

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۲، بهار ۱۴۰۱، ۱۵۵-۱۸۰

مقاله پژوهشی: بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری در شرکت‌های بورسی

رضا زمانی* صفیه بخشانی** بهزاد کاردان***

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۵

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

مشتریان عمده، تحقیق و توسعه، نوآوری فنی، نوآوری فردی، نوآوری اجرایی.

چکیده

در دنیای رقابتی قرن اخیر، شرکت‌ها ملزم هستند که برای موفقیت و تثبیت جایگاه خود، سرمایه‌گذاری متناسبی را به نوآوری تخصیص دهند. هم‌چنین، شرکت‌ها برای ماندن در صحنه رقابت باید نوآوری را به عنوان یک جزء با اهمیت در تدوین استراتژی در نظر بگیرند. در این راستا، هدف این پژوهش بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری در شرکت‌های بورسی است. نمونه آماری این پژوهش به روش حذف سیستماتیک شامل ۱۴۲ شرکت بورسی در دوره ۱۳۸۸-۱۳۹۷ و روش آماری مورد استفاده نیز روش رگرسیون به داده‌های پانل و ترکیبی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان عمده در بین ابعاد مختلف نوآوری شامل فعالیت‌های تحقیق و توسعه، نوآوری فنی، نوآوری فردی، نوآوری اجرایی، نوآوری کمکی و نوآوری حسابداری مدیریت، تنها بر نوآوری اجرایی تأثیر مثبتی دارد. بر این اساس، می‌توان نقش

reza.zamani@mail.um.ac.ir

bakhshani@yahoo.com

kardan@um.ac.ir

*. دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

** عضو هیأت علمی دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران

*** استادیار حسابداری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد ایران

■ بهزاد کاروان، نویسنده مسئول.

کمرنگ مشتریان عمده را در تأثیرگذاری بر سیاست‌های راهبردی شرکت در خصوص فعالیت‌های نوآوری مشاهده کرد.

طبقه‌بندی JEL: D63, Z19, G32



مقدمه

نوآوری یکی از ابزارهای اساسی راهبردهای رشد برای ورود به بازارهای جدید، افزایش سهم بازار موجود و ایجاد زمینه‌ای رقابتی برای شرکت به دلیل وجود تغییر سریع فناوری و رقابت شدید جهانی است.^۱ به عبارت دیگر، در دنیای رقابتی قرن اخیر، شرکت‌ها ملزم هستند که برای موفقیت و تثبیت جایگاه خود، سرمایه‌گذاری متناسبی را به نوآوری تخصیص دهند. هم‌چنین، شرکت‌ها برای ماندن در صحنه رقابت باید نوآوری را به‌عنوان یک جزء با اهمیت در تدوین استراتژی در نظر بگیرند. افزون بر این، چشم انداز رشد بلندمدت یک اقتصاد، منعکس‌کننده پتانسیل آن برای نوآوری است.^۲ که این عامل به ویژه در کشورهای در حال توسعه بسیار مهم است.^۳ با این حال، در شرایطی که مقیاس صنعت تولید همواره در حال افزایش است، در مورد اینکه آیا و چگونه روابط زنجیره ارزش بر تصمیمات مربوط به نوآوری یک شرکت تأثیر می‌گذارد، اطلاعات کمی وجود دارد.^۴ بنابراین، ارائه راه‌کار مناسب به منظور ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در نوآوری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

تأمین مالی نوآوری برای بسیاری از بنگاه‌ها یک چالش است، زیرا فعالیت‌های نوآوری ریسک‌پذیر، غیرقابل پیش‌بینی، طولانی‌مدت و چند مرحله‌ای است که همه این موارد منجر به عدم تقارن شدید اطلاعات و هزینه‌های بالای نمایندگی می‌شود.^۵ مشکلات نمایندگی مرتبط با جدایی مالکیت و مدیریت ممکن است انگیزه‌های لازم را برای نوآوری تضعیف کند.^۶ از این رو، فعالیت‌های تحقیق و توسعه به طور کلی در تأمین مالی خارجی با مشکل مواجه می‌شود.^۷ به عبارت دیگر، شواهد قبلی حاکی از آن است که منبع اصلی فعالیت‌های تحقیق و توسعه، منابع داخلی هستند.^۸ از طرفی دیگر، مشتریان عمده از قدرت چانه‌زنی خود برای به دست آوردن شرایط مطلوب مانند قیمت‌گذاری پایین محصول یا اعتبار تجاری

۱. گوندای و همکاران، (۲۰۱۱)

۲. کونگ و اشمیت، (۲۰۱۵)

۳. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

۴. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

۵. هولستروم، (۱۹۸۹)

۶. برنشتاین، (۲۰۱۵)

۷. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

۸. کارنایزکی و هوتنروت، (۲۰۱۱؛ هال، (۲۰۰۲)

بیشتر استفاده می‌کنند که منجر به سودآوری پایین‌تر و نوسان بیشتر درآمد و جریان وجه نقد می‌شوند.^۱ از این رو، تمرکز بر مشتری می‌تواند منجر به محدودیت منابع داخلی و در نتیجه سرمایه‌گذاری کم در هزینه‌های تحقیق و توسعه شود.^۲ در پژوهش‌های خارجی تان، کائو و کنگ (۲۰۱۸) به بررسی این موضوع پرداخته و نشان دادند که تمرکز بر مشتری می‌تواند بر استفاده از منابع داخلی محدودیت ایجاد کند که در نهایت باعث کاهش سرمایه‌گذاری در نوآوری می‌شود. از این رو، مساله اساسی این پژوهش این است که آیا روابط زنجیره تأمین با مشتریان عمده می‌تواند بر میزان سرمایه‌گذاری در نوآوری تأثیر مثبتی بگذارد؟.

در ایران عمده پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با نوآوری و به طور خاص، هزینه‌های تحقیق و توسعه، عمدتاً معطوف به تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها^۳، بازده سهام^۴ و بیش‌اعتمادی مدیران^۵ و در ارتباط با تمرکز مشتری معطوف به عملکرد مالی (کردستانی و عباسی) و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها^۶ است. از طرفی دیگر، در پژوهش‌های خارجی پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با نوآوری، بیشتر مطالعات بر چگونگی تأثیرگذاری روابط زنجیره تأمین (تمرکز بر مشتری) بر تصمیمات مالی، از جمله ساختار سرمایه، سیاست سود سهام، تأمین مالی سهام و تأمین مالی بدهی و ... بوده است.^۷ بر اساس پیشینه موضوع مقاله حاضر در محدوده موارد بررسی شده، در پژوهش تان، کائو و کنگ (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتریان عمده و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه پرداخته شده است. بنابراین، تمایز اصلی این پژوهش افزون بر بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتریان عمده و سرمایه‌گذاری در هزینه‌های تحقیق و توسعه، سایر معیارهای نوآوری شامل نوآوری فردی (به‌عنوان نمونه، تعداد کارکنان حرفه‌ای)، نوآوری محیطی، نوآوری فنی و نوآوری اجرایی که شامل چهار زیر گروه است نیز بررسی می‌شود. در ادامه، ابتدا مبانی نظری و بسط فرضیه‌های پژوهش تشریح و تبیین، سپس، روش شناسی پژوهش، یافته‌های پژوهش و بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۱. فابری و کلپر، ۲۰۱۶؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ایتزکوینز، (۲۰۱۳)

۲. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

۳. حسینی و سالار، ۱۳۹۰؛ حاجی‌ها و خراطزاده، ۱۳۹۳؛ نمازی و مقیمی، (۱۳۹۷)

۴. خانی و همکاران، (۱۳۹۳)

۵. اسپور و همکاران، (۱۳۹۷)

۶. ذرجی، خدای‌پور و پورحیدری، (۱۳۹۷)

۷. تان کائو و کنگ، (۲۰۱۹)

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری شرکت‌ها

نوآوری شرکت‌ها فرآیند توسعه فن جدید، عمل و استراتژی است که موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود.^۱ هم‌چنین، نوآوری عامل اصلی برای موفقیت و پایداری بلند مدت شرکت‌ها است^۲ به گونه‌ای که باعث کاهش هزینه‌های تولید شرکت‌ها می‌شود.^۳ با این حال، ایجاد انگیزه برای نوآوری برای بسیاری از سازمان‌ها چالش بزرگی است، زیرا فعالیت‌های نوآوری ذاتاً با وظایف استاندارد مانند تولید و بازاریابی متفاوت هستند.^۴ از این رو، سرمایه‌گذاری در نوآوری پر ریسک و وقت‌گیر است، زیرا مستلزم کشف رویکردهای جدید و آزمایش نشده‌ای است که احتمال مواجهه با شکست آن وجود دارد.^۵ به عبارت دیگر، نوآوری یک فرآیند آزمایشی و مخاطره‌آمیز است که اغلب منابع قابل توجه و دوره‌های طولانی سرمایه‌گذاری را در بر می‌گیرد که نتایج آن نامشخص است.^۶ عدم موفقیت در این زمینه به این معنی است که در فرآیند توسعه یک فناوری / محصول جدید، تلاش‌های انجام شده توسط شرکت نتیجه مطلوب نخواهد داشت.^۷ در این راستا، به دلیل خطرات ناشی از فعالیتهای نوآوری، مدیران ریسک‌گریز تمایلی به سرمایه‌گذاری در نوآوری ندارند و از سایر پروژه‌ها با هزینه کمتر، بازه زمانی کوتاه‌تر و نتایج قابل پیش‌بینی‌تری استفاده می‌کنند که این امر (سرمایه‌گذاری کم در نوآوری) به نوبه خود تأثیر مخربی بر موقعیت رقابتی شرکت و ارزش بازار آن دارد.^۸ بنابراین، شناسایی راه‌های جدید برای ایجاد انگیزه در مدیران برای سرمایه‌گذاری بیشتر در نوآوری نه تنها برای بقای شرکت بلکه در رقابت بین‌الملل از اهمیت حیاتی برخوردار است.^۹ در عین حال، همان‌طور که هولستروم (۱۹۸۹) نشان داد، فعالیت‌های نوآوری ممکن است با فعالیت‌های روزمره در

۱. مازوز و ژانو، (۲۰۱۹)

۲. رومر، (۱۹۸۷)

۳. شهبازی، موحدی و برومند، (۱۳۹۷)

۴. تیان و وانگ، (۲۰۱۱)

۵. مانسو، (۲۰۱۱)

۶. هولستروم، (۱۹۸۹)

۷. تیان و وانگ، (۲۰۱۱)

۸. مازوز و ژانو، (۲۰۱۹)

۹. سولو، (۱۹۵۷)

یک سازمان همراستا شود که این فعالیت‌ها به طرح‌های تشویقی مختلفی نیاز دارند بنابراین، شناسایی برخی از عوامل تأثیرگذار بر نوآوری شرکت‌ها لازم و ضروری است. از طرفی، نوآوری دارای ابعاد گوناگونی شامل نوآوری فنی، نوآوری اجرایی، نوآوری محیطی، نوآوری فردی، نوآوری فنی و هزینه‌های تحقیق و توسعه است که می‌تواند بر بقیه ابعاد نوآوری نیز تأثیرگذار باشد. از این رو، هر کدام از این ابعاد در ادامه تشریح می‌شود. نوآوری فنی مربوط به آن دسته از تغییرات سازمانی مرتبط با تکنولوژی جدید است^۱ که منظور از تکنولوژی، ابزار، تجهیزات فیزیکی و سیستم‌های کامپیوتری است که با استفاده از آن، واحد یا سازمان توانایی‌های خود را گسترش می‌دهند^۲. نوآوری اجرایی مربوط به آن دسته از تغییرات در ساختار سازمان و یا فرآیندهای اداری^۳ شامل سیستم جدید ارزیابی عملکرد، سیستم پاداش، سیستم تشویقی و استخدام کارکنان جدید، سیستم استخدام جدید و ایجاد یک ساختار یا شکل سازمانی جدید^۴. افزون بر این، سیستم مدیریت زیست محیطی و مدیریت کیفیت جامع نمونه‌های دیگری از نوآوری اجرایی محسوب می‌شوند^۵. نوآوری محیطی اشاره به تکنیک‌های نوین حسابداری مدیریت (به عنوان نمونه، هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، مدیریت بر مبنای فعالیت، کارت ارزیابی متوازن و...) دارد که منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود. نوآوری فردی اشاره به راه‌حلهایی جدید و قابل قبول فرد در سازمان دارد^۶. نوآوری کمکی مرتبط با برنامه توسعه شغلی، خدمات آموزشی و برنامه‌های آموزش مستمر بزرگسالان است^۷. در نهایت، هزینه‌های تحقیق و توسعه، پژوهش نو و برنامه‌ریزی شده به منظور دستیابی به دانش جدید برای تولید و یا بهبود محصولات و خدمات جدید و فعلی است^۸.

نوآوری شرکت‌ها و مشتریان عمده

۱. دالتون، بارنز و زالزینیک، (۱۹۶۸)
۲. اسجون، ۱۹۶۷، به نقل از دامانپور، (۱۹۸۷)
۳. دامانپور، (۱۹۸۷)
۴. جاکسیت، (۲۰۱۱)
۵. هنریاک و صدورسکی، (۲۰۰۷)
۶. اسکات و بروس، (۱۹۹۴)
۷. دامانپور، (۱۹۸۷)
۸. لیبیزینسکی، ویلسون و گوددارد، (۲۰۰۵)

تعامل شرکت و مشتری حاکی از آن است که بسیاری از شرکت‌ها به طور فعال مشتریان خود را در مجموعه‌ای از فعالیت‌های خدماتی خود، شامل استفاده از نیروی کار مشتریان برای بهبود طراحی خدمات، ارائه خدمات و موارد مشابه به کار می‌گیرند که این مشارکت نقش آن‌ها را در کمک به ایجاد ارزش برای شرکت نشان می‌دهد.^۱ به عبارت دیگر، برتری در کیفیت خدمات و عملکرد شرکت نمی‌تواند مستقیماً از طریق قابلیت نوآوری و بدون مشارکت مشتری به‌عنوان ورودی اساسی در طراحی و ارائه خدمات به دست آید؛ مشتریان نقش جالب و پیچیده‌ای را در سازمان ایفا می‌کنند، زیرا آن‌ها نه تنها خدمات را دریافت و مصرف می‌کنند، بلکه به‌عنوان یک مؤلفه مهم در نوآوری آن عمل می‌کنند.^۲ هم‌چنین، شرکت‌ها برای تقویت نتایج عملکرد خدمات خود باید رابطه پایداری را با مشتری برقرار کنند؛ مشارکت مشتری، نوآوری و عملکرد کیفیت خدمات را ارتقا می‌دهد.^۳ در این راستا، مشتریان عمده نسبت به سایر مشتریان روابط بلندمدت مالی بیشتری با شرکت دارند.^۴ از منظری دیگر، مشارکت مشتری به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا مکانیزم‌هایی را برای ارتباط با مشتری فراهم کنند که از این طریق گفتگوی سازنده در مبادلات سودمند با روشی مؤثرتر، کارآمدتر و هدفمندتر انجام شود.^۵ افزون بر این، مشارکت مشتریان در فرآیند ایجاد و تحویل خدمات هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان سودمند است (به‌عنوان نمونه، مشارکت مشتری می‌تواند هزینه‌های شرکت‌ها را کاهش دهد که به نوبه خود مشتریان می‌توانند انتظار کاهش قیمت را نیز داشته باشند).^۶

روابط با مشتری می‌تواند نوآوری شرکت را از طریق پراکندگی دانش از چندین طریق مختلف تحت تأثیر قرار دهد.^۷ اول، رابطه تنگاتنگ بین یک شرکت و مشتریان اصلی آن، شرکت را قادر می‌سازد که نیازهای خاص مشتریان خود را شناسایی کنند که این امر موجب می‌شود هزینه‌های تحقیق و توسعه بیشتری را برای برآورده کردن نیازهای آنان تحریک انجام داده که در نهایت، منجر

۱. نورمن و رامیرز، (۱۹۹۳)

۲. نورمن، (۱۹۸۴)

۳. نگو و اوکاس، (۲۰۱۳)

۴. فخاری و غفاری چراتی، (۱۳۹۶)

۵. نگو و اوکاس، (۲۰۱۳)

۶. آه و همکاران، (۲۰۰۷)

۷. جو، تیان و وانگ، (۲۰۱۴)

به نوآوری تکنولوژیکی شرکت می‌شود^۱. هم‌چنین، این روابط، به مشتریان این امکان را می‌دهد تا در مورد اینکه محصولات یا خدمات شرکت به خوبی نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کند، به موقع بازخورد را به فروشنده ارائه دهند، این مکانیسم بازخورد از مشتریان، نوآوری شرکت را ارتقاء می‌بخشد^۲. دوم، رابطه نزدیک شرکت و مشتری، تعامل بین فردی به ویژه بین کارکنان بخش تحقیق را تسهیل می‌کند تا دانش خود را در مورد بهبود و توسعه محصولات و فن‌آوری‌های جدیدتر به اشتراک گذاشته و به تبادل نظر در مورد آنان پرداخته که این موضوع در نهایت به تقویت نوآوری شرکت کمک می‌کند^۳. در ارتباط با رابطه شرکت با مشتری دو فرضیه سرمایه‌گذاری خاص در روابط و فشار مالی مطرح است. بر اساس فرضیه سرمایه‌گذاری خاص در روابط زنجیره تأمین، معاملات یک شرکت با مشتریان اصلی خود غالباً مستلزم سرمایه‌گذاری‌های خاص از جمله تحقیق و توسعه است^۴. ارزش این سرمایه‌گذاری‌ها در روابط نزدیک شرکت با مشتریان اصلی خود نسبت به روابط با سایر مشتریان بیشتر است^۵. چنین سرمایه‌گذاری‌های تخصصی معمولاً برای رفع نیازهای اختصاصی مشتریان سفارشی انجام می‌شود^۶. افزون بر این، همکاری نزدیک در طول زنجیره تأمین باعث افزایش چسبندگی مشتری می‌شود^۷ که این امر در نهایت، منجر به افزایش کارایی و ایجاد ارزش بیشتر برای شرکت می‌شود^۸.

برای حفظ روابط پایدار و یکپارچه با مشتریان عمده، شرکت‌ها انگیزه‌ای برای تولید محصولات سفارشی و بهبود منحصر به فرد بودن محصول دارند و سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه برای دستیابی به این نتایج ضروری است. این همان چیزی است که از آن به عنوان فرضیه سرمایه‌گذاری خاص در رابطه یاد می‌شود. براساس این فرضیه، داشتن یک مشتری متمرکز، شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری بیشتر در تحقیق و توسعه ترغیب می‌کند^۹. در این راستا، سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه برای رفع نیازهای اختصاصی مشتریان، افزایش منحصر به فرد

۱. هان، کیم و سیلورتون، ۱۹۹۸؛ لوکاس و فرال، (۲۰۰۰)

۲. چو، تیان و وانگ، (۲۰۱۴)

۳. فلدمن (۲۰۰۴)

۴. رامن و شاهور، (۲۰۰۸)

۵. بورن، دی‌چام و شوزز، (۱۹۹۵)

۶. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

۷. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

۸. نان، ۲۰۰۷؛ ایروین، پارک و یلدژان، (۲۰۱۶)

۹. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

بودن محصولات و بهبود رقابت در بازار ضروری است^۱، به‌گونه‌ای که رامان و شاهور (۲۰۰۸) از شدت سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه برای اندازه‌گیری اهمیت سرمایه‌گذاری‌های خاص در روابط تأمین‌کنندگان و مشتریان استفاده می‌کنند. از طرفی، سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه به حمایت مالی فراوان بستگی دارد. هم‌چنین، به علت بالا بودن هزینه‌های تأمین مالی خارجی، تأمین اعتبار از منابع داخلی سازمان تعیین‌کننده منابع اصلی تأمین سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه است^۲. از منظری دیگر، بر اساس فرضیه فشار مالی مشتریان عمده، منابع مالی داخلی شرکت‌ها را محدود می‌کند و شرکت از قدرت چانه‌زنی ضعیف برخوردار می‌شود^۳. از این رو، مشتریان عمده از قدرت چانه‌زنی خود برای به دست آوردن شرایط مطلوب مانند قیمت‌گذاری پایین محصول یا اعتبار تجاری بیشتر استفاده می‌کنند که منجر به سودآوری پایین‌تر و نوسان بیشتر درآمد و جریان وجه نقد می‌شوند^۴.

به عبارت دیگر، در مقایسه با سرمایه‌گذاری عمومی، هزینه‌های تأمین مالی خارجی مرتبط با تحقیق و توسعه به دو دلیل بیشتر است^۵. اول، روند تحقیق و توسعه طولانی است و خروجی‌های آن نامشخص است، دوم، ارزش تضمین شده سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه کم است؛ زیرا بیشتر ورودی‌های آن شامل دستمزد کارمندان تحقیق و توسعه به جای دارایی‌های عینی است (تان، کائو و کنگ، ۲۰۱۸). به طور خلاصه، در یک رابطه نزدیک زنجیره تأمین، منابع مالی لازم برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه هم با فشار مشتریان عمده و هم با انگیزه پیشگیرانه برای نگه داشتن پول بیشتر محدود می‌شود^۶.

نتایج پژوهش پرنوز (۱۹۵۹) نشان داد که مسیر اصلی نوآوری را مشتریان فراهم می‌کند. هم‌چنین، نتایج پژوهش کوویلو و جوزف (۲۰۱۲) حاکی از آن بود که مشتریان می‌توانند در ایجاد نوآوری نقش داشته باشند. نتیجه پژوهش نگو و اوکاس (۲۰۱۳) نیز نشان داد که تمرکز روی مشارکت مشتری به بهبود قابل توجهی در فرآیندهای نوآوری و افزایش نتایج عملیاتی مانند کیفیت خدمات می‌شود. در واقع، مشتریان به‌عنوان یک منبع برون سازمانی می‌توانند به تسهیل

۱. دو، هاپ و توماس، (۲۰۱۳)

۲. هیملبگ و پیترسون، (۱۹۹۴)

۳. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸).

۴. فابری و کلپر، ۲۰۱۶؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ اینزکوئیتز، (۲۰۱۳)

۵. کارنتیسکی و هانتروت، ۲۰۱۱؛ هال، (۲۰۰۲)

۶. تان، کائو و کنگ، (۲۰۱۸)

فرآیندهای نوآوری کمک کنند. به گفته نگو و اوکاس (۲۰۱۳) ظرفیت نوآوری و مشارکت مشتری با یکدیگر ارتباط دارند؛ شرکت‌هایی که تأکید بر نوآوری دارند، بیشتر تلاش می‌کنند تا تناسب بین پیشنهادهای نوآورانه و نیازهای مشتری را بهبود بخشند. نتایج پژوهش چو، تیان و وانگ (۲۰۱۴) نیز نشان داد که سرریزی دانش از مشتریان تأثیر مثبتی بر نوآوری تأمین‌کننده دارد و این تأثیر با ابتکار عمل مشتری دوچندان می‌شود. تان، کائو و کنگ (۲۰۱۸) بیان کردند که مشتریان عمده منابع داخلی شرکت را محدود کرده و رابطه منفی بین نوآوری شرکت‌ها و مشتریان عمده بین شرکت‌های که پشتیبان مالی برون‌سازمانی بیشتری دارند، کمتر است. بنابراین، بر اساس مبانی نظری و پیشینه، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

- **فرضیه اول:** بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و تمرکز بر مشتریان عمده رابطه معناداری وجود دارد.
- **فرضیه دوم:** بین نوآوری فنی و تمرکز بر مشتریان عمده رابطه معناداری وجود دارد.
- **فرضیه سوم:** بین نوآوری اجرائی و تمرکز بر مشتریان عمده رابطه معناداری وجود دارد.
- **فرضیه چهارم:** بین نوآوری اجرائی و تمرکز بر مشتریان عمده رابطه معناداری وجود دارد.
- **فرضیه پنجم:** بین نوآوری حسابداری مدیریت و تمرکز بر مشتریان عمده رابطه معناداری وجود دارد.
- **فرضیه ششم:** بین نوآوری کمکی و تمرکز بر مشتریان عمده رابطه معناداری وجود دارد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۷-۱۳۸۸، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهد. نمونه پژوهش نیز با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و به کارگیری معیارهای زیر تشکیل می‌شود. ۱. شرکت‌ها حداقل از سال ۱۳۸۸ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند، ۲. سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند باشد، ۳. شرکت‌های موردنظر طی دوره زمانی این پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشند، ۴. شرکت‌های نمونه جزء صنایع مالی، سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ، نباشند و ۵. داده‌های موردنیاز شرکت‌ها در دسترس باشد. با توجه به

معیارهای فوق نمونه پژوهش شامل ۱۴۲ شرکت است. هم‌چنین، در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های زیر استفاده خواهد شد:
فرضیه اصلی اول (مدل ۱):

$$R\&D_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 maj - cus_{i,t} + \beta_2 size_{i,t} + \beta_3 roa_{i,t} + \beta_4 cash - hol_{i,t} + \beta_5 growth_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_6 LEq - tobin_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی دوم (مدل ۲):

$$TEC - IN_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 maj - cus_{i,t} + \beta_2 size_{i,t} + \beta_3 roa_{i,t} + \beta_4 cash - hol_{i,t} + \beta_5 growth_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_6 LEq - tobin_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی سوم (مدل ۳):

$$IND - IN_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 maj - cus_{i,t} + \beta_2 size_{i,t} + \beta_3 roa_{i,t} + \beta_4 cash - hol_{i,t} + \beta_5 growth_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_6 LEq - tobin_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی چهارم (مدل ۴):

$$EXE - IN_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 maj - cus_{i,t} + \beta_2 size_{i,t} + \beta_3 roa_{i,t} + \beta_4 cash - hol_{i,t} + \beta_5 growth_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_6 LEq - tobin_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی پنجم (مدل ۵):

$$MAN - IN_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 maj - cus_{i,t} + \beta_2 size_{i,t} + \beta_3 roa_{i,t} + \beta_4 cash - hol_{i,t} + \beta_5 growth_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_6 LEq - tobin_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی ششم (مدل ۶):

$$AUX - IN_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 maj - cus_{i,t} + \beta_2 size_{i,t} + \beta_3 roa_{i,t} + \beta_4 cash - hol_{i,t} + \beta_5 growth_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_6 q - tobin_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که این عوامل عبارتند از:

اندازه‌گیری شاخص تمرکز بر مشتریان عمده نیز به شرح زیر است:

تمرکز بر مشتری بر اساس فرمول (۱) محاسبه می‌شود:

$$cc_{it} = \sum_{j=1}^j \left(\frac{sale_{ijt}}{sale_{it}} \right)^2 \quad (1)$$

$sale_{ijt}$ = فروش شرکت i به مشتری عمده j در سال t .

$sale_{it}$ = فروش کل شرکت i در سال t .

در رابطه فوق، CC نماینده تمرکز بر مشتری است. در ایران استاندارد و یا بیانیه خاصی در ارتباط با افشای مشتریان عمده وجود ندارد اما بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری مالی، در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت باشد، افشای اطلاعات این مشتریان در صورت‌های مالی الزامی است. هم‌چنین، مقیاس تمرکز بر مشتری، مفهومی از شاخص هرفیندال-هیرشمن است که دو عامل را در نظر می‌گیرد؛ یکی مشتریان عمده که با شرکت در تعامل هستند و دیگری اهمیت نسبی هر مشتری در درآمد سالانه شرکت. CC مقادیری بین صفر تا یک را می‌گیرد که هر چه این مقدار بیشتر باشد، تمرکز بر مشتری نیز در شرکت بیشتر است^۱.

جدول ۱- معرفی متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نماد	عنوان فارسی	نحوه اندازه‌گیری
متغیر وابسته	R&D	هزینه‌های تحقیق و توسعه	نسبت سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به کل دارایی‌های پایان سال، تانگ، ژائو و کنگ (۲۰۱۹)
	TEC-IN	نوآوری فنی	اشاره به کسب ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزار دارد که بر اساس مقدار سرمایه صرف شده برای موارد مزکور، محاسبه می‌شود (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷؛ ایروین، هافمن و لامونت، ۱۹۹۸؛ رودیل، ونس و سانچز، ۲۰۱۶).
	IND-IN	نوآوری فردی	اشاره به سطح دارایی‌های فکری فرد دارد که بر اساس تعداد کارکنان حرفه‌ای به کل کارکنان شرکت اندازه‌گیری می‌شود (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷؛ دیکارولیس و دیدس، ۱۹۹۶؛ نورنهل، ۲۰۰۶).
	EXE-IN	نوآوری اجرایی	متغیر دامی صفر و یکی است که مربوط به آن دسته از تغییرات در ساختار سازمان و یا فرآیندهای اداری است؛ مدیریت با هدف، بودجه‌ریزی بر مبنای صفر، چرخش شغل، سیستم تشویقی کارکنان و زمان انعطاف‌پذیر نمونه‌های از این نوآوری هستند (دامانپور، ۱۹۸۷).
	MAN-IN	نوآوری حسابداری مدیریت	متغیر دامی صفر و یکی است که به استفاده از روش‌های نوین حسابداری مدیریت اشاره دارد (حاجی‌ها و خراط‌زاده، ۱۳۹۳؛ نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷؛ جانسون و کپلن، ۱۹۸۷).
	AUX-IN	نوآوری کمکی	متغیر دامی صفر و یکی است که مرتبط با برنامه توسعه شغلی، خدمات آموزشی و برنامه‌های آموزش مستمر بزرگسالان است (دامانپور، ۱۹۸۷).

نوع متغیر	نماد	عنوان فارسی	نحوه اندازه‌گیری
متغیر مستقل	<i>maj-cus</i>	مشتریان عمده	با کمک از معیارهای مورد استفاده در پژوهش کردستانی و عباشی (۱۳۹۳) که در ادامه تشریح می‌شود.
متغیرهای کنترلی	<i>size</i>	اندازه	لگاریتم دارایی‌های شرکت
	<i>roa</i>	نرخ بازده دارایی‌ها	نسبت سود خالص بر کل دارایی‌های شرکت در پایان سال
	<i>LEV</i>	اهرم مالی	بدهی‌های شرکت تقسیم بر دارایی‌های شرکت
	<i>cash-hol</i>	نگهداشت وجه نقد	نسبت وجه نقد و سرمایه‌گذاری کوتاه مدت بر کل دارایی‌های شرکت در پایان سال
	<i>growth</i>	نرخ رشد درآمد	نسبت افزایش فروش شرکت به سال قبل
	<i>q-tobin</i>	نسبت Q توبین	نسبت ارزش دفتری بدهی‌ها و ارزش بازار حقوق صاحبان سهام بر کل دارایی‌های شرکت در پایان سال

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

در بخش یافته‌های پژوهش ابتدا آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش بیان خواهد شد و در ادامه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه خواهد شد. *توصیفات فرعی*

همان‌طور که نتایج مندرج در جدول (۲) نشان می‌دهد، ۱. به طور میانگین، ۷۱ درصد از مشتریان شرکت‌ها را مشتریان عمده تشکیل می‌دهند، ۲. به طور میانگین ۰/۰۹ درصد شرکت‌ها اقدام به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه انجام داده، ۳. بیشترین پراکندگی مرتبط با مشتریان عمده با انحراف معیار ۲۰/۲۸۱۲ و کمترین انحراف معیار مرتبط با هزینه‌های تحقیق و توسعه با انحراف معیار ۰/۰۰۶۲۴ است در نهایت، ۴. حداکثر مقدار نوآوری فردی ۱۲۷/۵۱۲۹ است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نواوری حسابداری مدیریت	نواوری فردی	نواوری کمکی	نواوری فنی	نواوری اجرایی	هزینه‌های تحقیق و توسعه	مشتریان عمده	
۰/۴۷۵۸	۰/۲۹۴۳۵	۰/۹۷۷۳	۰/۵۴۱۴۶	۰/۹۳۸۲۹	۰/۰۰۰۹۳۲	۰/۷۱۱۲	میانگین
۰/۰۰۰۰	۰/۲۱۹۳	۱	۰/۰۲۳۵۵	۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	میانه
۱	۲۶/۴	۱	۱۲۷/۵۱۲۹	۱	۰/۱۶۶۰	۷۶۱/۱۰۵	ماکزیمم
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰	مینیمم
۱/۰۱۰۸	۱/۰۱۰۷۷	۰/۱۴۹۰۸	۴/۰۰۳۱	۰/۲۴۰۷	۰/۰۰۶۲۴	۲۰/۲۸۱۲	انحراف معیار

آمار استنباطی

برای آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش، ابتدا باید با استفاده از آزمون F چاو از بین دو روش رگرسیون پانل و ترکیبی، روش مناسب را انتخاب نمود. همان‌طور که نتایج مندرج در جدول (۳) نشان می‌دهد، برای آزمون فرضیه‌های اول و سوم پژوهش از روش پانل و برای آزمون فرضیه دوم پژوهش باید از روش ترکیبی استفاده کرد.

جدول ۳- نتایج آزمون F چاو

روش مناسب	معنی‌داری	آماره F	مدل
روش پانل	۰/۰۰۰	۵/۱۱۴	فرضیه اول (هزینه تحقیق و توسعه)
روش ترکیبی	۰/۲۳۴	۱/۰۸۹	فرضیه دوم (نواوری فنی)
روش پانل	۰/۰۰۰	۲/۴۲۸	فرضیه سوم (نواوری فردی)

در ادامه، به منظور انتخاب روش مناسب از بین دو روش داده‌های پانل بها اثرات ثابت و روش داده‌های پانل با اثرات تصادفی نیز باید از آزمون هاسمن بهره گرفته شود. بر این اساس نتایج آزمون هاسمن مربوط به مدل‌های ارائه شده در جدول (۴) نشان می‌دهد که به ترتیب برای آزمون فرضیه اول و سوم پژوهش باید از روش ثابت و تصادفی استفاده کرد.

جدول ۴- نتایج آزمون هاسمن

مدل	آماره کای دو	معنی داری	روش مناسب
فرضیه اول	۲۲/۳۸	۰/۰۲۲	اثرات ثابت
فرضیه سوم	۱۲/۵۷	۰/۰۸۳	اثرات تصادفی

برای آزمون فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم پژوهش، با در نظر گرفتن این موضوع که متغیرهای وابسته به صورت دامی صفر و یک هستند، برای آزمون آن‌ها باید از رگرسیون لجیت استفاده کرد.

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

بر اساس ضریب بتا $e^{-1/68}$ و سطح معناداری مندرج در جدول (۵)، بین تمرکز بر مشتریان عمده و فعالیت‌های تحقیق و توسعه در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، مشتریان عمده شرکت‌ها نمی‌توانند بر فعالیت‌های نوآوری همچون تحقیق و توسعه شرکت‌ها اثرگذار باشند. هم‌چنین، بر اساس نتایج مندرج در جدول (۵)، آماره F نشان می‌دهد که مدل پژوهش در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۵- نتایج آزمون مدل شماره ۱

متغیر	ضریب	آماره t	معنی داری
مقدار ثابت	۰/۰۰۸۷	۲/۱۲	۰/۰۳۴۲
تمرکز بر مشتریان	$-1/68e$	$-0/234$	۰/۸۱۵
اندازه شرکت	$-0/0012$	$-1/866$	۰/۰۶۲۲
نرخ بازده دارایی‌ها	۰/۰۰۱	۰/۶۴۱	۰/۵۲۱۵
نرخ نگهداشت وجه نقد	۰/۰۰۱	$-0/456$	۰/۶۴۸۲
نرخ رشد	$-4/015e$	$-0/454$	۰/۶۴۹۴
اهرم مالی	$-0/0005$	$-0/868$	۰/۳۸۵۱
نسبت Q توبین	$-1/95e$	۰/۲۷۹	۰/۷۸۰۱
R ^۲		۰/۳۸۳	
Adjusted R ^۲		۰/۳۱۱	
F-Statistic		۵/۳۲۲	
Prob (F-Statistic)		۰/۰۰۰	

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

بر اساس ضریب بتا $0/0013-$ و سطح معناداری مندرج در جدول (۶)، بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری فنی رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود ندارد. به عبارت دیگر، مشتریان عمده شرکت‌ها نمی‌توانند بر فعالیت‌های نوآوری همچون نوآوری فینش‌رکت‌ها اثرگذار باشند. هم‌چنین، بر اساس نتایج مندرج در جدول (۶)، آماره F نشان می‌دهد که مدل پژوهش در سطح ۹۵ درصد معنادار نیست.

جدول ۶- نتایج آزمون مدل شماره ۲

متغیر	ضریب	آماره t	معنی‌داری
مقدار ثابت	0/1866	-0/1785	0/8584
تمرکز بر مشتریان	-0/0013	-0/2506	0/8022
اندازه شرکت	-0/2507	1/5576	0/1195
نرخ بازده دارایی‌ها	-2/0527	-2/3327	0/0198
نرخ نگهداشت وجه نقد	-0/1136	-0/5536	0/5799
نرخ رشد	0/0305	0/4578	0/6472
اهرم مالی	-0/1434	-2/5481	0/0109
نسبت q توبین	-0/0083	-0/1742	0/8617
R ²		0/007	
Adjusted R ²		0/003	
F-Statistic		1/5787	
Prob (F-Statistic)		0/1374	

نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

بر اساس ضریب بتا $9/625-$ و سطح معناداری مندرج در جدول (۷)، بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری فردی در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، مشتریان عمده شرکت‌ها نمی‌توانند بر فعالیت‌های نوآوری همچون نوآوری فردی شرکت‌ها اثرگذار باشند. هم‌چنین، بر اساس نتایج مندرج در جدول (۷)، آماره F نشان می‌دهد که مدل پژوهش در سطح ۹۵ درصد معنادار نیست.

جدول ۷- نتایج آزمون مدل شماره ۲

معنی داری	آماره t	ضریب	متغیر
۰/۲۷۶۱	-۱/۰۸۹۵	-۰/۳۸۳۲	مقدار ثابت
۰/۹۹۴	-۰/۰۰۷۵	-۹/۶۲۵	تمرکز بر مشتریان
۰/۰۳۵۹	۲/۱۰۰۶	-۰/۱۱۵۲	اندازه شرکت
۰/۶۸۳۴	-۰/۴۰۷۹	-۰/۰۹۹۸	نرخ بازده دارایی‌ها
۰/۶۰۸۶	-۰/۵۱۲۲	-۰/۲۰۱۳	نرخ نگهداشت وجه نقد
۰/۷۵۳۶	۰/۳۱۴	۰/۰۰۵۱	نرخ رشد
۰/۸۷۸۱	-۰/۱۵۳۴	-۰/۰۱۴۳	اهرم مالی
۰/۹۳۱۷	۰/۰۸۵۷	۰/۰۰۱	نسبت q توبین
۰/۰۰۳			R ^۲
-۰/۰۰۱۴			Adjusted R ^۲
۰/۷۱۳			F-Statistic
۰/۶۶۰۹			Prob (F-Statistic)

نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

بر اساس ضریب بتا ۲/۹۴۱۱ و سطح معناداری مندرج در جدول (۸)، بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری اجرای در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، مشتریان عمده شرکت‌ها می‌توانند بر فعالیت‌های همچون نوآوری اجرایی شرکت‌ها اثرگذار باشند. هم‌چنین، بر اساس نتایج مندرج در جدول (۸)، آماره L نشان می‌دهد که مدل پژوهش در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۸- نتایج آزمون مدل شماره ۲

معنی داری	آماره Z	ضریب	متغیر
۰/۰۰۰	-۳/۶۵۰۳	-۴/۹۵۸۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۰۶۱۵	۲/۹۴۱۱	تمرکز بر مشتریان
۰/۰۰۰	۵/۹۷۶۲	۱/۳۱۳۶	اندازه شرکت
۰/۰۳۱۱	-۲/۱۵۶۱	-۱/۶۸۸۲	نرخ بازده دارایی‌ها
۰/۰۱۸۷	۲/۳۵۰۹	۵/۸۷۸۳	نرخ نگهداشت وجه نقد

متغیر	ضریب	آماره Z	معنی داری
نرخ رشد	-۰/۲۴۰۹	-۱/۵۴۹۶	۰/۱۲۱۲
اهرم مالی	-۰/۶۵۲۷	-۲/۶۱۲۹	۰/۰۰۹۰
نسبت q توبین	-۰/۰۱۰۳	-۰/۲۲۱۹	۰/۸۲۴۳
R ^۲		۰/۱۳۳	
L-Statistic		۸۶/۹۱۵۶	
Prob (F-Statistic)		۰/۰۰۰	

نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش

بر اساس ضریب بتا ۱/۱۳۵۴- و سطح معناداری مندرج در جدول (۹)، بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری حسابداری مدیریت در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، مشتریان عمده شرکت‌ها نمی‌توانند بر فعالیت‌های همچون نوآوری حسابداری مدیریت شرکت‌ها اثرگذار باشند. هم‌چنین، بر اساس نتایج مندرج در جدول (۹)، آماره L نشان می‌دهد که مدل پژوهش در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۹- نتایج آزمون مدل شماره ۲

متغیر	ضریب	آماره Z	معنی داری
مقدار ثابت	-۵/۵۵۳۰	-۳/۶۵۰۳	۰/۰۰۰
تمرکز بر مشتریان	-۰/۱۳۵۴	۴/۰۶۱۵	۰/۴۷۶۲
اندازه شرکت	۰/۸۶۶۴	۵/۹۷۶۲	۰/۰۰۰
نرخ بازده دارایی‌ها	۰/۱۶۴۴	-۲/۱۵۶۱	۰/۷۲۶۳
نرخ نگهداشت وجه نقد	۰/۲۴۹	۲/۳۵۰۹	۰/۷۴۶۹
نرخ رشد	۰/۰۱۶۴	-۱/۵۴۹۶	۰/۸۶۵۴
اهرم مالی	۰/۰۸۴۲	-۲/۶۱۲۹	۰/۶۳۵۴
نسبت q توبین	۰/۰۳۰۵	-۰/۲۲۱۹	۰/۲۲۱۰
R ^۲		۰/۰۵۵	
L-Statistic		۱۰۸/۷۱۲	
Prob (F-Statistic)		۰/۰۰۰	

نتایج آزمون فرضیه ششم پژوهش

بر اساس ضریب بتا $0/0872-$ و سطح معناداری مندرج در جدول شماره ۱۰، بین تمرکز بر مشتریان عمده و نوآوری کمکی در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، مشتریان عمده شرکت‌ها نمی‌توانند بر فعالیت‌های همچون نوآوری کمکی شرکت‌ها اثرگذار باشند. هم‌چنین، بر اساس نتایج مندرج در جدول (۱۰)، آماره L نشان می‌دهد که مدل پژوهش در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۱۰- نتایج آزمون مدل شماره ۲

متغیر	ضریب	آماره Z	معنی داری
مقدار ثابت	۱/۵۱۰۹	-۰/۶۸۳۸	۰/۴۹۴۱
تمرکز بر مشتریان	-۰/۰۸۷۲	۰/۱۳۵	۰/۸۹۲۶
اندازه شرکت	۰/۶۵۳۰	۱/۹۳۳۴	۰/۰۵۳۲
نرخ بازده دارایی‌ها	-۶/۷۷۲۶	-۵/۸۰۵۹	۰/۰۰۰
نرخ نگهداشت وجه نقد	۷/۶۲۹۴	۲/۰۲۰	۰/۰۴۳۳
نرخ رشد	۰/۱۶۷۷	۰/۴۸۱۵	۰/۶۳۰۱
اهرم مالی	-۱/۳۱۶۶	-۳/۰۷۷۶	۰/۰۰۲۱
نسبت q توبین	-۰/۰۹۱۶	-۱/۵۶۳۹	۰/۱۱۷۸
R ²		۰/۱۸۵	
F-Statistic		۸۶/۶۲۳	
Prob (F-Statistic)		۰/۰۰۰	

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری عامل اصلی برای موفقیت و پایداری بلند مدت شرکت‌ها است.^۱ با این حال، ایجاد انگیزه برای نوآوری برای بسیاری از سازمان‌ها چالش بزرگی است، زیرا فعالیت‌های نوآوری ذاتاً با وظایف استاندارد مانند تولید و بازاریابی متفاوت هستند.^۲ از طرفی، در دنیای رقابتی قرن اخیر، شرکت‌ها ملزم هستند که برای موفقیت و تثبیت جایگاه خود، سرمایه‌گذاری

1. Romer, (1987).

2. Tian and Wang, (2011).

متناسبی را به نوآوری تخصیص دهند. هم‌چنین، شرکت‌ها برای ماندن در صحنه رقابت باید نوآوری را به‌عنوان یک جزء با اهمیت در تدوین استراتژی در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، نوآوری یکی از عوامل اصلی برای ورود به بازارهای جدید، افزایش سهم بازار موجود و فراهم آوردن مزیت رقابتی برای شرکت است.^۱ بنابراین، با توجه به این مطالب، شناسایی برخی عوامل اثرگذار بر نوآوری شرکت‌ها ضروری است. از این رو در این پژوهش به بررسی تأثیرات عمده بر نوآوری شرکت‌ها پرداخته شد که نتایج آن در ادامه تشریح می‌شود.

بر اساس نتایج تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه چهارم می‌توان انتظار داشت که مشتریان عمده بر نوآوری شرکت‌ها شامل نوآوری فنی، فردی، کمکی، حسابداری مدیریت و فعالیت‌های تحقیق و توسعه اثرگذار نباشند. بر اساس نتایج فرضیه چهارم پژوهش، مشتریان عمده تنها بر نوآوری اجرایی شرکت‌ها تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، مشتریان عمده تنها بر فعالیت‌های همچون سیاست‌های استخدام، تخصیص منابع و ساختار وظایف، اختیارات و پاداش پیاده‌سازی سیستم مدیریت زیست‌محیطی، پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع (هنریاک و صدورسکی، ۲۰۰۷) تأثیرگذار است. نتایج فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه چهارم به طور مستقیم و یا غیر مستقیم با نتایج پژوهش‌های پرنوز (۱۹۵۹)، کوویلو و جوزف (۲۰۱۲)، نگو و اوکاس (۲۰۱۳)، چو، تیان و وانگ (۲۰۱۴) و تان، کائو و کنگ (۲۰۱۸) سازگار است. در این راستا، به بنگاه‌های اقتصادی پیشنهاد می‌شود که با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآوری همچون پیاده‌سازی سیستم مدیریت زیست‌محیطی، پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع و سایر معیارهای نوآوری اجرایی مشتریان عمده بیشتری را جذب کنند. هم‌چنین، به پژوهشگران علاقه‌مند، پژوهش‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی فرصت‌های سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های نوآوری
- بررسی تأثیر تمرکز بر مشتریان عمده بر سودآوری بنگاه‌های اقتصادی
- بررسی تأثیر تمرکز بر مشتریان عمده بر درماندگی مالی بنگاه‌های اقتصادی

منابع

- حاجی‌ها، زهره، خراطزاده، محدثه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کاربرد نوآوری‌های حسابداری مدیریت و شاخص‌های مالی ارزیابی عملکرد در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۳ (۱۱)، ۲۹-۴۰.
- حسینی، محمود، سالار، جمشید. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های غذایی بورس. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۶)، ۱۰۷-۱۲۰.
- شهبازی، کیومرث، موحدی، محمد، برومند، یونس. (۱۳۹۷). رابطه متقابل نوآوری و صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط: کاربرد تحلیل تناظر چندگانه و مدل معادلات ساختاری تعمیم یافته. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۸۸، ۷۷-۱۱۳.
- عبداله، خانی، صادقی، محسن، محمدی هوله‌سو، مهراج. (۱۳۹۲). تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر بازده سهام شرکت‌های داروسازی فعال در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مالی، ۶ (۲۱)، ۱۵۳-۱۷۴.
- فخاری، حسین، غفاری چراتی، محمود. (۱۳۹۶). تأثیر ریسک تمرکز مشتری بر هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۸۷، ۱۰۱-۱۲۵.
- کاس‌پور، سعیده، خیراللهی، فرشید، ایوانی، فرزاد. (۱۳۹۷). مطالعه رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مخارج تحقیق و توسعه. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۴ (۱)، ۳۲-۴۱.
- کردستانی، غلامرضا، عباسی، عبدالاحد. (۱۳۹۳). بررسی تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت. مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۳ (۶)، ۸۱-۹۲.
- نمازی، محمد، مقیمی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۵ (۲)، ۲۸۹-۳۱۰.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Tan, J., Cao, H., & Kong, X. (2019). Do Major Customers Promote Firms' Innovation?. *China Journal of Accounting Research*.
- Financial Accounting Standards Board (FASB). (1997). Disclosures About Segments of an Enterprise and Related Information. *Statement of Financial Accounting Standards*, No. 131. Norwalk, CT, FASB.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71, 65-77.
- Ngo, L. V., & O'cass, A. (2013). Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142.

- Bacon, G., Beckman, S., Mowery, D., & Wilson, E. (1994). Managing Product Definition in High-technology Industries: A Pilot Study. *California Management Review*, 36(3), 32-56.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation a Missing Link?. *Journal of marketing*, 62(4), 30-45.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.
- Feldman, M. P. (1999). The New Economics of Innovation, Spillovers and Agglomeration: A Review of Empirical Studies. *Economics of Innovation and New Technology*, 8(1-2), 5-25.
- Chu, Y., Tian, X., & Wang, W. (2014). Learning from Customers: Corporate Innovation Along the Supply Chain. Working Paper, University of South Carolina.
- Coviello, N. E., & Joseph, R. M. (2012). Creating Major Innovations with Customers: Insights from Small and Young Technology Firms. *Journal of Marketing*, 76(6), 87-104.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Romer, P. M. (1987). Growth Based on Increasing Returns Due to Specialization. *The American Economic Review*, 77(2), 56-62.
- Tian, X., & Wang, T. Y. (2011). Tolerance for Failure and Corporate Innovation. *The Review of Financial Studies*, 27(1), 211-255.
- Czarnitzki, D., & Hottenrott, H. (2011). R&D Investment and Financing Constraints of Small and Medium-Sized Firms. *Small Business Economics*, 36(1), 65-83.
- Hall, B. H. (2002). The Financing of Research and Development. *Oxford review of economic policy*, 18(1), 35-51.
- Himmelberg, C. P., & Petersen, B. C. (1994). R & D and Internal Finance: A Panel Study of Small Firms in High-Tech Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 38-51.
- Dou, Y., Hope, O. K., & Thomas, W. B. (2013). Relationship-Specificity, Contract Enforceability, and Income Smoothing. *The Accounting Review*, 88(5), 1629-1656.
- Raman, K., & Shahrur, H. (2008). Relationship-Specific Investments and Earnings Management: Evidence on Corporate Suppliers and Customers. *The Accounting Review*, 83(4), 1041-1081.
- Bowen, R. M., DuCharme, L., & Shores, D. (1995). Stakeholders' Implicit Claims and Accounting Method Choice. *Journal of accounting and economics*, 20(3), 255-295.
- Irvine, P. J., Park, S. S., & Yıldızhan, Ç. (2016). Customer-Base Concentration, Profitability, and the Relationship Life Cycle. *The Accounting Review*, 91(3), 883-906.

- Nunn, N. (2007). Relationship-Specificity, Incomplete Contracts, and the Pattern of Trade. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(2), 569-600.
- Raman, K., & Shahrur, H. (2008). Relationship-Specific Investments and Earnings Management: Evidence on Corporate Suppliers and Customers. *The Accounting Review*, 83(4), 1041-1081.
- Dou, Y., Hope, O. K., & Thomas, W. B. (2013). Relationship-Specificity, Contract Enforceability, and Income Smoothing. *The Accounting Review*, 88(5), 1629-1656.
- Mazouz, K., & Zhao, Y. (2019). CEO Incentives, Takeover Protection and Corporate Innovation. *British Journal of Management*, 30(2), 494-515.
- Romer, P. M. (1987). Growth Based on Increasing Returns Due to Specialization. *The American Economic Review*, 77(2), 56-62.
- Tian, X., & Wang, T. Y. (2011). Tolerance for Failure and Corporate Innovation. *The Review of Financial Studies*, 27(1), 211-255.
- Manso, G. (2011). Motivating Innovation. *The Journal of Finance*, 66(5), 1823-1860.
- Holmstrom, B. (1989). Agency Costs and Innovation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 12(3), 305-327.
- Solow, R. M. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320.
- Damanpour, F. (1987). The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors. *Journal of management*, 13(4), 675-688.
- Dalton, G. W., Barnes, L. B., & Zaleznik, A. (1968). The Distribution of Authority in Formal Organizations. Harvard University, Division of Research, Graduate School of Business Administration.
- Irwin, J. G., Hoffman, J. J., & Lamont, B. T. (1998). The Effect of the Acquisition of Technological Innovations on Organizational Performance: A Resource-Based View. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(1), 25-54.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (2007). Environmental Technical and Administrative Innovations in the Canadian Manufacturing Industry. *Business Strategy and the Environment*, 16(2), 119-132.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Lipczynski, J., Wilson, J. O., & Goddard, J. A. (2005). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. Pearson Education.
- Jaskyte, K. (2011). Predictors of Administrative and Technological Innovations in Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 71(1), 77-86.