

The Role of Strategic Innovation and Open Innovation on the Performance of Companies Operating in the Zone Special Economic Bushehr

***Mohammad Ghasemi¹ , Elham Beygi rad² , Ali Margir³ ,
Mohsen Shykyany⁴**

1-Associate Professor, Faculty of Management, University of Sistan and Baluchestan.
Email: m_ghasemi@mgmt.usb.ac.ir (Corresponding Author)

2-Master of Public Administration, Faculty of Management, University of Sistan and Baluchestan

3-Master of Public Administration, Faculty of Management, University of Sistan and Baluchestan

4-Master of Science in Industrial Management, Gulf University of Bushehr

Received: 10/11/2016 ; Accepted: 30/10/2017

Abstract

This study manufacturing and service companies as one of the most important types of firms the activity is studied and the role of strategic innovation and open innovation on the performance of firms operating in the zone special economic bushehr. To collect information from questionnaire open innovation Rangus (2014), strategic innovation of jafari (2013) and has been the company's performance as developed . The population of the study consisted of 30 manufacturing and Service Company operating in the zone special economic bushehr. The sampling in this research possible and random . Morgan table was used to determine the sample size. this means that the community had 440 active employees at the zone special economic bushehr. 205 of which 202 samples were collected. And for data analysis used path analysis and was used of test Tvalue. The results showed that strategic innovation and open innovation have a significant impact on corporate performance. Among the strategic innovation and open innovation dimensions, three dimensions of value innovation , innovation market market entry and sharing of knowledge and new technologies on the

performance of companies operating in the zone special economic bushehr had appositve and significant effect.

Introduction

Innovation The process of getting ideas through customers is satisfactory. Also, turning knowledge into new products and services is also an innovation. One of the results of innovation is value creation and productivity, and thus the growth of commerce. Strategic innovation is the concept of existing industry competition in a completely different way that redefines and upgrades customer values. Contrary to traditional innovation, this different method of competition does not just include product innovation. Such innovation may be related to the concept of product, production or marketing of related products and products (Speed Ashtiani, 2008: 143). Innovators can improve the outcomes of the company and assume that companies, in addition to internal organization ideas, also benefit from ideas outside the organization, and the boundaries between companies and environments Its permeability is permeable (Atuahene-Gima, 2005). It also encourages the effective use of less-used resources and thus improves performance (Chesbrough, 2006). The confrontation with the tidal wave of global-social, technological, and economic change is one of the reasons that, in a rapidly changing, progressive and globalized economy, can not be solved only through a kind of innovation, for example, technological innovation, Here, we need some kind of innovation that, by employing appropriate forms of innovation, will help organizations or business firms adapt themselves to the changing business environment as quickly as possible (Hejazi & Diasalar, 2011). The power of innovation is the most important determinant of performance. Companies with high capacity of innovation can achieve high performance by adapting the environment and developing new capabilities (Motaifi et al., 2010: 61). Production and service companies play an important role in the development of a community. Improvement in the quality and innovation of production will stimulate the growth of these companies (Sanchez, 1995). An organization that does not have creativity and innovation can not survive and disappear over time. Hence, organizations are continuously looking for ways to strengthen creativity and innovation and remove barriers in the organization. In many industries, companies are under pressure to improve their innovation abilities (Mirfakhredini et al., 2015). For manufacturing and service organizations, there is nothing but more efficient and attractive to customers, because if manufacturing

organizations or services have the necessary effectiveness in attracting customers, in addition to increasing customer satisfaction (people), they reduce costs. Organizational and, in fact, increasing organizational efficiency. Given the widespread and diverse needs of people in the service sector, innovation in such organizations is urgent and necessary. Innovations in companies leave the repetition cycle and drown in the daily routine (Tide & Bustent, 2012:7). Strategic innovation and open innovation approaches can create a change in the performance of companies and address the weaknesses and bottlenecks of traditional approaches. The combination of these two variables is associated with the underlying function of companies that use firms to achieve high performance and compete with competitors and survive innovation, to look at innovation as an indispensable strategy, along with the changing environmental changes Organizations that are influential in identifying innovations and responding to these changes are the most appropriate. In the present research, we seek to answer the question that strategic innovation and open innovation have an impact on the performance of companies active in the special economic zone of Bushehr.

Case study

This study manufacturing and service companies as one of the most important types of firms the activity is studied and the role of strategic innovation and open innovation on the performance of firms operating in the zone special economic bushehr.

Materials and Methods

The present paper is based on the purpose of the application. The research method is descriptive correlational and data gathering method is a survey method. The purpose of the research is to investigate the role of strategic innovation and open innovation on the performance of companies using the Balanced Scorecard method. The statistical population of the study consists of managers and experts of 30 manufacturing companies and services in the special economic zone of Bushehr. The total number of these people is 440 people. Sampling in this research is a simple random probability that is selected among the employees of the companies active in the special economic zone of Bushehr. Morgan table is used to determine the sample size. So, for the 440 community of employees of the company active in the special economic zone of Bushehr, referring to the Morgan table, the sample number is 205 people.

Discussion and Results

The dramatic increase in global competition, along with a change in knowledge-based economy, creates a renewed emphasis on innovation. Rapid changes in the competitive environment create a new world of competition. This new economy is driven faster by other innovators by those who are innovative (creative, creating knowledge, or transforming it into new products and services). Innovation is at the head of everything supported by entrepreneurial action and aims to create value through the use of knowledge. Therefore, the superior value for the customer is transferred through innovation in organizations. Therefore, attention to innovative and strategic improvement of the performance of the companies.

Conclusion

Innovating market entry makes strategic innovators distract from the previous approach they serve their customers. For example, the advent of the Internet created a lot of opportunities for customers who used non-traditional methods. Therefore, market entry innovation is not limited to the use of new technologies for market access, but could include any new approach to marketing a company's products or services that are different from those of other competitors. Future researchers can examine the relationship between types of innovation with sustainable competitive advantage, different dimensions of business performance, or enterprise entrepreneurship in organizations or companies.

Key Words: Open innovation, strategic innovation, corporate performance, Bushehr

بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر

دکتر محمد قاسمی* - الهام بیگی راد** - علی مارگیر*** - محسن شیخانی****

چکیده

پژوهش حاضر شرکت‌های تولیدی و خدماتی را به عنوان یکی از مهم‌ترین انواع شرکت‌ها از نظر فعالیت مورد مطالعه قرار داده است، و به نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر پرداخته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های نوآوری باز رانگوس (۲۰۱۴)، نوآوری استراتژیک جعفری (۲۰۱۳) و عملکرد شرکت محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارکنان ۳۰ شرکت تولیدی و خدماتی فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع احتمالی و تصادفی ساده می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است؛ به این صورت که برای جامعه ۴۴۰ نفری کارکنان شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر، تعداد نمونه ۲۰۵ نفر می‌باشد که تعداد ۲۰۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آزمون تحلیل مسیر و آزمون تی استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری استراتژیک و نوآوری باز تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارند. در میان ابعاد نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، سه بعد نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار و اشتراک دانش و تکنولوژی جدید بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر تأثیر مثبت و معناداری داشتند.

واژه‌های کلیدی: نوآوری باز، نوآوری استراتژیک، عملکرد شرکت‌ها، بوشهر

* نویسنده مسئول - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان m_ghasemi@mgmt.usb.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش تحول، دانشگاه سیستان و بلوچستان

*** کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

**** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

مقدمه

نوآوری فرایند گرفتن ایده‌های نو از طریق مشتریان رضایت‌مند است. همچنین تبدیل دانش جدید به محصولات و خدمات جدید را نیز نوآوری می‌نامند. یکی از نتایج نوآوری ارزش‌آفرینی و افزایش‌کارایی است و بنابراین رشد تجارت را رقم خواهد زد. نوآوری استراتژیک به مفهوم رقابت در صنعت موجود به روشی کاملاً متفاوت است که ارزش‌های مشتری را مجدداً تعریف و ارتقا می‌بخشد. برخلاف نوآوری سنتی این روش متفاوت رقابت فقط شامل نوآوری محصول نیست. چنین نوآوری ممکن است با مفهوم محصول، تولید یا بازاریابی محصولات و خدمات مربوطه مرتبط باشد (Ashtiani, 2008). نوآوری باز می‌تواند موجب بهبود خروجی شرکت شود و می‌پندارد که شرکت‌ها علاوه بر ایده‌های درون‌سازمانی از ایده‌های بیرون از سازمان نیز بهره‌مند می‌شود و مرزهای بین شرکت‌ها و محیط‌های بیرونی آن نفوذپذیر می‌شود (Atuahene-Gima, 2005). همچنین این نوآوری به کارگیری مؤثر از منابعی که کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند را مورد تشویق قرار می‌دهد و از این طریق موجب بهبود عملکرد می‌شود (Chesbrough, 2006). رویکرد نوآوری باز، مدیریت نوینی را طلب می‌کند. سازمان‌های امروزی نیازمند نیل به نگرش‌های متفاوتی در خصوص باز کردن درب پژوهشگاه‌های خود به روی سازمان‌های بیرونی هستند تا بتوانند فرصت‌هایی را برای تبادل فناوری خلق کنند که منجر به اثربخشی بیشتر فرایند نوآوری، کارایی افزون‌تر سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه‌ای، و نیل به راه‌های میانبر شود (Feizi et al., 2013). مواجهه با موج جزرومدی تغییرات جهانی-اجتماعی، تکنولوژیکی، اقتصادی از دلایلی است که بیان می‌دارد در یک اقتصاد به سرعت در حال تحول، پیشرفت و جهانی شدن، نمی‌توان تنها از طریق یک نوع نوآوری، بطور مثال صرفاً نوآوری تکنولوژیکی، باقی ماند در اینجا به نوعی از نوآوری نیازمندیم که با بکارگیری فرمهای مناسب نوآوری، به سازمان‌ها یا بنگاه‌های کسب و کار کمک می‌کند تا هرچه سریعتر خود را با محیط تجاری متغیر، تطبیق دهند. نوآوری استراتژیک با داشتن رویکردی کل‌نگر و سیستماتیک، همان چیزی است که بنگاه‌ها در این شرایط به آن نیاز دارند حال با توجه به اینکه، امروزه، رقابت در حال افزایش است، چرخه‌های نوآوری کوتاه‌تر، تحقیقات صنعتی و هزینه‌های صعودی توسعه و نیز کمبود و گرانی منابع، دلایلی هستند که شرکت‌ها را به سمت جستجوی استراتژی‌های جدید نوآوری سوق می‌دهند (Hejazi & Divsalar, 2011). توان نوآوری مهم‌ترین مشخصه تعیین‌کننده عملکرد است. شرکت‌های با ظرفیت بالای نوآوری می‌توانند،

با انطباق مناسب محیطی و توسعه توانمندی‌های جدید به عملکرد بالا دست یابند (Mazlomi et al., 2014). شرکت‌های تولیدی و خدماتی نقش مهمی در پیشرفت یک جامعه ایفا می‌کنند، بهبود در کیفیت و نوآوری در تولید موجب رشد اقتصادی این شرکت‌ها می‌شود (Sanchez, 1995). سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد، نمی‌تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می‌شود. از این رو سازمان‌ها پیوسته در جستجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند. در بسیاری از صنایع، شرکت‌ها برای بالابردن توانمندی‌های خود در راه نوآوری، زیر فشار فراوانی قرار دارند (Mirfakhredini et al., 2010). برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی چاره‌ای جز کارآمدتر شدن و جلب نظر مشتریان باقی نمانده است؛ زیرا اگر سازمان‌های تولیدی و یا خدماتی در جلب نظر مشتریان اثربخشی لازم را نداشته باشند، علاوه بر افزایش رضایت مشتریان موجب کاهش هزینه‌های سازمانی و در واقع افزایش کارایی سازمان می‌شود. با توجه به گستردگی و تنوع روزافزون نیازهای مردم در بخش خدمات، وجود نوآوری در این‌گونه سازمان‌ها امری مبرم و ضروری می‌باشد. نوآوری در شرکت‌ها موجب خارج شدن از سیکل تکرار و غرق شدن در روزمرگی می‌شود (Teide and Besent, 2012). رویکردهای نوآوری استراتژیک و نوآوری باز می‌توانند تحولی در عملکرد شرکت‌ها ایجاد نموده و نقاط ضعف و اشکالات وارده بر رویکردهای سنتی را مرتفع نمایند. همراهی این دو متغیر با عملکرد زمینه ساز شرایطی می‌گردد که شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد بالا و رقابت با رقبای زنده ماندن از نوآوری استفاده کنند، به نوآوری به عنوان یک استراتژی ضروری نگاه کنند، ضمن تغییر و تحولات محیطی شاخص‌های سازمانی تأثیرگذار بر این نوآوری‌ها را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب‌ترین پاسخ را بدهند. در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر چه نقشی دارند؟

ادبیات نظری پژوهش

نوآوری استراتژیک

نوآوری استراتژیک یک نگرش کل‌نگر سیستماتیک است که روی ایجاد نوآوری‌های گسسته تمرکز دارد. این نوآوری سازمان‌ها را به مبارزه می‌طلبد تا ماورای مرزهای ایجاد شده کسب‌وکار و مدل‌های ذهنی آن نگاه کنند و مسیری را که کمتر سایر رقبا و سازمان‌ها استفاده کرده‌اند به کار گیرند (Ashtiani, 2008). هدف نوآوری استراتژیک در تغییر شکل کسب و کار موجود، باز کردن بازارهای جدید و با ریسک کمتر و ایجاد یک جهش در ارزش‌گذاری برای مشتری است (Gebauer et al, 2012). در واقع یک تغییر در سطح استراتژیک سازمان، در نهایت بر روی انواع دیگر فعالیت‌های گروه نوآوری در سازمان تأثیر می‌گذارد؛ همانگونه که جهت استراتژیک و موقعیت سازمان بر ارائه آن تأثیر می‌گذارد. این به نوبه خود، نیازمند تغییراتی در فرآیندهای مرتبط با عرضه آنها است (Hejazi and Divsalar, 2011)

محققان چهار عامل که نوآوری استراتژیک را در بر دارند معرفی می‌کنند که عبارتند از:

- ۱- نوآوری ارزشی: نوآوری ارزشی به منزله ارائه ارزش به مشتریان، در حالی که جدید و ارزشمند است تعریف می‌گردد. ادراک مشتریان از آنچه عرضه کنندگان مجبورند ارائه نمایند یک عنصر اصلی ارزش مشتری است.
- ۲- ایجاد بازار جدید: این جز نوآوری استراتژیک به شرکت کمک می‌کند تا از رقابت مستقیم جلوگیری نماید زیرا به طور متفاوت از رقبا، بر مشتریان تمرکز می‌کند.
- ۳- نوآوری ورود به بازار: نوآوری ورود به بازار محدود به این نیست که از تکنولوژی‌های جدید برای دستیابی به بازارها استفاده شود بلکه می‌تواند شامل هر نوعی از رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات یک شرکت که از اقدامات سایر رقبا متفاوت گردد؛ باشد.
- ۴- شکستن رقابت: عنصر نهایی نوآوری استراتژیک مجبور است با این حقیقت روبه‌رو شود که نوآوران استراتژیک متعلق به گروه‌های استراتژیک موجود نیستند و بدین وسیله تعادل موجود بین رقبا را آشفته می‌سازند (Ashtiani, 2008).

نوآوری باز

الگوی جدیدی از نوآوری با عنوان "الگوی نوآوری باز"، از سال ۲۰۰۳ مطرح شده است (Bagherinejad and Javid, 2014). نوآوری باز به عنوان یک مجموعه فعالیت

برای سود بردن از نوآوری و همچنین یک مدل شناختی برای ایجاد، تفسیر و تحقق آن فعالیت‌ها می‌باشد. ویژگی مهمی که می‌توان برای شرکتی با رویکرد نوآوری‌باز متصور شد، ظرفیت جذب شرکت در بهره‌برداری منابع فناورانه می‌باشد (Feizi et al., 2013). در نوآوری باز یک شرکت با تأمین‌کنندگان و مشتریان فناوری برای بهبود ظرفیت‌های نوآوری داخلی خود با گسترش بازار برای خارج کردن نوآوری‌های داخلی همکاری می‌کند (Jacobides and Billinger, 2006) و همچنین در این نوآوری مرزهای بنگاه از نفوذ پذیری بالایی برخوردار هستند و فعالیت‌های نوآورانه تنها در داخل شرکت اتفاق نمی‌افتد (Fetterhoff and Voelkel, 2006).

مقایسه الگوی نوآوری باز و بسته

نوآوری بسته همان دیدگاهی است که موفقیت را در گرو اعمال کنترل بر فرایند نوآوری باز می‌داند. بر پایه این دیدگاه، شرکت‌ها باید ایده‌های ویژه خود را بیافرینند، سپس آن‌ها را توسعه دهند، بسازند، به بازار ببرند، توزیع کنند، تأمین مالی نمایند و خدمات پس از فروش ارائه دهند. ولی در نوآوری باز ایده‌های با ارزش می‌توانند از درون یا بیرون شرکت سرچشمه بگیرند (Chesbrough, 2003). عوامل درون سازمانی متعددی شامل کمیت و کیفیت کارکنان، اندازه شرکت، قدمت شرکت، سهم بازار شرکت، جهت‌گیری استراتژیک، اهداف شرکت، فرهنگ سازمانی و غیره می‌توانند بر نوآوری‌باز تأثیرگذار باشند (Gassmann, 2006).

مؤلفه های نوآوری باز: از دیدگاه رنگوس (۲۰۱۴) مؤلفه های نوآوری باز شامل سه بعد اشتراک دانش و تکنولوژی جدید، ورود دانش و تکنولوژی به شرکت و خروج دانش و تکنولوژی از شرکت می‌باشد.

عملکرد

عملکرد سازمانی به نتایج اشاره دارد که سازمان با توجه به اهداف از پیش تعیین شده، در جهت نیل به اهداف به آنها می‌رسد و شامل سه فاکتور اصلی است:

۱. نتایج مالی اعم از سودآوری و میزان فروش؛
۲. رضایت و بهره‌وری کارکنان؛
۳. رضایت مشتریان از خدمات و محصولات ارائه شده (Mazlomi et al., 2014).

موضوع ارزیابی عملکرد یکی از مباحث گسترده‌ای است که دامنه وسیعی از رشته‌ها و صاحب‌نظران بر آن اثرگذار بوده‌اند و گزارش‌ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. به علاوه بازار نرم‌افزارهای کاربرد ارزیابی عملکرد در این زمینه نیز رشد بسیاری کرده است (Gebauer et al, 2012). یکی از روش‌های جامع در مدیریت جهت ارزیابی عملکرد- سازمانی، روش کارت‌امتیازی متوازن است که توسط کاپلان و نورتون معرفی شد. کارت امتیازی متوازن از چهار بعد به ارزیابی عملکرد می‌پردازد: ۱. مالی، ۲. مشتری، ۳. فرایندهای داخلی، ۴. یادگیری و رشد (Meshbaki et al, 2012).

دیدگاه مالی: به منظور شناخت نیازمندی‌ها و عملکرد مالی سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیارهای مالی از مهم‌ترین اجزای نظام ارزیابی متوازن هستند. **دیدگاه مشتریان:** به منظور آگاهی از سطح رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. **دیدگاه فرایندهای داخلی:** در این منظر سازمان‌ها باید فرایندهایی را مشخص نمایند که با برتری یافتن در آنها، بتوانند به ارزش‌آفرینی برای مشتریان و نهایتاً سهامداران خود ادامه دهند.

دیدگاه رشد و یادگیری: این منظر بر نحوه آموزش کارکنان، کسب دانش و چگونگی استفاده از آن، به منظور حضور و بقاء در بازار رقابتی موجود، تمرکز می‌نماید (Nargesi et al., 2004)

رابطه نوآوری استراتژیک و عملکرد شرکت

هدف نوآوری استراتژیک در تغییر شکل کسب و کار موجود، باز کردن بازارهای جدید و با ریسک کمتر و ایجاد یک جهش در ارزش‌گذاری برای مشتری است که موجب بهبود عملکرد می‌شود (Gebauer, 2012). نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که بین بازارگرایی با نوآوری سازمانی و عملکرد تجاری شرکت‌ها (Rahimi and Darvishi, 2015). نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی (Nickraftar et al., 2015)، سطح بازاریابی و عملکرد نوآوری (Pakdel et al., 2011)، مؤلفه بازارگرایی با نوآوری و بهبود عملکرد کسب و کار (Haji Hosseini and Noorzad Moghaddam, 2014) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

رابطه نوآوری باز و عملکرد شرکت

نوآوری باز بکارگیری مؤثر منابعی که کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند را مورد تشویق قرار می‌دهد و از این طریق موجب بهبود عملکرد می‌شود (Chesbrough, 2006). نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که بین شبکه‌های دانشی و عملکرد نوآوری (NasriNasrabadi et al., 2014)، کارآفرینی دانش با یادگیری سازمانی و نوآوری، مدیریت دانش و عملکرد نوآوری (Mirfakhredini et al., 2010) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

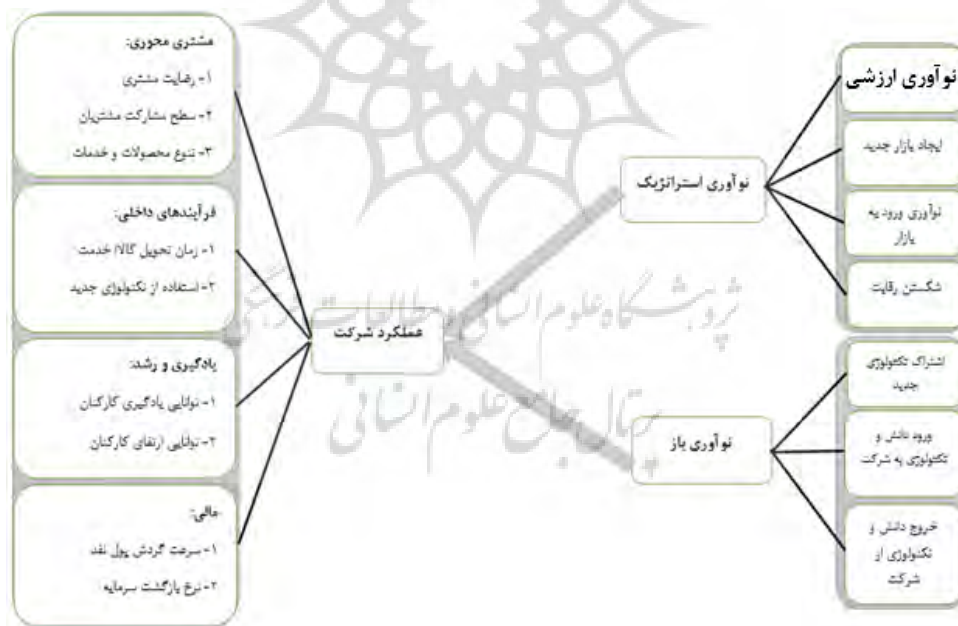
پیشینه تحقیق

با توجه به فرضیه ۱، تحقیقات نشان داده است که بین تمام مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک (Feizi et al., 2013)، تنش رقابتی و نوآوری استراتژیک (Gunduz and Semercioz, 2012) فرایندهای یادگیری و نوآوری استراتژیک (Gebauer et al., 2012)، نوآوری با استراتژی سازمانی و عملکرد شرکت، نوآوری استراتژیک و عملکرد شرکت (Nick Raftar et al., 2015) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین با توجه به فرضیه ۲، تحقیقات نشان داده است که بین توانمندی جذب ایده‌ها با شکل‌گیری نوآوری باز و تغییرات تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز (Bagherinejad & Javid, 2014)، عوامل درونی و بیرونی با نوآوری باز (Nargesi et al., 2014) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بین ۵ بخش اصلی مدل نوآوری باز (Darjazini, 2014) ارتباطات بین شرکتی و نوآوری باز (Ghavami Pour & Iran dust 2013)، عوامل ساختار، کسب و کار، محتوا و مدیریت معاملات با نوآوری باز (Saebia and Fossa, 2015) نوآوری باز و عملکرد سازمان و همچنین نوآوری باز و فروش (Cui et al., 2015) عملکرد سازمانی و نوآوری باز (Rogo et al., 2014) برنامه‌ریزی استراتژیک و نوآوری باز (Naimati et al., 2015)، فرایند نوآوری باز و توانمندی جذب بنگاه‌ها (Kashavarz et al., 2015)، بین دو بعد نوآوری باز (کسب فناوری بیرونی و بهره‌برداری از فناوری بیرونی) با عملکرد شرکت (Hung and Chou, 2013)، نوآوری باز بیرونی و کسب عملکرد مالی برتر (Sisodiya and Johnson, 2013) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در تحقیق حاضر به تبیین نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت‌ها با استفاده از روش کارت‌امتیازمتوازن پرداخته‌ایم. با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش حاضر و جامعه مورد مطالعه، به منظور بررسی نوآوری باز، از دیدگاه رنگوس (۲۰۱۴) استفاده شده است. در این دیدگاه از سه بعد اشتراک تکنولوژی جدید، ورود دانش و تکنولوژی به شرکت و خروج دانش و تکنولوژی از شرکت استفاده شده است. همچنین برای متغیر نوآوری استراتژیک از دیدگاه جعفری (۲۰۱۳) استفاده شده است. ابعاد نوآوری استراتژیک از این دیدگاه شامل نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت می‌شود. در نهایت برای سنجش عملکرد شرکت با توجه به رویکرد کارت امتیاز متوازن از چهار بعد مشتری محوری (شامل سه شاخص)، فرآیندهای داخلی (شامل دو شاخص)، یادگیری و رشد (شامل دو شاخص) و مالی (شامل دو شاخص) استفاده شده است. در نهایت با توجه به مطالب پیش، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ترسیم شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های اصلی

۱- نوآوری استراتژیک نقش معناداری بر عملکرد شرکت های فعال مستقر در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر دارد.

۲- نوآوری باز نقش معناداری بر عملکرد شرکت های فعال مستقر در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر دارد.

فرضیه های فرعی

۱- مؤلفه های نوآوری استراتژیک نقش معناداری بر عملکرد شرکت های فعال مستقر در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر دارند.

۲- مؤلفه های نوآوری باز نقش معناداری بر عملکرد شرکت های فعال مستقر در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر دارند.

روش تحقیق

مقاله حاضر بر مبنای هدف، از نوع کاربردی محسوب می شود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و روش گردآوری اطلاعات، روش پیمایشی می باشد. هدف پژوهش پرداختن به بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت ها با استفاده از روش کارت امتیاز متوازن است. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان ۳۰ شرکت تولیدی و خدماتی فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر تشکیل می دهند. تعداد کل این افراد ۴۴۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع احتمالی و تصادفی ساده می باشد که از بین کارکنان شرکت های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر انتخاب می شوند. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. به این صورت که برای جامعه ۴۴۰ نفری کارکنان شرکت فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر با مراجعه به جدول مورگان، تعداد نمونه ۲۰۵ نفر می باشد.

در این تحقیق از سه پرسشنامه استفاده شده است که عبارتند از:

- پرسشنامه نوآوری استراتژیک

این پرسشنامه جعفری (۲۰۱۳) دارای ۱۶ سوال است و میزان میل به نوآوری استراتژیک را می سنجد. این پرسشنامه ۴ بعد برای نوآوری استراتژیک معرفی می کند و بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت اندازه گیری می شود و سوالات آن در جهت مثبت تنظیم شده است.

پرسشنامه نوآوری باز

برای سنجش نوآوری باز از پرسشنامه رانگوس (۲۰۱۴) استفاده شد. و شامل ۱۴ سوال و سه مؤلفه است، این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت اندازه گیری می‌شود و سؤالات آن در جهت مثبت تنظیم شده است.

• پرسشنامه عملکرد سازمانی بر اساس کارت امتیاز متوازن

این پرسشنامه دارای ۲۵ سوال است. برای سنجش عملکرد شرکت‌ها با توجه به رویکرد کارت امتیاز متوازن از چهار بعد مشتری محوری (شامل سه شاخص)، فرآیندهای داخلی (شامل دو شاخص)، یادگیری و رشد (شامل دو شاخص) و مالی (شامل دو شاخص) استفاده شده و بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت اندازه‌گیری می‌شود، همچنین سؤالات آن در جهت مثبت تنظیم شده است.

میزان آلفای کرونباخ هر کدام از پرسشنامه‌ها به تفکیک در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی

پرسشنامه نوآوری	پرسشنامه عملکرد سازمانی	پرسشنامه کل پرسشنامه
استراتژیک <td>سازمانی <td>پرسشنامه </td></td>	سازمانی <td>پرسشنامه </td>	پرسشنامه
۰.۷۸۱	۰.۹۲۴	۰.۹۱۰

از آنجایی که تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰.۷ است بنابراین تمامی پرسشنامه‌ها از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

آزمون تحلیل عاملی تأییدی

نرم افزار لیزرل برای پاسخ به نیاز مدل‌هایی طراحی شده‌اند که دارای متغیرهای نهفته، روابط علی پیچیده و متقابل و خطای اندازه‌گیری هستند. نرم‌افزار لیزرل به منظور تخمین و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری و بررسی و تحلیل روابط خطی بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار به کار می‌رود. هدف تحلیل مسیر، به دست آوردن برآوردهای کمی برای روابط علی در میان مجموعه‌ای از متغیرها است (Heidary, 2005). وقتی مقادیر تی در بازه بیشتر از +۱.۹۶ و کمتر از -۱.۹۶ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.

در نهایت نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه های نوآوری باز، نوآوری استراتژیک و عملکرد شرکت در جدول ۲ خلاصه شده است.

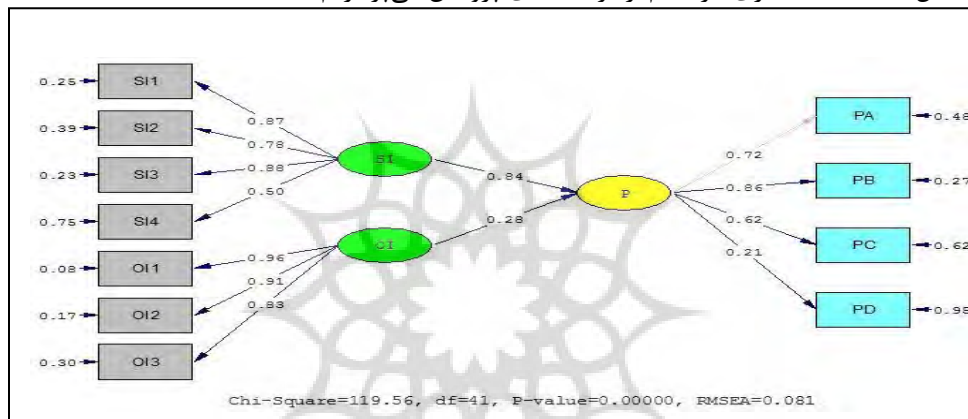
جدول ۲: خلاصه نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی پرسشنامه

متغیر مستقل	مولفه های متغیر مستقل	سوالات	ضرایب استاندارد	Tvalue	متغیر وابسته	سوالات	ضرایب استاندارد	Tvalue	متغیر وابسته
نوآوری استراتژیک	آزمایشی (آزمایش نوآوری باز)	Q1	۰.۷۸	۱۱.۸۹	عملکرد شرکت	Q1	۰.۷۸	۱۱.۸۹	مغز وایسته
		Q2	۰.۴۵	۶.۲۰		Q2	۰.۴۵	۶.۲۰	
		Q3	۰.۶۴	۹.۳۵		Q3	۰.۶۴	۹.۳۵	
		Q4	۰.۸۶	۱۳.۴۹		Q4	۰.۸۶	۱۳.۴۹	
	انچه بازار جدید، تمایزات به منابع، هزینه ها و	Q5	۰.۶۱	۴.۹۰		Q5	۰.۶۱	۴.۹۰	
		Q6	۰.۴۶	۴.۳۰		Q6	۰.۴۶	۴.۳۰	
		Q7	۰.۱۴	۱.۴۹		Q7	۰.۱۴	۱.۴۹	
		Q8	۰.۲۲	۲.۲۹		Q8	۰.۲۲	۲.۲۹	
		Q9	۰.۳۱	۴.۰۶		Q9	۰.۳۱	۴.۰۶	
		Q10	۰.۳۵	۴.۷۰		Q10	۰.۳۵	۴.۷۰	
نوآوری باز	نوآوری و ورود به بازار	Q11	۰.۶۷	۹.۵۴	Q11	۰.۶۷	۹.۵۴		
		Q12	۰.۶۱	۸.۶۲	Q12	۰.۶۱	۸.۶۲		
		Q13	۰.۷۵	۱۱.۶۰	Q13	۰.۷۵	۱۱.۶۰		
		Q14	۰.۸۱	۱۲.۹۴	Q14	۰.۸۱	۱۲.۹۴		
		Q15	۰.۶۹	۱۰.۲۸	Q15	۰.۶۹	۱۰.۲۸		
		Q16	۰.۲۹	۳.۹۱	Q16	۰.۲۹	۳.۹۱		
		مشکستن رقابت	Q17	۰.۳۷	۵.۰۶	Q17	۰.۳۷	۵.۰۶	
			Q18	۰.۴۲	۵.۷۶	Q18	۰.۴۲	۵.۷۶	
			Q19	۰.۶۲	۹.۱۵	Q19	۰.۶۲	۹.۱۵	
			Q20	۰.۷۴	۱۱.۵۳	Q20	۰.۷۴	۱۱.۵۳	
نوآوری باز	اشتراک دانش و تکنولوژی جدید	Q21	۰.۸۱	۱۳.۰۲	Q21	۰.۸۱	۱۳.۰۲		
		Q22	۰.۷۲	۱۱.۴۶	Q22	۰.۷۲	۱۱.۴۶		
		Q23	۰.۵۹	۸.۷۱	Q23	۰.۵۹	۸.۷۱		
		Q24	۰.۷۷	۱۲.۵۶	Q24	۰.۷۷	۱۲.۵۶		
		Q25	۰.۷۳	۱۱.۶۴	Q25	۰.۷۳	۱۱.۶۴		
		Q26	۰.۷۵	۱۲.۱۲	Q26	۰.۷۵	۱۲.۱۲		
		خروج دانش و تکنولوژی از شرکت	Q27	۰.۷۱	۱۰.۸۵	Q27	۰.۷۱	۱۰.۸۵	
			Q28	۰.۷۵	۱۱.۷۶	Q28	۰.۷۵	۱۱.۷۶	
			Q29	۰.۷۰	۱۰.۶۱	Q29	۰.۷۰	۱۰.۶۱	
			Q30	۰.۵۶	۸.۰۴	Q30	۰.۵۶	۸.۰۴	
نوآوری باز	مغز وایسته	Q31	۰.۳۴	۴.۶۹	Q31	۰.۳۴	۴.۶۹		
		Q32	۰.۳۹	۵.۴۳	Q32	۰.۳۹	۵.۴۳		
		Q33	۰.۵۰	۷.۳۳	Q33	۰.۵۰	۷.۳۳		
		Q34	۰.۵۵	۸.۱۶	Q34	۰.۵۵	۸.۱۶		
		Q35	۰.۵۶	۸.۲۵	Q35	۰.۵۶	۸.۲۵		
		Q36	۰.۷۴	۱۱.۸۶	Q36	۰.۷۴	۱۱.۸۶		
		Q37	۰.۸۳	۴.۰۴	Q37	۰.۸۳	۴.۰۴		
		Q38	۰.۴۶	۶.۸۴	Q38	۰.۴۶	۶.۸۴		
		Q39	۰.۵۸	۸.۹۸	Q39	۰.۵۸	۸.۹۸		
		Q40	۰.۸۴	۱۴.۵۳	Q40	۰.۸۴	۱۴.۵۳		
نوآوری باز	مغز وایسته	Q41	۰.۸۳	۱۴.۳۶	Q41	۰.۸۳	۱۴.۳۶		
		Q42	۰.۸۳	۱۴.۴۲	Q42	۰.۸۳	۱۴.۴۲		
		Q43	۰.۶۸	۱۰.۸۴	Q43	۰.۶۸	۱۰.۸۴		
		Q44	۰.۸۴	۱۴.۵۵	Q44	۰.۸۴	۱۴.۵۵		
		Q45	۰.۸۵	۱۴.۹۴	Q45	۰.۸۵	۱۴.۹۴		
		Q46	۰.۸۰	۱۳.۶۸	Q46	۰.۸۰	۱۳.۶۸		
		Q47	۰.۷۶	۱۲.۴۷	Q47	۰.۷۶	۱۲.۴۷		
		Q48	۰.۸۵	۱۴.۹۲	Q48	۰.۸۵	۱۴.۹۲		
		Q49	۰.۲۸	۳.۹۶	Q49	۰.۲۸	۳.۹۶		
		Q50	۰.۲۵	۳.۴۸	Q50	۰.۲۵	۳.۴۸		
نوآوری باز	مغز وایسته	Q51	۰.۶۱	۸.۱۹	Q51	۰.۶۱	۸.۱۹		
		Q52	۰.۶۵	۸.۹۲	Q52	۰.۶۵	۸.۹۲		
		Q53	۰.۶۱	۸.۳۱	Q53	۰.۶۱	۸.۳۱		
		Q54	۰.۶۲	۸.۳۳	Q54	۰.۶۲	۸.۳۳		
		Q55	۰.۱۸	۲.۲۲	Q55	۰.۱۸	۲.۲۲		

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۲ به نمایش درآمده است، سوال ۷ به دلیل اینکه مقدار تی آن در بازه میان ۱.۹۶+ و ۱.۹۶- قرار دارد، می‌توان

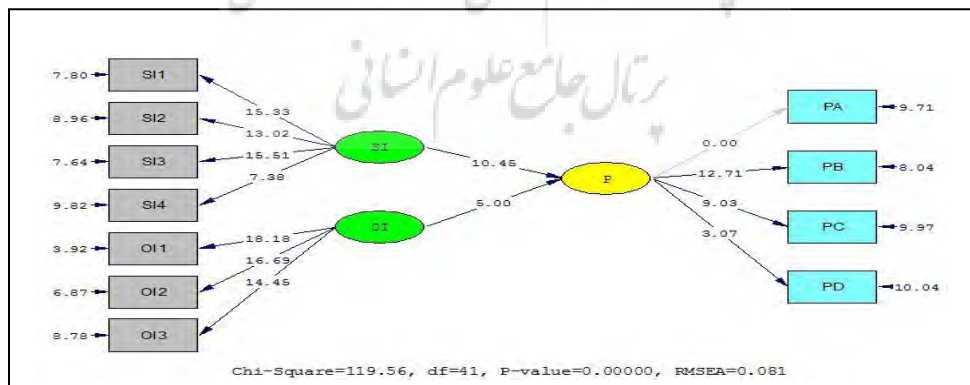
نتیجه گرفت که این سوال از روایی مناسبی برخوردار نیست. همچنین شاخص دیگر برای بررسی روایی، مقدار ضرایب استاندارد است که باید بالای ۰.۳ باشد. با توجه به این مورد سوالات ۸، ۱۶، ۴۹، ۵۰ و ۵۵ نیز از مدل حذف می‌شوند.

روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی بوده که قادر به بیان آثار مستقیم، آثار غیر مستقیم و اثرکل هر یک از متغیرهای مستقل برای متغیرهای وابسته است یا به بیان منطقی، می‌تواند روابط و همبستگی مشاهده شده میان آن‌ها را تفسیر کند. حال به بررسی تحلیل معادلات ساختاری هر کدام از فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.



نمودار ۱: نتایج آزمون تحلیل مسیر برای بررسی تأثیر نوآوری باز و نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت ۰.۸۴ و تأثیر مستقیم نوآوری باز بر عملکرد شرکت ۰.۲۸ می‌باشد.



نمودار ۲: آزمون Tvalue برای بررسی تأثیر نوآوری باز و نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت

نتایج آزمون Tvalue نشان داد که تأثیر مستقیم نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت با عدد معناداری ۱۰.۴۵ و تأثیر مستقیم نوآوری باز بر عملکرد شرکت ۵ می باشد. در جدول شماره ۳، نتایج این آزمون نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل مسیر متغیرهای اصلی

نتیجه	NFI	AGFI	GFI	RMSE A	P-value	DF	X ²	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
معنادار	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۰۸۱	۰.۰۰۰۰۰	۴۱	۱۱۹.۵۶	عملکرد شرکت	۱- نوآوری باز ۲- نوآوری استراتژیک

از آنجایی که مقدار χ^2 دو، P-VALUE و RMSEA مقداری کوچک و مناسب است بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. این شاخص‌ها در قسمت تحلیل عاملی تأییدی به طور جامع توضیح داده شدند. در ادامه به تعریف برخی دیگر از شاخص‌های مهم برای سنجش برازش مدل می پردازیم.

شاخص^۱ (GFI): این شاخص، معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل است و میزانی بالاتر از ۰/۹ نشان دهنده‌ی مناسب بودن مدل استخراج شده با توجه به داده‌ها است. میزان این شاخص برای مدل برابر با ۰/۹۱ است.

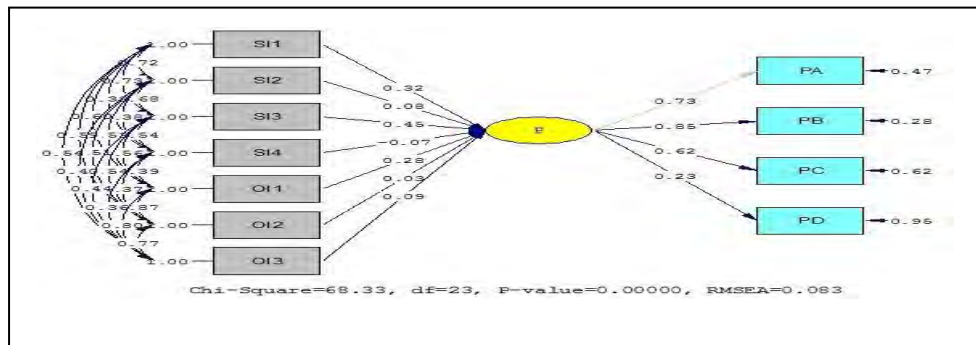
شاخص^۲ (AGFI): این شاخص، در واقع حالت تطبیق داده شده‌ی شاخص GFI با در نظر گرفتن میزان درجه‌ی آزادی (df) می‌باشد و معیار دیگری برای خوب بودن مدل است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی با توجه به داده‌ها است. میزان این شاخص برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۹۲ شده است که از آنجایی که از ۰/۹ بالاتر است بنابراین این شاخص نیز نشان دهنده برازش خوب مدل است.

شاخص^۳ (NFI): این شاخص نیز یکی دیگر از شاخص‌ها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به داده‌ها است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی است. میزان شاخص برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۹۳ می‌باشد.

1- Goodness of Fit Index

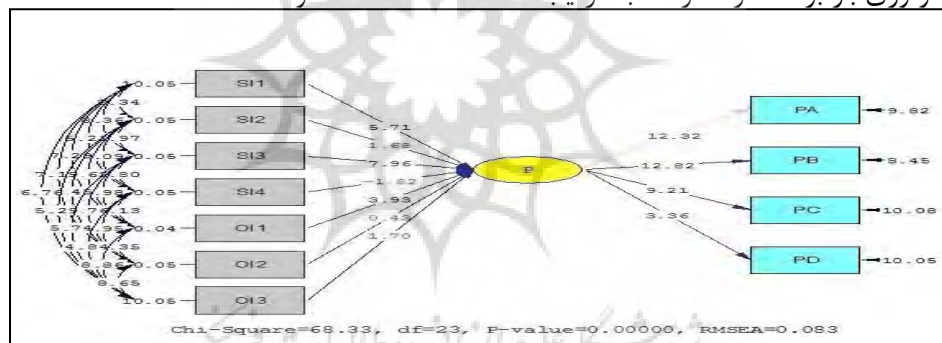
2 -Adjusted Goodness of Fit Index

3 -Normed Fit Index



نمودار ۳: نتایج آزمون تحلیل مسیر برای بررسی تأثیر مولفه‌های نوآوری باز و نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که تأثیر مستقیم مؤلفه‌های نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکت به ترتیب ۰.۷۳، ۰.۸۵، ۰.۶۲ و ۰.۲۳ است.



نمودار ۴: آزمون Tvalue برای بررسی تأثیر مولفه‌های نوآوری باز و نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت

نتایج آزمون Tvalue نشان داد که تأثیر مستقیم مؤلفه‌های نوآوری استراتژیک (شامل نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار، شکستن رقابت) و نوآوری باز (شامل اشتراک دانش و تکنولوژی جدید، ورود دانش و تکنولوژی به شرکت و خروج دانش و تکنولوژی از شرکت) بر عملکرد شرکت به ترتیب با عدد معناداری ۱۱.۳۲، ۱۲.۸۲، ۹.۲۱ و ۳.۳۶ است.

در جدول شماره ۴ نتایج این آزمون نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل مسیر ابعاد متغیرهای اصلی

نتیجه	NFI	AG FI	GFI	RMSE A	P-value	DF	X ²	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
معنادار	۰.۹۳	۰.۸۸	۰.۹۲	۰.۰۸۳	۰.۰۰۰۰۰	۲۳	۶۸.۳۳	عملکرد شرکت	۱- مولفه های نوآوری باز ۲- مولفه های نوآوری استراتژیک

نتایج جدول برازش آزمون تحلیل مسیر نشان دهنده برازش مناسب مدل بر اساس توضیحاتی که ارائه شد می باشد. با توجه به نتایج آزمون تحلیل مسیر، وضعیت نتایج فرضیه های پژوهش در جداول زیر خلاصه شده است:

جدول ۵: نتایج فرضیه های اصلی پژوهش بر اساس روش تحلیل مسیر

نتیجه (تأیید یا رد فرضیه)	معناداری اعداد	باز	نوآوری	متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)
قبول	۱۰.۴۵	۰.۸۴	SI	عملکرد شرکت	نوآوری استراتژیک
قبول	۵.۰۰	۰.۲۸	OI	عملکرد شرکت	نوآوری باز

در جدول ۵ لازم به ذکر است اگر اعداد معناداری (Tvalue)، در بازه بیشتر از ۱.۹۶+ و کمتر از ۱.۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن روابط و تأثیر متغیر مستقل بر وابسته است. در فرضیه اول پژوهش به دنبال بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد شرکت های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر بودیم و در فرضیه دوم پژوهش، در پی بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد شرکت های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر بودیم. با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل، چنین نتیجه گیری شد که هر دو فرضیه اصلی پژوهش تأیید می گردد و چنین نتیجه گیری می شود که متغیر نوآوری استراتژیک به میزان ۸۴ درصد و متغیر نوآوری باز به میزان ۲۸ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر دارند. حال به بررسی فرضیه های فرعی پژوهش می پردازیم.

جدول ۶: نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش بر اساس روش تحلیل مسیر

نتیجه تأیید یا رد (فرضیه)	معناداری اعداد	ر ^۲	ت _۱	متغیر وابسته(به)	شاخص‌های مستقل (از)	متغیر مستقل (از)
قبول	۵.۷۱	۰.۳۲	Si1	عملکرد شرکت	نوآوری ارزشی	نوآوری استراتژیک
رد	۱.۶۸	۰.۰۸	Si2	عملکرد شرکت	ایجاد بازار جدید	
قبول	۷.۹۶	۰.۴۵	Si3	عملکرد شرکت	نوآوری ورود به بازار	
رد	-۱.۸۲	-۰.۰۷	Si4	عملکرد شرکت	شکستن رقابت	
قبول	۳.۹۳	۰.۲۸	Oi1	عملکرد شرکت	اشتراک دانش و تکنولوژی جدید	نوآوری باز
رد	۰.۴۳	۰.۰۳	Oi2	عملکرد شرکت	ورود دانش و تکنولوژی به شرکت	
رد	۱.۷۰	۰.۰۹	Oi3	عملکرد شرکت	خروج دانش و تکنولوژی از شرکت	

جدول ۶ نتایج آزمون تحلیل مسیر را برای بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد. اگر اعداد معناداری (Tvalue)، در بازه بیشتر از +۱.۹۶ و کمتر از -۱.۹۶ باشند، بیانگر معنادار بودن نقش متغیر مستقل بر وابسته است. اثر کل از نمودار ۳ و اعداد معناداری از نمودار ۴ بدست آمده است. با توجه به این نمودارها، در میان ابعاد نوآوری باز و استراتژیک سه بعد نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار و اشتراک دانش و تکنولوژی جدید بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر تأثیر مثبت و معناداری داشتند و بقیه ابعاد تأثیر معناداری نداشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

افزایش مهیج رقابت جهانی همراه با تغییر جهت به اقتصاد بر مبنای دانش، تأکید مجدد برای نوآوری را ایجاد می‌کند. تغییرات سریع در محیط رقابتی، جهان جدید رقابت را ایجاد می‌کند. این اقتصاد جدید توسط آنهایی که نوآور هستند (خلاقند، دانش را ایجاد می‌کنند یا آن را به محصولات و خدمات و روش‌های جدید تبدیل می‌کنند) سریع‌تر از سایر رقبا هدایت می‌شود. نوآوری در رأس همه چیزهایی که توسط اقدام کارآفرینانه پشتیبانی می‌شود، قرار دارد و هدفش ایجاد ارزش از طریق کاربرد دانش می‌باشد. ارزش ممتاز برای

مشتری از طریق نوآوری در سازمان‌ها منتقل می‌شود. بنابراین توجه به نوآوری باز و استراتژیک موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود. نوآوری ورود به بازار سبب می‌شود نوآوران استراتژیک از روش قبلی که آنها به مشتریان‌شان خدمت می‌کردند منحرف گردند. برای مثال ظهور اینترنت فرصت‌های زیادی را برای دستیابی به مشتریانی که روش‌های غیرسنتی را استفاده می‌کردند، ایجاد کرد. بنابراین نوآوری ورود به بازار محدود به این نیست که از تکنولوژی‌های جدید برای دستیابی به بازارها استفاده شود بلکه می‌تواند شامل هر نوعی از رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات یک شرکت که از اقدامات سایر رقبا متفاوت گردد، باشد.

در فرضیه‌های فرعی پژوهش به دنبال بررسی معنادار بودن تأثیر مولفه‌های نوآوری باز و نوآوری استراتژیک در عملکرد شرکت‌ها بودیم. با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر چنین نتیجه‌گیری شد که در میان ابعاد نوآوری باز و استراتژیک، سه بعد نوآوری ارزشی با عدد معناداری ۵.۷۱، نوآوری ورود به بازار با عدد معناداری ۷.۹۶ و اشتراک دانش و تکنولوژی جدید با عدد معناداری ۳.۹۳ بر عملکرد شرکت‌های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر تأثیر مثبت و معناداری داشتند و بقیه ابعاد چون دربازه بیشتر از ۱.۹۶+ و کمتر از ۱.۹۶- نیستند رد و تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های فعال نداشتند. نتایج تحقیقات فیاضی و همکاران (۲۰۱۳)، گوندوز و سمرکیوز (۲۰۱۲) با فرضیه ۱ پژوهش هم راستاست. و نتایج تحقیقات قوامی پور و ایراندوست (۲۰۱۳) و نعمتی و همکاران (۲۰۱۵) با فرضیه ۲ پژوهش هم راستاست. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های آماری پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مورد بررسی در این تحقیق سرمایه‌گذاری خود را در حوزه نوآوری افزایش دهند و هر ساله در بودجه خود سهمی را بدین منظور لحاظ کنند. و همچنین برای شفاف نمودن ابعاد مختلف این بررسی، پیشنهاد می‌شود تا این امر در مناطق ویژه اقتصادی استان‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا از این طریق بتوان چشم‌اندازی همگن برای نوآوری در خوشه‌های مختلف صنعتی کشور تدوین نمود و نهایتاً شاهد نوآوری هدایت شده و قابل اعتمادتری در مسیر رشد و ترقی کشور بود. محققان آتی می‌توانند رابطه بین انواع نوآوری با مزیت رقابتی پایدار، ابعاد مختلف عملکرد کسب و کار و یا کارآفرینی سازمانی را در سازمان‌ها و یا شرکت‌های مختلف بررسی نمایند.

References

- 1- Ashtiani, N (2008). Strategic Innovation, Journal of Management and Human Resources in Oil Industry, Second Year, No. 2, pp. 169-143.(In Persian).
- 2- Atuahene-Gima, K., Slater, S & Olson, E (2005).; "The contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance", Journal of product innovation management, Vol. 22, Issue 6, p.p. 646-482
- 3- Bagherinejad, J & Javid, Gh (2014). Introducing an Innovative Model in the Banking Industry of Iran, Two Issues of Innovation and Value Creation, No. 5, pp. 42-21.(In Persian).
- 4- Barati, E; Broad, H & Opi, A (2009). Simple and Multiple Relationships of Organizational Justice with Job Performance in Isfahan Steel Co., Management Perspective, No. 33, 28-9.(In Persian).
- 5-Chesbrough, H (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Press
- Chesbrough, H.W (2006); Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology, Harvard Business Press
- 6- Cui, Tingru, Y., Hua, T., Hock Haiand Lid, J (2015). Information technology and open innovation: A strategic alignment perspective, Information & Management, Volume 52, Issue 3, Pages 348° 358
- 7- Keshavarz, L; Farahani, and Zanmandi, H. (2015). Landscape Designs and Strategic Plan for the Development of Gymnastics of Iran with Balanced Scorecard Approach, Organizational Behavioral Organizational Management Studies in Sport, Vol. 2, No. 7, pp. 115-103.(In Persian).
- 8- Feasibility, d., Rooh Alamini, AS (2013). Analysis of the Effect of Strategic Thinking on Strategic Innovation in Small and Medium Enterprises (Case Study: Khezra Industrial Park of Kerman), Journal of Industry and Universities, Sixth Year, No. 21 & 22, 49-37.(In Persian).
- 9- Feizi, K, Tabaeyan, K & Khosropur, H (2013). The Role of Innovation Approach on Intelligent Technology, Technology Growth, Quarterly Journal of Parks and Growth Centers, Year 9, No. 35, 32-23.(In Persian).
- 10- Fetterhoff, T. J. & Voelkel, D(2006). Managing open innovation in biotechnology. Research-Technology Management, 49(3): 14-18
- 11- Frfrfrqddnni, H; Dordrani, M. & Karimi Tekloo, S. (2015) Designing a Conceptual Model for the Development of Open Innovation in Science and Technology Parks Using Factor Analysis, Public Management Research, Eighth, No. 24, 98-71.(In Persian)

- 12- Gassmann, O(2006). Opening up the innovation process: towards an agenda. *R&D Management* 36 (3), 223° 228
- 13- Gebauer, H. ,Worch, H & Truffer, B (2012). Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation, *European Management Journal*, 30, 57° 73
- 14- Ghavami Pour, M & Irandust, AS (2013). The role of inter-company relationships in corporate learning and open innovation in small and medium enterprises, *entrepreneurship development*, Volume 6, No. 1, 46-27.(In Persian).
- 15- Haji Hosseini, H. & Noorzad Moghaddam, A. (2014). The Effect of Market-Oriented Innovation on Business Performance and the Sustainable Competitive Advantage in Industrial Enterprises, *Journal of Industrial Development* Development, No. 23, pp. 29-21(In Persian).
- 16- Hejazi, R & Diosalar, S (2011). Application of Open Innovation Paradigm to Improve Competitive Power of Knowledge Bonyan Companies, 4th National Conference on Engineering and Innovation Management of Iran.(In Persian).
- 17- Hung, K.P & Chou, C(2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence , *Technovation*, Vol. 33, Issue 10, p.p. 368-380
- 18- Inside, M (2013). Presentation of Open Innovation Model in Iranian Electricity Industry, Master's Thesis, University of Tehran, Faculty of Economic Sciences.(In Persian).
- 19- Jacobides, M. G. & Billinger(2006). Designing the boundaries of the firm: From ~~make~~, buy, or ally to the dynamic benefits of vertical architecture. *organization Science*, 17(2): 249-261
- 20- Mazlomi, N; Zamani, M; Sidnakvi, M & Rabbani, A (2014). Organizational learning relationship, continuous improvement and inter-organizational trust with organizational performance, *Insurance research journal*, Year 29, Issue 2, 182-163.(In Persian).
- 21- Meshbaki, E; Bhadh, E, & T, S (2012). Promoting Organizational Performance through Objective Organizational Forgetting, *Health Management*, 15, 105-93.(In Persian).
- 22- Mirfakhredini, H., Hatami Nasab, H., Taleiifar, R. & Konjakav Monfard, A. (2010) Knowledge Management, Knowledge Innovation and Innovation Performance in Small and Medium Enterprises, *Business Management Perspective*, No. 2, Successive 35, pp103-118.(In Persian)

- 23- Naimati, Z, Shashi& Peasant, H (2015). Income on the Factors Affecting the Strategic Planning Success in the View of Open Innovation in Consulting Services Companies, Quarterly Journal of Innovation and Creativity in the Humanities, Vol. 5, No. 3, pp. 82-59.(In Persian)
- 24- Nargesi, A., Davari, A. & Afrasiabi, R. (2014), Investigating the Effect of Internal and External Factors on Open Innovation (Case Study: Research Centers of the Ministry of Industry and Science), Quarterly of Technology Development Management, Volume 2, Number 1, 48-30.(In Persian)
- 25- Nasri Nasrabadi, Sh., Fallah, A& Shirani, LPri, S. (2014). Investigating the Effect of Knowledge Network on the Performance of Product Innovation Using the Structural Equation Model (Case Study: Electronic Commerce Companies of Isfahan Province), Journal of Innovation Management Research , Third Year, No. 3, pp. 75-53.(In Persian)
- 26- Nick Raftar, Talebi, T. K, & Saeedi Arani, F (2015). The Relationship between Organizational Innovation and Performance with the Mediating Variable of Marketing Innovation (Case Study: Small and Medium Businesses in the Textile Industry of Kashan), Commercial Management, Volume 7, Number 2, pp. 500-485.(In Persian)
- 27- Pakdel, M., Nayebzadeh, Sh., & Dehghan Dehnavi, H. (2011). Evaluation of the impact of market orientation, innovation and loyalty on business performance (Case study: Garment Group), Marketing Management Magazine, No. 10, p. 26 -1.(In Persian).
- 28- Rahimi, R & Darvishi, M. (2015). New Marketing Research Papers, Year 5, Number 4, Issue 19, pp. 162-139.(In Persian).
- 29- Rogo, F., Cricellib, L & Grimaldib, M (2014). Assessing the performance of open innovation practices: A case study of a community of innovation, Technology in Society, Volume 38, Pages 60° 80
- 30- Saebia, T & Fossa, N (2015). Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions, European Management Journal, Volume 33, Issue 3, Pages 201° 213
- 31- Safdari, M; Logical, M, & Tavakkoli, Gh (2014). An Innovative Openness; A Comprehensive View on Concepts, Approaches, Trends and Key Success Factors, Technology Development Quarterly, Year 10, Issue 40, 18-10.(In Persian).
- 32- Sanchez, R (1995). Strategic flexibility in product competition , Strategic management journal, Vol. 16, Issue S1, p.p. 135-159

- 33- Sisodiya, S., Johnson, J &. Gr̄goire, Y(2013). Inbound open innovation for enhanced performance: Enablers and opportunities , Industrial Marketing Management, Vol. 42, Issue 5, p.p. 836-849
- 34- Tafafi, A., Tajdini, K., Aghajani, H. & Tajdini, K. (2010). The Attitude of Learning to Innovation and Organizational Performance, The Perspective of Business Management, No. 4, Successive 37, pp. 71-57.(In Persian).
- 35- Teide, J. & Bessent, JR (2012), Innovation Management: Integrating Technological Changes, Market and Organization, First Printing, Mohammad Reza Arasti, Tehran, Rasa Publication.(In Persian).
- 36-- The task of friend, H. Foroughnejad, H. & Khoshnood, M. (2014). The Effect of Strategic Knowledge Management on Innovation and Functioning of Tehran Stock Exchange Brokerage Companies, Journal of Accounting and Auditing Management, Third Year, No. 11, pp. 173-161.(In Persian).
- 37- Young Immigration, H & Sakahi, F (2009). Investigating the Relationship between Individual Skills, Organizational Learning, Innovation, and Organizational Performance in Small and Medium Industries of Markazi Province, Viewpoint, Year 16, No 44, 96-81.(In Persian)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی