوری‌ها را بهبود خواهد داد (لیائو و وو^{۲۱}، ۲۰۱۰).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۱ در راستای بررسی تأثیر انواع نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها صورت گرفت، نوآوری تحت عناوین چهارگانه نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمان بررسی شد (لوپز-نیکولاس و مرونو-کاردن^{۲۲}، ۲۰۱۱).

نوآوری محصول پیشرفت قابل توجه در مشخصات فنی، قطعات و مواد، نرم افزار و در دیگر ویژگی‌های عملکردی بهبود یافته است. نوآوری محصول یا از دانش و فن آوری‌های جدید استفاده می‌کند یا دانش و فن آوری‌های جدید را دانش و فن آوری‌های موجود ترکیب می‌کند. نوآوری در محصول هم کالا و خدمات را پوشش می‌دهد. نوآوری محصول یک فرایند دشوار تحریک شده توسط پیشبرد فن آوری، تغییر نیازهای مشتری، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و افزایش رقابت جهانی است و برای رسیدن به موفقیت باید تعامل در داخل شرکت و همچنین بین شرکت و مشتریان و تأمین کنندگان قوی باشد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵).

نوآوری فرایندی ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند (جیمنز و همکاران، ۲۰۰۸) و دربرگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. در واقع منظور از نوآوری فرایندی این است که تا چه میزان سازمان فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام کار را به مرحله آزمایش می‌گذارد. اجرای یک روش تولیدی جدید یا بهبود یافته است. این تغییرات شامل تغییرات در فن، تجهیزات و نرم افزارها است. نوآوری فرایندی برای کاهش هزینه‌های واحد تولید و یا تحویل، برای افزایش کیفیت و یا تولید و ارائه محصولات جدید و بهبود یافته در نظر گرفته می‌شود (لوپز-نیکولاس و مرونو-کاردن، ۲۰۱۱).

نوآوری سازمانی معرفی روش جدید سازمانی برای مدیریت کسب و کار در محل کار و یا در رابطه بین یک شرکت با عوامل خارجی است. نوآوری سازمانی در حال حاضر یکی از مهم ترین منابع و پایدار از مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. به دلیل ماهیت و چارچوب خاص که دارد کمتر شناخته شده است. نوآوری سازمانی در بسیاری از رشته‌ها مانند مدیریت/ استراتژیک، کارآفرینی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (کامیسون و ویلار لوپز^{۲۳}، ۲۰۱۴).

^{۱۷} Baker

^{۱۸} Johansson

^{۱۹} Chen et al.

^{۲۰} Lee

^{۲۱} Liao & Wu

^{۲۲} Lopez-Nicolas & Merono-Cerdan

^{۲۳} Camisón & Villar-López

بازاریابی پایه‌ای برای خلق ارزش برای کلیه ذینفعان از جمله سهامداران، مشتریان و ... به حساب می‌آید. چرچیل^{۲۴} (۱۹۹۸) بیان می‌کند فرض دیدگاه بازاریابی ارزش‌محور این است که مشتریان زمانی مایل و قادر به انجام مبادله خواهند بود که: ۱- منافع مبادله بر هزینه‌های آن فزونی یابد و ۲- کالاها و خدمات ارزش برتری نسبت به کالاها و خدمات رقبا ارائه کند (آفازاده و مهرنوش، ۱۳۹۰). پس این وظیفه بازاریابی است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و به وجود آوردن اعتماد و وفاداری میان آنان، ارزش مورد انتظار را برای سازمان و مشتریان فراهم سازد. بازاریابی نیز مانند بقیه قواعد تجارت، باید با تغییرات، تکنولوژی تطبیق یابد (ملکی و حاجی‌حسنی، ۱۳۹۲). استفاده از مفهوم نوآوری در بازاریابی ما را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازیم (تقوی، ۱۳۹۰).

۲-۲. قابلیت نوآوری

واژه‌هایی چون نوآوری، ظرفیت نوآوری، قابلیت نوآوری در ادبیات نوآوری دارد شده و گاهی به جای هم به کار برده می‌شوند. لاسون و سامسون^{۲۵} (۲۰۰۱) بیان داشتند که نوآوری و قابلیت نوآوری در مراحل متفاوتی از فرایند نوآوری رخ می‌دهند و قابلیت نوآوری یک عنصر بحرانی در توسعه‌ی خروجی نوآوری است. آن‌ها اظهار داشتند که قابلیت نوآوری سازمان‌ها از طریق مهارت‌ها و توانایی‌هایی که کاربرد منابع را ممکن می‌سازد، افزایش می‌یابد و یک توانایی برای انتقال پایدار دانش و ایده‌ها به محصولات، فرایندها و سیستم‌ها برای کسب سود توسط شرکت است (لاسون و سامسون، ۲۰۰۱).

گران^{۲۶} (۱۹۹۷)، قابلیت را به عنوان ظرفیت یک مجموعه از منابع فردی برای انجام بعضی وظایف و فعالیت‌ها تعریف می‌کند. با توجه به این تعریف، مدیریت نوآوری می‌تواند به عنوان یک قابلیت سازمانی در نظر گرفته شود. بر طبق ادبیات قابلیت‌های پویا، ساختار یک قابلیت نوآوری با چندین عنصر معرفی می‌شود که عبارتند از: دید و راهبرد، مهارت و شایستگی، هوش سازمانی، خلاقیت و مدیریت ایده، ساختارها و سیستم‌های سازمانی، فرهنگ، محیط سازمانی و مدیریت فناوری (لاسون و سامسون، ۲۰۰۱).

قابلیت نوآوری یک سازمان، می‌تواند به عنوان استعدادی برای تولید محصولات و ایجاد فرآیندهای خلاقانه در نظر گرفته شود (یلهیروا^{۲۷}، ۲۰۰۴). قابلیت نوآوری مرکب از فرآیندهای اصلی در داخل یک نظام است که از تجارب دیگر نمی‌تواند جدا باشد. قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام به طور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است (چاپمن^{۲۸}، ۲۰۰۶). قابلیت نوآوری را به عنوان قدرت و توانایی برای تغییر ماهیت مداوم دانش و تجربیات به محصولات، فرآیندها و سیستم‌هایی برای سوددهی شرکت و سهام داران، تعریف می‌کنند (سائینولا و یوکو^{۲۹}، ۲۰۱۲). قابلیت نوآوری و ابداع خلاقانه، انرژی پیش‌برنده‌ای است برای تولید و بررسی تصورات و عقاید جدید بنیادی و همچنین توسعه بخشیدن آن‌ها به نوآوری‌های تأثیرگذار و قابل عرضه، و تأثیر گذاشتن بر روی منابع و توانمندی‌های درونی و بیرونی است (آسینک^{۳۰}، ۲۰۰۶) و توصیف دیگری نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری از طریق فعالیت‌های نوآوری بر پایه تمرین و ممارست قابل دسترس است (پالانی و همکاران^{۳۱}، ۲۰۰۹).

^{۲۴} Churchill

^{۲۵} Lawson & Samson

^{۲۶} Grant

^{۲۷} Yliherva

^{۲۸} Chapman

^{۲۹} Saunila & Ukko

^{۳۰} Assink

^{۳۱} Paalanen et al.

۲-۳. عملکرد بازار

مطالعه درباره موضوع رقابت که دستیابی به آن از مهمترین اهداف برنامه‌ریزان اقتصادی و اقتصاددانان است، از جمله موضوعات مورد بررسی در شاخه‌ای از علم اقتصاد به نام اقتصاد صنعتی یا سازمان صنعتی است. از مهمترین حوزه‌های مطالعاتی این شاخه از علم اقتصاد برای تحلیل بازار، می‌توان به الگوی ساختار، رفتار و عملکرد و روابط متقابل میان آن‌ها اشاره کرد. ساختار بازار معمولاً از طریق تعداد بنگاه‌ها، نحوه توزیع سهم بازاری بین آن‌ها و قدرت بازاری بنگاه‌ها تعیین شده و با شاخص‌هایی همچون سهم بازاری بنگاه‌ها، پویایی رقابت و درجه تمرکز بازار (برای شاخص اندازه‌گیری شدت رقابت یا درجه انحصار) قابل اندازه‌گیری است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۳).

عملکرد بازار نیز نتیجه رفتار و ساختار بازار است و شاخص‌هایی نظیر سود، سودآوری، فروش، ارزش افزوده و قیمت برای اندازه‌گیری آن مطرح هستند. شدت تبلیغات و شدت تحقیقات که به ترتیب به صورت نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش و نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به فروش اندازه‌گیری می‌شوند، به عنوان متغیرهای رفتاری بازار شناخته شده که بر ساختار و عملکرد بازار تأثیر گذارند. در خصوص نحوه اثرگذاری و جهت این عناصر بازاری بین اقتصاددانان اتفاق نظر وجود ندارد و در حالی که بسیاری از اقتصاددانان جهت علیت بازار را از ساختار به رفتار و عملکرد می‌دانند (مکتب ساختارگرایان)، در مقابل طرفداران مکتب شیکاگو ساختار بازار را تابعی از عملکرد و رفتار می‌دانند. این اختلافات حوزه نظری در حالی بین اقتصاددانان و طرفداران مکاتب مختلف اقتصادی مطرح بوده که مطالعات تجربی متعددی نیز در حمایت از هر یک از این دیدگاه‌ها انجام شده است. مطالعات تجربی انجام شده نظیر مطالعات نوریوکی^{۳۲} (۲۰۰۱)، گیانتی^{۳۳} (۲۰۰۸) و واکراتس^{۳۴} (۲۰۰۸) رابطه بین عملکرد بازار (نرخ سودآوری) و درجه تمرکز را مثبت و مطالعات دیگری نظیر وودرو و اکارد^{۳۵} (۱۹۸۷) این نتیجه را منفی به دست آورده‌اند.

بارث وال^{۳۶} (۲۰۰۰) رابطه نظری بین سهم بازار و سودآوری را مورد بررسی قرار داد. وی بیان نمود که یکی از مهمترین عوامل موثر بر سهم بازار سودآوری است. سودآوری بالاتر برخی بنگاه‌ها به قدرت بازاری آن‌ها مربوط می‌شود. این قدرت بازاری بیان می‌کند که بنگاه‌ها می‌توانند قیمت بالاتر وضع کنند و سود بالاتری را در سطح هزینه مشخصی به دست آورند. بر این اساس، اگر قدرت بازاری و سهم بازار رابطه مثبتی داشته باشند، این مطلب بیان‌کننده این است که سود بنگاه‌ها با سهم بازاری رابطه مستقیم خواهد داشت.

۳. پیشینه پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، پژوهش‌های چندی به بررسی رابطه دوگانه بین هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته‌اند که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌گردد. نیک رفتار (۱۳۹۶) به بررسی اثر عملکردهای نوآوری، بازار و محصول بر عملکرد مالی در صنعت نساجی پرداخت. نمونه آماری ۱۰۰ نفر از مدیران ارشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار و عملکرد محصول که متغیرهای میانجی هستند رابطه مثبت و مستقیم دارد، ولی با عملکرد مالی رابطه مثبت و غیرمستقیم از راه متغیر میانجی عملکرد بازار دارد. همچنین همبستگی قابل توجهی بین متغیرهای پژوهش وجود داشت. نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان در پتروشیمی تبریز را مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری ۲۵۵ نفر از کارکنان پتروشیمی تبریز بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری

^{۳۲} Noriyuki^{۳۳} Giannetti^{۳۴} Vakratsas^{۳۵} Woodrow & Eckard^{۳۶} Barthwal

و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معنادار بوده است. همچنین بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت‌های مکمل و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده شد. یوسف‌زاده (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (معادلات ساختاری) مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری سازمانی بر قابلیت نوآوری فرآیند و عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. عبدالوهاب (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر قابلیت نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران پرداخت. جامعه آماری مدیران و کارشناسان شرکتهای بیمه خصوصی کارآفرین و پاسارگاد در شهر تهران بودند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS مورد ارزیابی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که گرایش کارآفرینانه و قابلیت نوآوری در شرکت‌های بیمه خصوصی در سطح متوسطی قرار دارند. گرایش کارآفرینانه تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی دارد. علاوه بر این، بعد استقلال طلبی در سطح پایین‌تری نسبت به سایر ابعاد قرار داشته و چهار بعد دیگر شامل نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری و رقابت تهاجمی تقریباً در یک سطح بر ساخت گرایش کارآفرینانه در مدل ساختاری خود، موثر هستند. همچنین قابلیت نوآوری تأثیری مستقیمی بر عملکرد شرکت‌های بیمه داشته است و با تأثیر بر گرایش کارآفرینانه، به طور غیرمستقیم باعث افزایش قابل توجه عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی می‌شود.

راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند. قابلیت نوآوری در تحقیق آن‌ها شامل سه بعد فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف، مشارکت کارکنان و مشتریان بود. نوع نوآوری نیز شامل نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار هستند. عملکرد شرکت نیز از دو جنبه عملکرد بازار و مالی مورد بررسی قرار گرفت. نمونه آماری ۳۷۹ نفر از مدیران ارزش شرکت‌های بیمه در سریلانکا بودند. یافته‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد که رابطه‌ای قوی و مثبت بین قابلیت‌های نوآوری، تلاش‌های نوآوری و عملکرد شرکت وجود دارد. همچنین نشان دادند که مدیریت موثر قابلیت‌های نوآوری را هدایت می‌کند که به ارائه نتایج نوآوری‌های کارآمد برای تولید عملکرد بهتر و منافع مدیریت شرکت‌های بیمه کمک می‌کند. کالی و لن^{۳۷} (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک و مدیریت نوآوری بر عملکرد نوآوری پرداختند. نمونه آماری ۶۶ شرکت فعال در بخش تولید در کشور ترکیه بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که استراتژی نوآوری، ساختار سازمانی و فرهنگ نوآوری به طور قابل توجهی عملکرد نوآوری شرکت را افزایش می‌دهند. با این حال، قابلیت نوآوری و روابط مشتریان و عرضه‌کنندگان بر عملکرد نوآوری شرکت تأثیری نداشتند. کامیسون و ویارار لویز (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیکی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد شرکت پرداختند. نمونه آماری ۱۴۴ شرکت صنعتی اسپانیایی بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که نوآوری سازمانی به پیشرفت قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیکی کمک می‌کند و هر دو نوآوری سازمانی و قابلیت‌های فنی برای محصولات و فرآیندها می‌توانند منجر به عملکرد برتر شرکت شوند. رسل و سیدک^{۳۸} (۲۰۱۳) تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط در مالزی را مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری ۲۸۴ شرکت کوچک و متوسط در صنایع غذایی و نوشیدنی، منسوجات و پوشاک و صنایع چوب در سراسر مالزی بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل رگرسیونی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به طور قابل توجهی عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نوآوری محصولی تأثیر بیشتری بر عملکرد شرکت داشته است.

^{۳۷} Kalay & Lynn

^{۳۸} Rosli & Sidek

۴. روش پژوهش

مطالعه حاضر به لحاظ هدف از کاربردی و به لحاظ ماهیت پژوهشی توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت‌های تولید کننده لوازم برقی و الکتریکی ساختمانی چون کلید، پریز، لامپ‌های روشنایی، مهتابی‌ها و ... و نمایندگی‌های فروش در استان خراسان بودند که شامل شرکت‌های خيام الکتریک، ایران الکتریک، جهان الکتریک و مهسا الکتریک بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به انتخاب ۱۰۰ نفر از مدیران و مسئولان فروش نمایندگی‌ها و شرکت‌های تولیدی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. متغیرهای مستقل پژوهش شامل دو متغیر قابلیت نوآوری و ابعاد آن (فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف، مشارکت کارکنان و مشتریان) و متغیر نوع نوآوری و ابعاد آن (نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری سازمانی و نوآوری در بازار) بوده و متغیر وابسته پژوهش عملکرد بازار است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود که به شرح زیر هستند:

۱- پرسشنامه قابلیت نوآوری: این پرسشنامه از تحقیق راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) اقتباس شده است که توسط آکمن و یلماز در سال ۲۰۰۸ طراحی شد و سه بعد فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف، مشارکت کارکنان و مشتریان را شامل می‌شود. ملاک پاسخگویی به سوالات طیف پنج امتیازی لیکرت با درجه اهمیت کاملاً مخالف تا کاملاً موافق می‌باشد. تعداد گویه‌های در نظر گرفته شده برای این پرسشنامه ۲۰ گویه می‌باشد که توسط محقق طراحی گردید. میزان پایایی و قابلیت اطمینان این پرسشنامه در تحقیق راجاپاترانا و هیو به ترتیب برای مولفه‌های فرهنگ سازمانی (۷ گویه)، استفاده از منابع مختلف (۶ گویه)، مشارکت کارکنان و مشتریان (۷ گویه) ۰/۸، ۰/۶۸۵، ۰/۸۳۱ بدست آمد و همچنین پایایی قابلیت نوآوری ۰/۷۶۴ محاسبه شد که نشان از قابلیت اعتماد بالای این پرسشنامه داشت. پایایی مولفه‌ها در پژوهش حاضر به ترتیب ۰/۸۱۱، ۰/۸۲۹، ۰/۸۱۳ و برای متغیر قابلیت نوآوری ۰/۸۷۹ به دست آمد.

۲- پرسشنامه نوع نوآوری: این پرسشنامه نیز از تحقیق راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) اقتباس شده است و چهار بعد نوآوری در محصول (۴ گویه)، نوآوری در فرآیند (۵ گویه)، نوآوری سازمانی (۵ گویه) و نوآوری در بازار (۳ گویه) را شامل می‌شود. این پرسشنامه حاوی مولفه‌های این پرسشنامه حاوی ۱۷ گویه می‌باشد. از تحقیق کرونین و تیلور^{۳۹} (۱۹۹۴) و همچنین روتکاف و والد^{۴۰} (۲۰۱۱) استخراج شده است. این پرسشنامه نیز از طیف پنج گزینه‌ای کاملاً مخالف تا کاملاً موافق به منظور پاسخگویی به سوالات استفاده می‌کند. قابلیت اطمینان این پرسشنامه در تحقیق راجاپاترانا و هیو ۰/۸۱۶ بدست آمد و همچنین برای مولفه‌های چهارگانه آن به ترتیب ۰/۷۸۳، ۰/۸۳۴، ۰/۸۳۰ و ۰/۸۲۲ محاسبه شد که نشان از قابلیت اطمینان خیلی خوب این پرسشنامه دارد. پایایی مولفه‌ها در پژوهش حاضر به ترتیب ۰/۷۰۵، ۰/۶۸۶، ۰/۷۳۳ و ۰/۸ برای نوآوری ۰/۸۱۷ به دست آمد.

۳- پرسشنامه عملکرد بازار: این پرسشنامه نیز به اقتباس از تحقیق راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) گرفته شده است. پرسشنامه حاوی ۱۵ سوال و سه بعد افزایش سهم بازار (۵ گویه)، رضایت مشتری (۵ گویه) و افزایش فروش کل (۵ گویه) می‌باشد. ملاک پاسخگویی به سوالات طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با درجه اهمیت کاملاً موافق تا کاملاً مخالف می‌باشد. میزان پایایی این پرسشنامه در تحقیق راجاپاترانا و هیو ۰/۸۰۹ محاسبه شد و همچنین میزان پایایی مولفه‌ها به ترتیب ۰/۸۵۱، ۰/۸۰۷ و ۰/۸۴۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده قابلیت اطمینان خیلی خوب این پرسشنامه داشت. پایایی مولفه‌ها در پژوهش حاضر به ترتیب ۰/۸۱۹، ۰/۸۰۳، ۰/۸۳۸ و برای متغیر عملکرد بازار ۰/۸۹۵ به دست آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آزمون تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری در محیط نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد.

۵. یافته‌ها

بررسی یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۱) خلاصه شده است.

^{۳۹} Cronin & Taylor

^{۴۰} Rothkopf & Wald

جدول ۱. نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین کسب شده	میانگین مورد انتظار*	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
فرهنگ سازمانی	۲۶/۸۶	۲۱	۴/۳۸۳	-۱/۲۳۴	۱/۲۴۶
استفاده از منابع مختلف	۲۱/۵۰	۱۸	۳/۷۴۳	-۰/۶۳۴	-۰/۶۴۳
مشارکت کارکنان و مشتریان	۲۷/۲۳	۲۱	۴/۳۵۳	-۰/۵۴۹	-۰/۶۶۴
قابلیت نوآوری	۷۵/۵۹	۶۰	۱۱/۴۸۳	-۱/۰۶۶	۰/۲۷۷
نوآوری در محصول	۱۵/۶۹	۱۲	۲/۲۴۶	-۰/۹۸۴	۱/۸۸۵
نوآوری در فرآیند	۱۹/۸۱	۱۵	۲/۴۴۴	-۰/۵۱۶	۰/۰۰۲
نوآوری در سازمان	۱۹/۴۱	۱۵	۲/۹۰۳	-۰/۳۸۰	-۰/۹۸۴
نوآوری در بازار	۱۱/۱۸	۹	۱/۶۹۶	-۰/۰۴۷	-۰/۳۵۸
نوع نوآوری	۶۶/۰۹	۵۱	۶/۲۱۴	-۰/۸۸۹	۰/۴۵۱
افزایش سهم بازار	۱۹/۸۹	۱۵	۲/۷۴۵	-۰/۴۰۶	۰/۴۵۴
رضایت مشتری	۱۸/۸۹	۱۵	۲/۳۹۵	-۰/۳۴۰	۰/۵۱۸
افزایش فروش کل	۱۹/۲۹	۱۵	۲/۶۱۸	-۰/۲۲۷	-۰/۲۵
عملکرد بازار	۵۹/۰۷	۴۵	۶/۶۹۳	-۰/۷۱۹	۰/۸۰۶

* میانگین مورد انتظار عبارت است از حاصلضرب حد متوسط پاسخها (عدد ۳) در تعداد گویهها

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که میانگین حاصل شده از میانگین مورد انتظار بیشتر است که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب نوآوری، قابلیت نوآوری و عملکرد بازار صنعت الکترونیک است. همچنین کلیه میانگین‌های حاصل شده در فاصله بین کوچکترین تا بیشترین مقدار داده‌ها قرار دارند. مقادیر ضرایب کشیدگی و چولگی در بازه (۲ و -۲) نیز نشان از نرمال بودن کلیه متغیرها دارد.

به منظور بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون کفایت رگرسیون در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون کفایت رگرسیون چندگانه رابطه میان متغیرهای پژوهش

مدل	R	R ^۲	Std. Error	Dorbin	F	p
رابطه قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار	۰/۷۱۴	۰/۴۹۹	۴/۷۳۶	۱/۵۲۹	۵۰/۳۶۷	۰/۰۰۱
رابطه مولفه‌های قابلیت نوآوری با عملکرد بازار	۰/۵۳۳	۰/۲۶۲	۵/۷۴۹	۱/۳۸۹	۱۲/۷۱۸	۰/۰۰۱
رابطه مولفه‌های نوع نوآوری با عملکرد بازار	۰/۷۴۹	۰/۵۴۲	۴/۵۳۰	۱/۹۷۰	۳۰/۲۶۷	۰/۰۰۱

نتایج حاصل از آزمون کفایت مدل رگرسیون نشان می‌دهد که با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده که بیشتر از مقدار آلفای ۵ درصد است و مقدار همبستگی مثبت و خوب، مدل رگرسیون از کفایت لازم برای بررسی رابطه میان قابلیت نوآوری و نوع

نوآوری با عملکرد بازار، رابطه میان مولفه‌های قابلیت نوآوری با عملکرد بازار و همچنین رابطه میان مولفه‌های نوع نوآوری با عملکرد بازار برخوردار است. نتایج حاصل از تحلیل واریانس مقادیر F و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ نیز نشان‌دهنده معنی‌داری روابط میان متغیرها دارد. بر این اساس شرایط استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون برقرار است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش

روابط میان متغیرها	مدل	B	Std. Error	Beta	t	p
فرضیه اصلی: رابطه قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار	قابلیت نوآوری	۰/۱۹۸	۰/۰۴۴	۰/۳۴۰	۴/۵۰۸	۰/۰۰۱*
	نوع نوآوری	۰/۵۶۶	۰/۰۸۱	۰/۵۲۵	۶/۹۷۳	۰/۰۰۱*
فرضیه‌های فرعی اول تا سوم: رابطه مولفه‌های قابلیت نوآوری با عملکرد بازار	فرهنگ سازمانی	-۰/۱۶۲	۰/۲۸۱	-۰/۱۰۶	-۰/۵۷۷	۰/۵۶۵
	استفاده از منابع مختلف	۰/۴۱۸	۰/۲۲۹	۰/۲۳۴	۱/۸۲۵	۰/۰۷۱
	مشارکت کارکنان	۰/۶۷۳	۰/۲۷۳	۰/۴۳۸	۲/۴۶۴	۰/۰۱۶*
فرضیه‌های فرعی چهارم تا هفتم: رابطه مولفه‌های نوع نوآوری با عملکرد بازار	نوآوری در محصول	۰/۸۴۸	۰/۲۶۴	۰/۲۸۵	۳/۲۰۹	۰/۰۰۲*
	نوآوری در فرآیند	۱/۲۷۹	۰/۲۳۸	۰/۴۶۷	۵/۳۷۶	۰/۰۰۱*
	نوآوری در سازمان	۰/۴۹۰	۰/۱۷۹	۰/۲۱۲	۲/۷۳۶	۰/۰۰۷*
	نوآوری در بازار	-۰/۳۵۱	۰/۲۹۷	-۰/۰۸۹	-۱/۱۸۲	۰/۲۴۰

$P < ۰,۰۵$

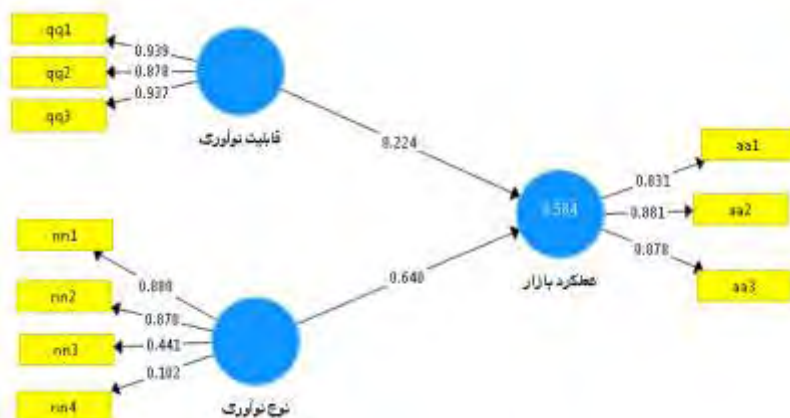
نتایج حاصل از آزمون تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد در سطح معنی‌داری ($p < ۰/۰۵$) فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته شده و میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد و هر یک از متغیرهای مستقل به میزان ضریب استاندارد Beta عملکرد بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهند که قابلیت نوآوری به میزان ۰/۳۴۰ و نوع نوآوری به میزان ۰/۵۲۵ قادر به پیش‌بینی واریانس عملکرد بازار هستند.

در بررسی آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش نتایج نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ($p < ۰/۰۵$)، میان مشارکت کارکنان و مشتریان با عملکرد بازار رابطه معنی‌داری وجود دارد و مشارکت کارکنان و مشتریان به میزان ضریب استاندارد Beta (۰/۴۳۸) قادر به پیش‌بینی واریانس کل عملکرد بازار می‌باشد. دو مولفه دیگر قابلیت نوآوری که فرهنگ سازمانی و استفاده از منابع مختلف می‌باشند در سطح معنی‌داری ($p > ۰/۰۵$) با عملکرد بازار رابطه معنی‌داری ندارند.

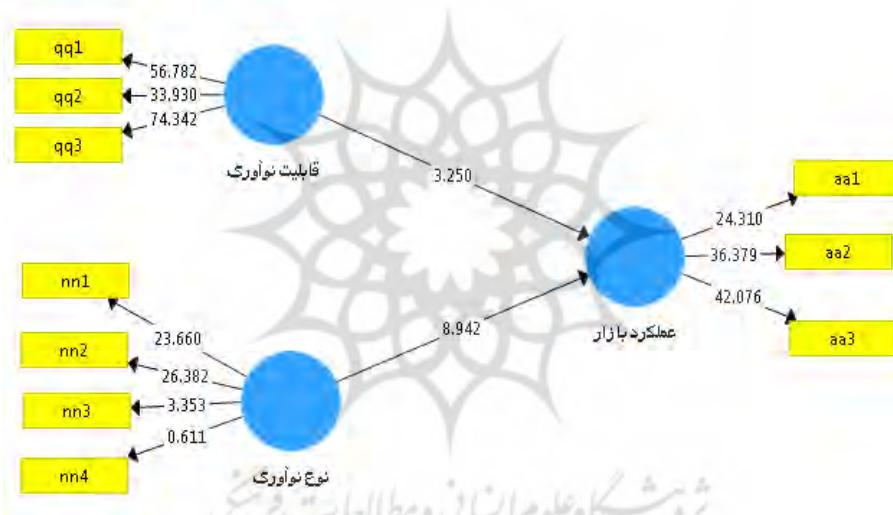
در بررسی آزمون فرضیه‌های چهارم تا هفتم پژوهش نتایج حاکی از آن است که در سطح معنی‌داری ($p < ۰/۰۵$)، میان مولفه‌های نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری سازمانی با عملکرد بازار رابطه معنی‌داری وجود دارد و هر یک از این متغیرها به ترتیب به میزان ضریب استاندارد Beta (۰/۲۸۵، ۰/۴۶۷ و ۰/۲۱۲) قادر به پیش‌بینی واریانس کل عملکرد بازار هستند ولی مولفه نوآوری در بازار در سطح معنی‌داری ($p > ۰/۰۵$) با عملکرد بازار رابطه معنی‌داری ندارد.

به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش و رابطه میان متغیرهای مدل اصلی پژوهش آزمون معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج برآمده از محاسبات ضرایب مسیر، مقادیر واریانس‌های تبیین شده متغیر وابسته (عملکرد بازار) توسط متغیرهای مستقل (قابلیت نوآوری و نوع نوآوری) و همچنین مقادیر مربوط به بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر غیرمستقیم و کلی

متغیرها بر روی یکدیگر در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است. نمودار (۲) نیز نتایج حاصل از آزمون بوت استراپ (آزمون آماره t و معناداری ضرایب مسیر) را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. نتایج آزمون تحلیل مسیر رابطه میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار



نمودار ۲. نتایج برآمده از آزمون t معناداری ضرایب مسیر میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار

نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر یافته‌ها و آزمون بوت استراپ که در نمودارهای (۱ و ۲) نشان داده شده، در جدول شماره (۴) خلاصه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل مسیر بررسی رابطه میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار

متغیر	مسیر	متغیر	ضریب مسیر	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	واریانس تبیین شده	میانگین	انحراف استاندارد	t	p
قابلیت نوآوری	←	عملکرد بازار	۰/۲۲۴	—	—	۰/۵۸۴	۰/۲۱۹	۰/۰۶۹	۳/۲۵۰**	۰/۰۰۲
نوع نوآوری	←	عملکرد بازار	۰/۶۴۰	—	—	—	۰/۶۴۹	۰/۰۷۲	۸/۹۴۲**	۰/۰۰۱

$p < 0.01$	۵۶/۷۸۲	—	—	—	۰/۹۳۹	—	فرهنگ سازمانی	←	قابلیت نوآوری
$p < 0.01$	۳۳/۹۳۰	—	—	—	۰/۸۷۸	—	منابع مختلف	←	قابلیت نوآوری
$p < 0.01$	۷۴/۳۴۲	—	—	—	۰/۹۳۷	—	مشارکت	←	قابلیت نوآوری
$p < 0.01$	۲۳/۶۶۰	—	—	—	۰/۸۸۰	—	نوآوری محصول	←	نوع نوآوری
$p < 0.01$	۲۶/۳۸۲	—	—	—	۰/۸۷۰	—	نوآوری فرآیند	←	نوع نوآوری
$p < 0.01$	۳/۳۵۳	—	—	—	۰/۴۴۱	—	نوآوری سازمان	←	نوع نوآوری
$p > 0.01$	۰/۶۱۱	—	—	—	۰/۱۰۲	—	نوآوری بازار	←	نوع نوآوری

** سطح معناداری $p < 0.01$

مقدار ضریب مسیر (ضریب بتا) نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری و نوع نوآوری توانسته‌اند عملکرد بازار را تحت تأثیر قرار دهند. میزان تأثیر هر یک از این متغیرها بر عملکرد بازار به ترتیب برای قابلیت نوآوری ۰/۲۲۴ و برای متغیر نوع نوآوری ۰/۶۴۰ به دست آمد. و در حالت کلی، مقدار واریانس تبیین شده به میزان $(R^2 = 0.584)$ نشان می‌دهد که ۰/۵۸۴ از تغییرات عملکرد بازار تحت تأثیر متغیرهای قابلیت نوآوری و نوع نوآوری بوده است. مقادیر بار عاملی مشاهده شده نیز نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم متغیرها بر عملکرد بازار می‌باشد.

با توجه به آزمون Bootstrapping که به منظور برآورد ضرایب آماره t انجام می‌شود، هر گاه مقدار آماره t بیشتر از مقدار $1/96$ باشد ($t > 1/96$) در این صورت سطح معناداری کمتر از 0.05 می‌باشد و فرضیه آماری تأیید می‌شود. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از مقدار $2/58$ باشد ($t > 2/58$) در این صورت سطح معناداری کمتر از 0.01 آلفا بوده و فرضیه آماری تأیید می‌شود. مقادیر آماره t کمتر از $1/96$ و $2/58$ حاکی از پذیرش فرضیه صفر و عدم تأیید فرضیه تحقیق دارد. نتایج برآمده از آماره t جهت برآورد معناداری ضرایب مسیر نشان می‌دهد که در سطح معناداری کمتر از 0.01 ، متغیر قابلیت نوآوری با عملکرد بازار رابطه معناداری دارد ($t = 3/250$ و $p < 0.01$) و همچنین میان نوع نوآوری با عملکرد بازار نیز رابطه معناداری وجود دارد ($t = 8/942$ و $p < 0.01$).

۶. بحث و بررسی

پژوهش حاضر ارتباط بین قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت الکترونیک را مورد بررسی قرار داد. یافته اصلی پژوهش نشان داد که قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت الکترونیک رابطه معناداری دارند. مدل آزمون معادلات ساختاری نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و نشان داد که قابلیت نوآوری به میزان 0.224 و نوع نوآوری به میزان 0.640 با عملکرد بازار رابطه دارند و هر دو مولفه 0.584 از واریانس عملکرد بازار را تبیین می‌کنند، یا به عبارتی 0.584 از تغییرات عملکرد بازار تحت تأثیر متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و نوع نوآوری می‌باشد. در بیان یافته‌های همسو با این یافته می‌توان به نتایج پژوهش‌های نیک رفتار (۱۳۹۶)، نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵)، یوسف‌زاده (۱۳۹۵)، ارشادی (۱۳۹۴)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۴)، عبدالوهاب (۱۳۹۰)، راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) و کامیسون و ویارار لویز (۲۰۱۴) اشاره نمود که به نوعی در تحقیق خود رابطه‌ای مستقیم را میان قابلیت‌های نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد نشان دادند. بر اساس این یافته، قابلیت نوآوری و نوع نوآوری می‌توانند منجر به افزایش و بهبود عملکرد بازار صنعت برق و الکترونیک ساختمان شوند. صنعت برق و لوازم الکترونیکی ساختمان به عنوان شرکتی بازارگرا دارای توانایی زیادی در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار بوده و قادر به پیش‌بینی سریع و دقیق الزامات و تغییرات در بازار می‌باشد. بازارگرایی و عملکرد بازار در این صنعت، با توجه وضعیت ساختمان‌سازی و ملزم شدن استفاده از لوازم برقی، یک مزیت رقابتی بالقوه را ایجاد نموده است و دلیل آن نزدیکی به مشتریان و انطباق آن با تغییر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است که معمولاً با انعطاف بالایی رو به رو است. این صنعت با

ارتقای قابلیت نوآوری از طریق ارتقای فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف و مشارکت میان کارکنان و مشتریان و همچنین تنوع و ایجاد نوآوری در محصولات، در فرآیند تولید، نوآوری در سازمان و بازار قادر به کسب مزایای رقابتی و عملکردی برتر می‌باشد و به دلیل انعطاف پذیری بالا در رفع نیازهای مشتریان خود توانسته است با مشکل کمبود منابع مقابله کند و محصولات جدیدی را با سرعت بیشتری جهت تأمین نیازهای در حال تغییر مشتریان به بازار ارائه کند. همچنین در بررسی این یافته می‌توان گفت که عملکرد بازار به طور مستقیم توانسته با قابلیت‌های نوآوری و نوع نوآوری رابطه برقرار کند و نوع نوآوری قوی‌ترین رابطه را با عملکرد بازار داشت که می‌بایست جهت ارتقای عملکرد بازار بیشترین توجه مدیران به این عامل باشد.

در بررسی یافته‌های فرعی پژوهش در بررسی رابطه میان مولفه‌های قابلیت نوآوری با عملکرد بازار، نتایج نشان داد که مولفه‌های فرهنگ سازمانی و استفاده از منابع مختلف با عملکرد بازار رابطه مستقیم نداشته و تنها مشارکت کارکنان و مشتریان با عملکرد بازار در این صنعت رابطه‌ای مستقیم دارد. با عنایت به مطالعات اخیر قابلیت‌های نوآوری عوامل مهمی در هدایت و جهت‌دهی عملکرد کسب و کار و شرکت‌ها هستند. محققان مربوط به حوزه استراتژی بازاریابی نیازمند توسعه تئوری‌های مربوط به قابلیت‌های نوآوری خاص هستند. در بیان یافته‌های همسو با این یافته و رابطه مولفه‌های فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف و مشارکت کارکنان و مشتریان می‌توان به نتایج پژوهش راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) اشاره نمود که مستقیماً این ابعاد را در ارتباط با عملکرد بازار مورد بررسی قرار دادند. سایر پژوهش‌ها رابطه میان قابلیت نوآوری با مولفه‌هایی متفاوت از مولفه‌های قابلیت نوآوری این پژوهش بررسی کردند و به رابطه میان قابلیت نوآوری با عملکرد دست یافتند که از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش‌های نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵)، یوسفزاده (۱۳۹۵)، ارشادی (۱۳۹۴)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۴)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۲)، عبدالوهاب (۱۳۹۰) و کامیسون و ویارار لویز (۲۰۱۴) اشاره نمود که به صورت غیرمستقیم مشابه این یافته پژوهش بودند. در تبیین رابطه میان فرهنگ سازمانی با عملکرد بازار می‌توان گفت که فرهنگ سازمانی می‌تواند از طریق تبلیغ و انتشار محصولات در بازار و رسانه‌ها؛ ایجاد نوآوری در محصولات از طریق توجه ویژه به اعضای سازمان و کارکنان، درگیر کردن اعضای سازمان و ایجاد نوآوری در محصولات، ایجاد یکپارچگی و مشارکت بین کارکنان، توانمندسازی کارکنان، تمرکز بر مشتریان و هدایت راهبردی اهداف سازمان ارتقا یافته و به افزایش عملکرد بازار بیانجامد که به صورت غیرمستقیم توانستند منجر به افزایش عملکرد بازار شوند. همچنین در تبیین رابطه میان استفاده از منابع مختلف با عملکرد بازار می‌توان به این نتیجه دست یافت که استفاده از منابع اطلاعاتی داخل شرکت، استفاده از اطلاعات رقبا و سایر شرکت‌های فعال، اطلاعات موجود در سایت‌ها و منابع اینترنتی، استفاده از اطلاعات تأمین‌کنندگان تجهیزات، اطلاعات موجود در نهادهای تحقیقاتی در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین استفاده از نظرات و مشارکت مشتریان در طراحی محصولات خود می‌تواند به افزایش عملکرد بازار در صنعت برق و لوازم الکتریکی ساختمان منجر شود که در این پژوهش استفاده از منابع مختلف، به صورت غیرمستقیم و از طریق عوامل مطرح شده منجر به ارتقای عملکرد بازار شده است. در نهایت در تبیین رابطه میان مشارکت کارکنان و مشتریان با عملکرد بازار در صنعت الکتریک می‌توان گفت که استفاده از نظرات مشتریان در بخش‌های دولتی و خصوصی، چرخش شغلی افراد در پست‌های سازمانی، آموزش کارکنان با هدف افزایش خلاقیت و ارائه ایده‌هایی از سوی آن‌ها، استفاده از تیم‌های کاری چند تخصصی و تعهد به کیفیت محصولات تولیدی، مشارکت و رضایت هر چه بیشتر کارکنان و مشتریان را فراهم نموده و در نهایت از این طریق منجر به ارتقای عملکرد بازار شود. به طور کلی و بر اساس تفسیر و تبیین یافته‌ها به نظر می‌رسد که مولفه‌های قابلیت نوآوری شامل فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف و مشارکت کارکنان و مشتریان می‌توانند منجر به افزایش عملکرد بازار شوند.

یافته‌های فرعی در بررسی رابطه میان مولفه‌های نوع نوآوری با عملکرد بازار نشان دادند که میان نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در سازمان با عملکرد بازار رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی بین نوآوری در بازار و عملکرد بازار رابطه معنی‌دار نیست. در بیان یافته‌های همسو با این یافته به صورت مستقیم می‌توان به نتایج پژوهش راجاپاترانا و هیو (۲۰۱۸) اشاره نمود که مولفه‌های موثر بر نوع نوآوری که شامل نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری در سازمان و نوآوری در

بازار بودند را در رابطه با عملکرد بازار مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های سایر پژوهشگران از جمله یوسف‌زاده (۱۳۹۵)، ارشادی (۱۳۹۴)، پورشیخ‌آهندانی (۱۳۹۲)، کامیسون و ویارار لویز (۲۰۱۴) و رسل و سیدک (۲۰۱۳) نیز همسو و هم‌جهت با این یافته پژوهش بودند و دریافته‌اند که نوع نوآوری با عملکرد رابطه دارد و نوآوری محصول و فرآیند موثرترین عوامل در رابطه با عملکرد بوده‌اند. در تبیین رابطه میان نوآوری در محصول با عملکرد بازار می‌توان گفت که صنعت برق و لوازم الکتریکی ساختمان در سال‌های اخیر در محیط رقابتی در تولید محصولات خود نوآوری داشته و محصولات جدیدی را به بازار عرضه کند. همچنین بهبود قابل توجهی در توسعه محصولات جدید داشته است و در تولید محصولات مطابق با نیازهای مشتریان و بازار پیش رفته و از طریق این عوامل توانسته سهم بازاری بیشتری را به خود اختصاص دهد و رضایت مشتریان را جلب نماید که در نهایت موفق به افزایش فروش کل محصولات خود شده و عملکرد بازاری‌اش افزایش یافته است. در تبیین رابطه میان نوآوری در فرآیند با عملکرد بازار می‌توان گفت که نوآوری در فرآیند در این صنعت توسط مدیران خود صنعت، مشارکت با مشتریان و سایر شرکت‌ها انجام شده و جهت ایجاد نوآوری در تولید و فرآیند خود توانسته‌اند روش‌های جدیدی را ابداع کنند و این صنعت همچنین در زمینه تولید و ارائه محصولات جدید پشتیبانی‌های لازم چون گارانتی محصول را در نظر گرفته و از این طریق توانسته مشتریان بیشتری را جذب کند و عملکرد بازاری این صنعت افزایش یابد. در بررسی رابطه میان نوآوری در سازمان با عملکرد بازار می‌توان گفت که صنعت الکتریک توانسته ارتباطات خود را با سایر شرکت‌ها به اشتراک بگذارد و از تجارب آن‌ها نیز در توسعه محصولات خود مطابق نیاز مشتریان استفاده کند و سفارش مشتری را در زمان کوتاهی فراهم نماید. همچنین این صنعت توانسته مفاهیمی چون مدیریت زنجیره تأمین، مهندسی مجدد کسب و کار، مدیریت دانش و مدیریت کیفیت را ارتقا دهد و با کار تیمی و تمرکز زدایی مطابق با نیاز بازار حرکت کند و سهم بازاری بیشتری را به خود اختصاص داده و در نهایت از طریق این عوامل به ارتقای عملکرد بازار منجر شود. در بیان عدم وجود رابطه مستقیم میان عملکرد بازار با نوآوری در بازار می‌توان به این موضوع اشاره نمود که واسطه‌ها و حذف این عوامل که می‌تواند منجر به رابطه مستقیم میان خرید با عاملین فروش شود، صورت نگرفته و قیمت‌گذاری‌های جدیدی برای این محصول همزمان با تغییرات نرخ ارز بازار صورت نگرفته است و در نتیجه نوآوری در بازار نتوانسته با عملکرد بازار رابطه برقرار کند. بر اساس یافته‌های حاصل از این یافته و تبیین نتایج به نظر می‌رسد که وجود رابطه میان نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در سازمان با عملکرد بازار و عدم وجود رابطه میان نوآوری در بازار با عملکرد بازار منطقی می‌باشد.

۷. نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های حاصل شده از پژوهش می‌توان دریافت که قابلیت نوآوری از طریق فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف و ارتباط میان مشتریان و کارکنان می‌تواند به افزایش سهم بازار و رضایت بیشتر مشتریان منجر شود و در نتیجه عملکرد بازار افزایش یابد. همچنین می‌توان به این نتیجه دست یافت که نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری در سازمان به صورت مستقیم و نوآوری در بازار به صورت غیرمستقیم می‌توانند به افزایش رضایتمندی مشتریان و تنوع در تولید و ارائه محصولات در صنعت برق و لوازم الکتریکی ساختمان منجر شوند و از این طریق باعث افزایش عملکرد بازار شوند. پیشنهادات پژوهش را می‌توان بدین شرح مطرح نمود: ۱- به منظور افزایش عملکرد بازار و افزایش قابلیت‌های نوآوری در این صنعت، به مدیران توصیه می‌شود که واحدها و بخش‌های مختلف صنعت را با یکدیگر ترکیب و هماهنگ کرده و از طریق همکاری‌های بین بخش‌های وظیفه‌ای قابلیت نوآوری در ارتقای فرهنگ سازمانی، استفاده از منابع مختلف و مشارکت کارکنان و مشتریان را فراهم نمایند. ۲- به منظور افزایش و ارتقای فرهنگ سازمانی و افزایش قابلیت‌ها پیشنهاد می‌شود که مدیران صنعت برق تحمل شنیدن بازخوردهای منفی از محصولاتشان را داشته باشند و اگر بازخوردی از محصولشان می‌شود آن‌ها را پذیرفته و در جهت رفع آن و ارتقای سطح کیفی محصولاتشان برآیند. ۳- به منظور افزایش رابطه میان مشارکت کارکنان و مشتریان و عملکرد بازار پیشنهاد می‌شود که رضایت مشتریان تأمین شود که از راه‌هایی چون افزایش کیفیت محصول مطابق با استانداردهای موجود در صنعت الکتریک و همچنین افزایش خدمات پس از فروش فراهم می‌شود. ۴- به منظور ایجاد رابطه

میان عملکرد بازار و استفاده از منابع مختلف توصیه بر این است که از منابع درون شرکت و صنایع وابسته استفاده کند. همچنین می‌تواند از نظرات تأمین‌کنندگان مواد و تجهیزات و نظرات واحد تحقیق و توسعه جهت توسعه محصولاتش استفاده کند. ۵- با توجه به رابطه میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار به مدیران صنعت برق و الکترونیک توصیه می‌شود که مکانیزم‌هایی مانند توسعه روابط با مشتری و توسعه جو و فرهنگ سازمانی را جهت افزایش سطح مشتری‌گرایی توسعه دهند. این روابط می‌تواند به گسترش راه‌های ارتباطی بیشتر با مشتری بیانجامد. از جمله این راه‌های ارتباطی می‌توان به ایجاد سامانه‌های پیامکی جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات و شکایات مشتریان و همچنین تلفن مستقیم از طریق درج شماره بر بسته‌های محصولات اشاره نمود. ۶- به منظور افزایش رابطه میان این دو متغیر توصیه می‌شود که صنعت الکترونیک برای تولید محصولات خود نظرات مشتریان را مدنظر قرار داده و محصولات را منطبق با نیاز و خواسته مشتریان به بازار عرضه کند. ۷- به منظور افزایش رابطه میان نوآوری در فرآیند با عملکرد بازار توصیه می‌شود که فرآیند تولید محصولات همسو و همگام با نیاز بازار و مشتریان تنظیم شود و روش‌های تولید محصولات دائماً به روز شود. ۸- در راستای افزایش رابطه میان نوآوری در سازمان و عملکرد بازار پیشنهاد می‌شود که با دادن اختیار کافی به بخش بازاریابی و برنامه ریزان و عواملان فروش، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آن‌ها فراهم گردد. ۹- در راستای ایجاد رابطه میان نوآوری در بازار با عملکرد بازار توصیه می‌شود که مدیران با روشن ساختن اهداف و اطلاع رسانی به موقع آن به کارکنان و نمایندگان فروش، خلاقیت و نوآوری را در آن‌ها تقویت نمایند و باعث مشارکت و آزادی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی شوند و این صنعت را به سمت کسب مزایای رقابتی بیشتر سوق دهند.

منابع

- ارشادی، الهه، ۱۳۹۴، ارتباط بین مهندسی همزمان، قابلیت نوآوری و عملکرد نوآوری محصول چابک با رویکرد مبتنی بر منابع، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشکده مدیریت، ۱۱۰ صفحه.
- آقازاده، هاشم و مهرنوش، مینا، ۱۳۹۰، طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانکهای تجاری کشور، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳: ۱-۱۸.
- آقازاده، هاشم، استیری، مهرداد، اصائلو، بهاره، ۱۳۸۶، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت پذیری بنگاه‌ها در ایران، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، ۶(۳): ۳۷-۵۸.
- برومند، مجتبی، رنجبری، مریم، ۱۳۸۸، اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری با تأکید بر نقش مدیریت دانش، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۶(۲۴): ۴۱-۵۴.
- پورشیح آهندانی، طاهره، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر قابلیت نوآوری کسب و کار بر ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری محصول، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، ۱-۹۰.
- تقوی، عاطفه، ۱۳۹۰، ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر، پایان نامه دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی
- دهقانی، علی، مولایی، محمدعلی، حسین‌زاده، سمانه، هراتی، جواد، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر عملکرد بازار، هزینه‌های تبلیغات و نوآوری بر درجه تمرکز در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران، فصلنامه سیاستگذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)، ۲(۲): ۱-۲۸.
- عبدالوهاب، سلیمه، ۱۳۹۰، بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکتهای بیمه خصوصی در ایران (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه خصوصی کارآفرین و پاسارگاد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۲۴۵ صفحه.

- کرمی، الهام، عرب، علیرضا، فلاح لاجیمی، حمیدرضا، ۱۳۹۴، اثرات عوامل کلیدی موفقیت چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد استراتژیک شرکت های صنایع الکترونیک در ایران، *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۱۹(۴): ۱۸۵-۲۰۴.
- مرتضوی، مهدی، رسولی قهرودی، مهدی، رستمی، آرزو، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۷: ۱۷-۲۵.
- مرشدلو، احسان، علی پور، محمدصادق، عابدی، زهرا، ۱۳۹۵، بررسی راهکارهای ارتقای نوآوری محصول در یک بنگاه تولیدی (مطالعه موردی: شرکت ملی شیمی کشاورزی)، *پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار*، ۶(۱۱): ۶۳-۷۶.
- ملک اخلاق، اسماعیل، ابراهیم پور، مصطفی، نوروزی رودپشتی، زهره، ۱۳۹۴، تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت های کوچک و متوسط با میانجی گری قابلیت های نوآوری، *راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)*، ۲۳(۷): ۵۷-۷۴.
- ملکی، مرتضی، حاجی حسنی، نسرين، ۱۳۹۲، سرمایه گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۵: ۷۹-۹۸.
- نورالهی، سمیه، کفاش پور، آذر، حدادیان، علیرضا، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، *دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین استان گلستان*، گرگان.
- نیک رفتار، طیبه، ۱۳۹۶، بررسی اثر عملکردهای نوآوری، بازار و محصول بر عملکرد مالی در صنعت نساجی، *مجله علمی-ترویجی علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۲(۱۸): ۳۷-۴۲.
- یوسفزاده، فرهاد، ۱۳۹۵، تأثیر نوآوری سازمانی و قابلیت های نوآوری بر عملکرد شرکت های قطعه سازی خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۱۱۲ صفحه.
- Assink M, ۲۰۰۶, Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model, *European Journal of Innovation Management*, ۹(۲),
- Baker, Thomas. ۲۰۱۴. The Essential Elements of Innovation. *Journal of Being Competitive*, ۱۸(۳), ۴۰۸-۴۵۲.
- Barthwal, RR, ۲۰۰۰, *Industrial Economics*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers, Second Edition.
- Camisón, C. Villar-López, A. ۲۰۱۴, Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance, *Journal of Business Research*, ۶۷, ۲۸۹۱-۲۹۰۲.
- Chen, Yubo; Liu, Yong; Zhang, Jurui. ۲۰۱۵. When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do?, *Journal of Marketing* ۷۶(۲), ۱۱۶-۱۳۴.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. ۱۹۹۴, SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, ۵۸(January), ۱۲۵-۱۳۱.
- Di Benedetto, C.A., DeSarbo, W.S., and Song, M. ۲۰۰۸, Strategic capabilities and Radical Innovation: An Empirical Study in Three Countries, *Journal of Engineering and Technology Management*, ۵۵ (۳), ۴۲۰-۴۳۳.
- Edvinsson, L. & Malone, M.S. ۱۹۹۶, Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. Environments for the next generation decision support, *Decis Support Syst*, ۳۳, ۱۶۳-۷۶.

- Giannetti, C, ۲۰۰۸, *Unit Roots and the Dynamics of Market Shares: An Analysis Using Italian Banking Micro-Panel*. Discussion Paper ۲۰۰۸-۴۴, Tilburg University, Center for Economic Research.
- Guan, J., & Ma, N, ۲۰۰۳, Innovative capability and export performance of Chinese firms, *Technovation*, ۲۳(۹), ۷۳۷-۷۴۷.
- Herrmann, A., Gassmann, O., and Eisert, U. ۲۰۰۷, An Empirical Study of the Antecedents for Radical Product Innovations and Capabilities for Transformation, *Journal of Engineering and Technology Management*, ۲۴(۲), ۹۲-۱۲۰.
- Hurmelinna-Laukkanen, P., Sainio, L.M., and Jauhiainen, T. ۲۰۰۸, Appropriability Regime for Radical and Incremental Innovations, *R&D Management*, ۳۸(۳), ۲۷۸-۲۸۹.
- Jimenez, D., Valle, R.S. ۲۰۱۱, Innovation, Organizational learning, and Performance, *Journal of Business Research*, ۶۴, ۴۰۸-۴۱۷.
- Johansson, Bert. ۲۰۱۳. Innovation and Organization Life Cycle, *Journal of Marketing* ۷۹(۴), ۱۲۱-۱۳۶.
- Kalay, F., & Lynn, G.S. ۲۰۱۵, The Impact of Strategic Innovation Management Practices on Firm Innovation Performance, *Research Journal of Business and Management*, ۲(۳), ۴۱۲-۴۲۹.
- Lawson B, and Samson D, ۲۰۰۱, Developing innovation capability in organization, A Dynamic Capabilities approach International, *Journal of Innovation Management*, ۵۱: ۱-۲۳
- Lawson, B., & Samson, D. ۲۰۰۱), Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach, *International journal of innovation management*, ۵(۰۳), pp ۳۷۷-۴۰۰.
- Lee, J. ۲۰۱۱. The Alignment of Contract Terms for Knowledge-Creating and Knowledge Appropriating Relationship Portfolios, *Journal of Marketing* ۷۵(۴), ۱۱۰-۱۲۷.
- Lee, J. H., & Kim, Y. G. ۲۰۰۱, A stage model of organizational knowledge management: a latent content analysis, *Expert Systems with Applications*, ۲۰(۴), ۲۹۹-۳۱۱.
- Lendel, V. & Varmus, M. ۲۰۱۴, Evaluation of the innovative business performance, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۲۹, ۵۰۴ – ۵۱۱.
- Liao, Sh. H. And Wu, C. ۲۰۱۰. System Perspective of Knowledge Management, Organizational Learning, and Organizational Innovation, *Expert Systems with Applications* ۳۷, ۱۰۹۶-۱۱۰۳.
- Lin, H. F. (۲۰۱۱). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, ۳۱(۳), ۲۵۲-۲۶۰.
- Lopez-Nicolas, C., Merono-Cerdan, A.L., ۲۰۱۱, Strategic knowledge management, innovation and performance, *International Journal of Information Management*, ۳۱, pp ۵۰۲- ۵۰۹.

- Narcizo, R. B., Tammela, I., & Canen, A. ۲۰۱۲, SME's innovation capability as a resource to meet future logistical demands of Brazilian oil industry. In International Conference on Industrial Logistics (ICIL). Zagreb, Croatia.
- Noriyuki, D, ۲۰۰۱, Market Leadership Volatility in Japanese Industries. *Review of Industrial Organization*, ۱۸: ۴۲۷-۴۴.
- Paalanen A, Kujansivu P. & Parjanen S, ۲۰۰۹, Measuring the effects of an innovation focused intervention. *Proceedings of the XX ISPIM Future of Innovation Conference in Vienna*.
- Rajapathirana, R.P. J. & Hui, Y., ۲۰۱۸, Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance, *Journal of Innovation & Knowledge*, ۳, ۴۴-۵۵.
- Rosli, M. M. & Sidek, S., ۲۰۱۳, The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia, *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, ۲۰۱۳, ۱-۱۶.
- Rothkopf, M., & Wald, A., ۲۰۱۱, Innovation in commoditized services: A study in the passenger airline industry, *International Journal of Innovation Management*, ۱۵(۰۴), ۷۳۱-۷۵۳.
- Saunila M, Ukko J, ۲۰۱۲, A Conceptual Framework for the Measurement of Innovation Capability, *Baltic Journal of Management*, ۷(۴),
- Shah Alam, S. Arumugam, V. Noor Gani Mohd nor, & Fang, L, S., ۲۰۱۳, Relationships between Innovation Capabilities, Business Performance, Marketing Performance and Financial Performance: A Literature Review, *Business and Management Horizons*, ۱(۱): ۵۹-۷۳.
- Vakratsas, D, ۲۰۰۸, The effects of advertising, prices and distribution on market share volatility. *European Journal of Operational Research*, ۱۸۷: ۲۸۳-۲۹۳.
- Vorhies, D.W., Morgan, N. A., ۲۰۰۵, Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage, *Journal of Marketing*, ۶۹(۱): ۸۰-۹۴.
- Woodrow, JR and Eckard, E, ۱۹۸۷, Advertising, Competition, and Market Share Instability. *Journal of Business*, ۶۰ (۴): ۵۳۲-۵۹.
- Yang, C. C., Marlow, P. B., & Lu, C. S., ۲۰۰۹, Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping services in Taiwan, *International Journal of Production Economics*, ۱۲۲(۱), pp ۴-۲۰.
- Yesil, S; Kaya, A, ۲۰۱۲, The Role of Organizational Culture on Innovation Capability: An Empirical Study, *International Journal of Information Technology and Business Management*, ۶(۱): ۱۱-۲۵.
- Yliherva J, ۲۰۰۴, *Management model of an organization's innovation capabilities, development of innovation capabilities as part of the management system*, dissertation, Department of Industrial Engineering and Management, University of Oulu.