

بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)

طیبه نیکرفتار^۱، کامبیز طالبی^۲، فاطمه سعیدی آرانی^۳

چکیده: پژوهش حاضر به بررسی اهمیت سازوکارهای تأثیرگذار متغیر نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآوری و بازار می‌پردازد. هدف از اجرای پژوهش، ارائه مدلی از عملکرد بازاریابی سازمانی با در نظر گرفتن متغیر مستقل نوآوری سازمانی و متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد نوآوری است؛ به گونه‌ای که بتوان سهم بیشتری از تغییرات عملکرد بازار سازمان را تبیین کرد. پرسشنامه پژوهش بر اساس مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان طراحی شده است. برای اثبات روایی آن، علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی تأییدی نیز بهره شده است. داده‌ها از کل جامعه آماری، شامل مدیران ارشد ۱۳۰ کسب و کار کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان، جمع‌آوری شده است. از میان ۱۳۰ پرسشنامه‌ای که در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت، ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل دریافت شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد؛ اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد همبستگی شایان توجهی بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: صنعت نساجی، عملکرد نوآوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری سازمانی.

۱. استادیار مدیریت، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۴

نویسنده مسئول مقاله: طیبه نیکرفتار

E-mail: tnikraftar@ut.ac.ir

مقدمه

با تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به راهبرد کسب‌وکار، به‌ویژه نوآوری روی آورده‌اند. در حال حاضر، افراد و شرکت‌های گوناگون سراسر دنیا با هدف کسب مزیت رقابتی، بهره‌مندی از نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه را آغاز کرده‌اند (گاندی، لوزون، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱).

نوآوری به تلاش‌های شرکت برای یافتن فرصت‌های جدید و راه‌حل‌های تازه و کسب مزیت رقابتی از طریق محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرایندها، اشاره دارد (دس و لامپکین، ۲۰۰۵). شومپیتر نوآوری را سازوکاری می‌داند که به سود کارآفرینانه منجر می‌شود (احمدپورداریانی و نصیری، ۱۳۹۰). در واقع شومپیتر اولین فردی بود که بر تأثیر نوآوری در کسب‌وکار تأکید ورزید و آن را از طریق فرایند تخریب خلاق معرفی کرد. هنگامی که بازار به دلیل معرفی محصول و خدمت جدید به هم می‌ریزد، از طریق نوآوری ثروت خلق می‌شود (مارکوس و فرریا، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، کم‌توجهی به مسئله بهبود عملکرد و افزایش کیفیت، می‌تواند مشکلات زیانباری را برای کشورها ایجاد کند. بی‌توجهی به عوامل مؤثر در رشد کمیت و کیفیت تولید نیز می‌تواند خسارت جبران‌ناپذیری را به کسب‌وکارها تحمیل کند. برای مثال، در اندونزی بی‌توجهی به مسئله رشد عملکرد در مقطع خاص از زمان، به نابودی بخش بزرگی از اقتصاد محلی این کشور منجر شد (تامبونان، ۲۰۰۸).

همانند شرکت‌های بزرگ، نوآوری برای شرکت‌های کوچک و متوسط نیز اهمیت دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک و متوسط در فرایند نوآوری موفق‌تر عمل می‌کنند و رشد سریع‌تری دارند و در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، در فرایند نوآوری، انعطاف‌پذیری و سرعت، واکنش بیشتری دارند (بارتل و بوکوی، ۲۰۰۱).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نساجی کاشان در دوره‌ای از زمان با ورشکستگی‌هایی روبه‌رو بوده است. از این رو، در سال‌های اخیر این صنعت به دنبال رقابت‌پذیری است و از نوآوری سازمانی (مانند تغییر در سیستم مدیریت کیفیت و استفاده از نوآوری در فناوری مانند تغییر در ماشین‌آلات و تجهیزات و...) برای بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری به‌منظور افزایش بهره‌وری استفاده کرده است (مصاحبه با مدیران صنعت نساجی، ۱۳۹۳). همان‌طور که شومپیتر اشاره کرده است، ورود نوآوری به‌ناچار با درجه معینی از انحصار همراه می‌شود. ابداع و نوآوری پیش از آنکه گسترش و انتشار یابد، در واقع خدمتی منحصر به کارفرمای نوآور است. در واقع نوآوری را سازوکاری به‌شمار می‌رود که به سود کارآفرینانه منجر می‌شود (احمدپورداریانی و نصیری، ۱۳۹۰)؛ اما پژوهش‌های گوناگونی که به بررسی اثر نوآوری بر عملکردهای کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط پرداخته‌اند، نتایج گوناگونی کسب کرده‌اند (مارکوس و فرریا، ۲۰۰۹ و ویکلند، پاتزل و سفرد، ۲۰۰۹).

این پژوهش به دنبال بررسی اثر نوآوری سازمانی بر عملکرد بازار کسب‌وکارهای صنعت نساجی است. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این گونه مطرح می‌شود: نوآوری سازمانی چه تأثیری بر عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت نساجی کاشان داشته است؟ در پژوهش حاضر تلاش می‌شود با وارد کردن متغیرهای میانجی نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآوری به مدل پژوهش و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل نوآوری سازمانی با متغیرهای میانجی یادشده، مدلی ارائه شود که با دقت بیشتری تغییرات عملکرد بازار را تبیین کند و مدیران کسب‌وکارهای نساجی کاشان را با ارائه راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای عملکرد سازمان متبوع خود یاری دهد. با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی درباره بررسی تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی یادشده بر یکدیگر و بر متغیر وابسته عملکرد نوآوری در قالب مدل صورت نگرفته است، می‌توان این موضوع را از نوآوری‌های این پژوهش دانست. بدین ترتیب فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه اول: نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- فرضیه دوم: نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- فرضیه چهارم: عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازار می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

در این بخش پس از بررسی متغیرهای مستقل و وابسته این پژوهش در ادبیات، تحقیقات پیشین در حوزه موضوع مطالعه مرور می‌شود.

پیشینه نظری

عملکرد نوآوری

شرکت‌ها با نوآوری‌هایشان بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و برای رسیدن به عملکرد بهتر، قابلیت‌های جدیدی کسب کنند. عملکرد نوآوری در ادبیات یکی از عوامل اصلی در عملکرد سازمان به‌شمار می‌رود که به یادگیری سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی در حال تغییر منجر می‌شود (گاندی، لوزون، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱). برای مثال هان، کیم و ریواستاوا (۱۹۸۸) تأکید می‌کنند عملکرد نوآورانه ترکیبی از نوآوری‌های

اداری و فنی است که به رشد و سودآوری منجر می‌شود. آنها همچنین معتقدند عملکرد نوآورانه، حلقه مفقوده میان جهت‌گیری و عملکرد استراتژیک است. در واقع عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها ناشی می‌شود و جنبه‌های مختلف نوآوری در فرایند، محصول، ساختار و... را دربرمی‌گیرد. بنابراین عملکرد نوآورانه سازه‌ای ترکیبی است (هیجندوم و کلود، ۲۰۰۳). با توجه به مباحثی که مطرح شد، فرض می‌شود انواع نوآوری در سازمان اثر مثبتی بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکار دارد.

نوآوری سازمانی

از نگاه دراکر، نوآوری در قلب کارآفرینی است. روحیه کارآفرینی سازمانی برای غلبه کردن است و اگر اقدام‌های نوآورانه مناسب به کارگرفته شود، از طریق بازار در حال تغییر، سود به دست می‌آید. هنگامی که از خلاقیت‌های سازمانی حمایت شود و این ابتکارها مناسب سازمان باشد، از طریق نوآوری در شکل‌دهی محصولات، خدمات، فرایندهای جدید و بازاریابی‌های جدید یا ترکیبی از آنها، مزیت رقابتی به دست می‌آید (اکتان و بلوت، ۲۰۰۸). نوآوری سازمانی ادبیات متفاوت و پراکنده‌ای دارد و هنوز محققان برای تعریف این واژه به توافق نرسیده‌اند (لام، ۲۰۰۵). برخی از پژوهش‌ها به ویژگی‌های ساختاری سازمان نوآورانه پرداخته‌اند و اثر آن را (نوآوری ساختار) بر نوآوری‌های فنی و محصول بررسی کرده‌اند (برنز و استاکر، ۱۹۶۱؛ مینتزرگ، ۱۹۷۹ و تیس، ۱۹۹۸). نوآوری سازمانی برای حفظ رشد اقتصادی ضروری است. در این نوع از نوآوری می‌توان مشارکت همه بخش‌های سازمان را در توسعه محصولات و خدمات جدید مشاهده کرد که به نوآوری در محصول، نوآوری در خدمت و نوآوری در بازاریابی می‌انجامد. به طور معمول نوآوری موتور اقتصاد مدرن است و ایده‌ها و دانش را به محصولات و خدمات تبدیل می‌کند و سه مرحله اصلی را دربرمی‌گیرد: ۱. تولید ایده جدید؛ ۲. انتخاب ایده خوب از بین ایده‌ها و ۳. اجرای ایده‌ها (یوهان و یان، ۲۰۰۹).

بر اساس مطالبی که بیان شد، نوآوری سازمانی از طریق بهبود ساختار به سازوکارهای بهتر، هماهنگی و همکاری در سازمان منجر می‌شود و محیطی برای نوآوری‌های دیگری مانند نوآوری در بازاریابی و نوآوری در محصول فراهم می‌آورد.

نوآوری بازاریابی

ترکیب دو مفهوم نوآوری و بازاریابی در حوزه نوآوری نمی‌گنجد و برای بسیاری از پژوهشگران نقطه کوری محسوب می‌شود (ویزهن، ۲۰۰۹). با وجود این، نخستین کسی که به ترکیب این دو

مفهوم پرداخت، پیتر دراگر بود (ادویر، گیل مور و کارسون، ۲۰۰۹). دراگر در کتاب *تمرین مدیریت* می‌گوید، مهم‌ترین هدف هر کسب‌وکار، جذب مشتری است و برای رسیدن به این مقصود، سازمان دو وظیفه مهم بازاریابی و نوآوری را برعهده دارد؛ وی آنها را وظایف کارآفرینانه می‌نامد (دراگر، ۱۹۵۴). نوآوری در بازاریابی تنها به تولید محصول جدید نمی‌انديشد، بلکه تمام فرایندهای بازاریابی (از جزئی‌ترین تغییرات تا بنیادی‌ترین آنها) را دربرمی‌گیرد و هدف آن رسیدن به سود بیشتر است. نوآوری بازاریابی به معنای اجرای روش بازاریابی است که شامل تغییرات چشمگیری در طراحی محصول، بسته‌بندی محصول، موقعیت محصول در بازار، ترفیع محصول و قیمت‌گذاری محصول می‌شود. هدف نوآوری بازاریابی شناسایی بهتر نیاز مشتریان، بازکردن بازارهای جدید یا موقعیت‌یابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت است (کاتلر، ۱۹۹۱). در واقع می‌توان فرض کرد نوآوری بازاریابی به بهبود عملکرد نوآورانه منجر می‌شود.

عملکرد بازار

اغلب پژوهش‌هایی که در گذشته اجرا شده‌اند به عملکرد مالی کسب‌وکارها پرداخته‌اند. عملکرد مالی هر شرکت برای حیات آن ضروری است؛ اما در بازار مشتری‌محور امروز، مشتری رکن اصلی دستاوردهای مالی شرکت به‌شمار می‌رود. مشتری‌مداری به معنای بهبود کیفیت محصولات، توسعه بازارهای جدید و حفظ مشتریان است. در واقع شرکت‌ها از طریق برآورده کردن نیازهای مشتریان و فروش محصولاتشان در بازار، رقابت‌پذیر می‌شوند. در ادبیات بازار و تولید، یکی از اصول مهم توسعه قابلیت‌های شرکت، درک نیازهای مشتریان و برآورده کردن آنها بهتر از رقبا است. پاسخگویی و برآورده کردن نیازهای مشتریان از طریق تولید محصولات با کیفیت، از شاخص‌های عملکرد بازار خوب شناخته شده است (لی، ۲۰۰۵). اقدام‌های کارآفرینانه موفق، عملکرد مالی شرکت را در طولانی‌مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدین ترتیب نشانه‌های اولیه عملکرد کارآفرینانه موفق در بازار مشاهده می‌شود (مانند افزایش فروش و افزایش سهم بازار) و در بلندمدت با بهبود موقعیت رقابتی در بازار، بازگشت مالی بیشتری را به‌منزله خروجی کارآفرینی به ارمغان می‌آورد (اکتان و بلوت، ۲۰۰۸).

پیشینه تجربی

در مطالعات تجربی پیشین در زمینه عملکرد کسب‌وکار، متغیرهای زیادی معرفی شدند که با رشد عملکرد رابطه داشتند. این متغیرها در هر پژوهشی با توجه به هدف مطالعه به‌شکل متفاوتی

ترکیب شده‌اند. یافته‌های برخی از پژوهش‌ها نشان داده است تغییرات نوآورانه اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار می‌گذارد (مارکوس و فرریا، ۲۰۰۹ و ویکلند، پاتزل و شفر، ۲۰۰۹). در حالی که گاندی و همکارانش نشان دادند نوآوری فرایند بر عملکرد نوآوری تأثیر نمی‌گذارد (گاندی، لوزون، کلیک و آلپکان، ۲۰۱۱)؛ هوگز و مورگان (۲۰۰۷) ثابت کردند نوآوری اثر مثبتی بر عملکرد محصول و عملکرد تولید دارد. نتایج پژوهش دیگری نیز نشان می‌دهد، شرکت‌های نوآور در مقابل شرکت‌های غیرنوآور رشد بیشتری دارند که این رشد علاوه بر گردش مالی، شامل رشد به‌کارگیری نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری می‌شود (سابراهمانیا، ماتیراجیان و کریشناسوامی، ۲۰۱۰).

دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر راهبرد فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش در شرکت‌های صنایع غذایی پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین راهبرد فروش و بازاریابی با عملکرد فروش وجود دارد. رحیم‌نیا، مرتضوی و علوی (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر راهبرد تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی پرداختند. نتایج آنها تأثیر واسطه‌ای متغیر بسته‌بندی را در رابطه بین راهبرد تمایز و عملکرد سازمانی تأیید نکرد. همچنین عاطفت‌دوست و همکارانش نشان دادند بازاریابی داخلی هم اثر مثبت و غیرمستقیم و هم اثر مثبت و مستقیم بر عملکرد سازمان دارد؛ به طوری که در تأثیر غیرمستقیم، سهم کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان بیش از سهم تعهد سازمانی است (عاطفت‌دوست، خائف‌الهی، فانی و دانایی‌فرد، ۱۳۹۲). محمدیان، الله‌وردی و سلیمی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰ پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات و مزیت رقابتی تأثیر دارد. همچنین، مزیت رقابتی که در مدل پژوهش آنها متغیر میانجی بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات بود، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبتی نشان داد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش از نوع همبستگی است. در این پژوهش پس از مطالعه مبانی نظری، چارچوب مفهومی و پرسشنامه محقق‌ساخته اولیه تدوین شد و برای مرور و تأیید در اختیار ۲۰ متخصص در زمینه کسب‌وکار صنعت نساجی قرار گرفت. طی مصاحبه با خبرگان، بعدهای چارچوب مفهومی و سؤال‌های پرسشنامه با وضعیت کسب‌وکار نساجی ایران بومی شد و در نهایت پرسشنامه در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. پرسشنامه یادشده در مقیاس لیکرت

پنج گزینه‌ای، میزان اجرای نوآوری و موفقیت مشارکت‌کنندگان را با هر یک از گویه‌ها می‌سنجد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران ارشد ۱۳۰ کسب‌وکار کوچک و متوسط صنعت نساجی کاشان (شامل شرکت‌های ریسندگی و بافندگی، شرکت‌های فرش ماشینی و شرکت‌های آهار و تکمیل فرش) در سال ۱۳۹۳ را دربرمی‌گیرد. پس از توزیع پرسشنامه میان جامعه آماری، ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل دریافت شد. هیر و همکارانش معتقدند، مدل‌یابی معادلات ساختاری به نمونه‌ای با حجم تقریبی ۱۰۰ تا ۲۰۰ عضو نیاز دارد (هیر، بلک، رابین، اندرسون و تاتام، ۲۰۰۶). این پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و تحلیل مسیر بهره‌برده است. همچنین روایی و پایایی محتوایی پرسشنامه به کمک نظر خبرگان و میزان آلفای کرونباخ سنجیده شده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج آمار توصیفی ۸۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۶ درصد زن بودند. از لحاظ سن، ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۴۰ سال و ۶۳ درصد بیشتر از ۴۰ سال داشتند. مدرک تحصیلی ۶۴ درصد از افراد کارشناسی و ۳۶ درصد کارشناسی ارشد است. همچنین، سابقه کار ۴۸ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از ۲۵ سال ذکر شده است. از آنجا که حجم نمونه زیاد نبود، برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش کمترین توان دوم جزئی استفاده شده است.

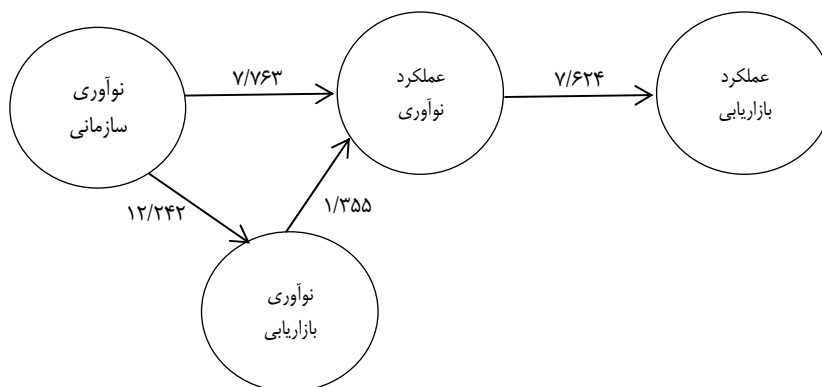
تخمین مدل

داده‌های پرسشنامه به کمک نرم‌افزارهای SPSS 22 (برای محاسبه آلفای کرونباخ میانگین و جدول فراوانی) و Smart PLS 2 (برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه‌های میان متغیرهای پنهان مسئله) تجزیه و تحلیل شده است. روایی محتوای پرسشنامه محقق ساخته با بهره‌مندی از نظر چند تن از استادان مجرب به تأیید رسید و روایی سازه نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی محاسبه شد. در تحلیل عاملی تأییدی، هرچه بار عاملی بزرگ‌تر باشد سهم آن متغیر در اندازه‌گیری متغیر بیشتر است نتایج تحلیل عاملی در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

در ساختار پژوهش چند معیار به کار برده شده است که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. این ضرایب پس از محاسبه باید بیشتر از ۱/۹۶ باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معناداری مسیر، مناسب بودن مدل ساختاری و معناداری روابط میان هر سؤال و متغیر مختص به آن (برازش مدل‌های اندازه‌گیری) را تأیید کرد (شکل ۱).

جدول ۱. نتایج ضرایب تحلیل عاملی

متغیرها	عاملها	بارهای عاملی
نوآوری سازمانی	نوسازی رویه‌ها و فرایندهای به کارگرفته شده برای اجرای فعالیت‌های شرکت به شیوه نوآورانه	۰/۷۷
	نوسازی سیستم مدیریت زنجیره تأمین	۰/۶۷
	نوسازی سیستم مدیریت کیفیت و تولید	۰/۶۲
	نوسازی سیستم مدیریت منابع انسانی	۰/۷
	نوسازی سیستم تسهیم اطلاعات میان کارکنان	۰/۸۳
	نوسازی ساختار سازمانی به منظور تسهیل کار تیمی کارکنان	۰/۶۷
	نوسازی ساختار سازمانی به منظور تسهیل هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان، مانند بازاریابی و تولید	۰/۸۷
	به کارگیری روش‌های جدید مدیریتی	۰/۷۱
نوآوری بازاریابی	نوسازی روش‌های تبلیغ محصول جدید یا محصولات قبلی	۰/۸۳
	به کارگیری روش‌های جدید قیمت‌گذاری محصول جدید و محصولات قبلی	۰/۸۷
	به کارگیری روش‌های جدید مدیریت بازاریابی	۰/۹۱
	شناسایی و پاسخگویی سریع به نظرها و نیازهای مشتریان بازار	۰/۷۵
عملکرد نوآوری	پیشتازی در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار قبل از رقبا	۰/۷۶
	میزان سهم محصولات جدید در سبد کالای موجود	۰/۷۸
	تعداد پروژه‌های محصولات و خدمات جدید	۰/۷۶
	کیفیت محصولات و خدمات جدید معرفی شده	۰/۶
	تعداد نوآوری‌های ثبت شده و تحت مالکیت معنوی	۰/۷۳
	نوسازی سیستم اداری با توجه به تغییرات محیطی	۰/۵۲
عملکرد بازاریابی	رضایت مشتریان	۰/۸۳
	فروش کل	۰/۸۲
	سهم بازار	۰/۶۱
	بهبود موقعیت رقابتی	۰/۸۴



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت ضرایب معنادار

بررسی ضرایب همبستگی، میانگین واریانس، ضریب تعیین و ضریب پایایی ترکیبی

جدول ۲ ضرایب همبستگی، آلفای کرونباخ، ضرایب پایایی ترکیب و میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب تعیین را نشان می‌دهد. سه ستون اول جدول، ضرایب همبستگی بین متغیرها را به نمایش گذاشته است و میزان رابطه هر سازه را با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه و سایر سازه‌ها نشان می‌دهد. روایی و اگرایی قابل قبول مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر، تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد.

آلفای کرونباخ، سنج‌ای برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود و میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. مقدار بیشتر واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری هر شاخص، گویای پایداری درونی مناسب است که این مقدار بیشتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول آن است. پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. از آنجایی که این مقدار بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است، پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری به تأیید می‌رسد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و میزان همبستگی هر سازه را با شاخص‌های خود نشان می‌دهد که مقدار آن برای این مدل بیشتر از ۰/۵ به دست آمد و روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ضرایب همبستگی، آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی، مقدار واریانس استخراج شده، ضرایب تعیین

متغیر مکنون	عملکرد نوآوری	نوآوری بازار	عملکرد بازار	نوآوری سازمانی	تعداد سؤال
عملکرد نوآوری	۰/۷۱۳۵	-	-	-	۶
نوآوری بازاریابی	۰/۴۷۶	۰/۸۴۲۵	-	-	۴
عملکرد بازار	۰/۳۲۳	۰/۴۹۳	۰/۷۹۶۶	-	۴
نوآوری سازمانی	۰/۶۱۲	۰/۶۷۱	۰/۷۹۵۸	۰/۷۲۱۴	۷

متغیر مکنون	آلفای کروناخ	ضریب پایایی ترکیبی	Ave	ضریب تعیین
عملکرد نوآوری	۰/۸۰۶	۰/۸۶	۰/۵۰۹	۰/۵۶۶
نوآوری بازاریابی	۰/۸۶۶	۰/۹	۰/۷۰۹	۰/۴۵۱
عملکرد بازار	۰/۸۱۴	۰/۸۷	۰/۶۳۴	۰/۱۶۳
نوآوری سازمانی	۰/۸۷۷	۰/۸۹	۰/۵۲۰	۰/۰۰

یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS اجرا شد که نتایج این آزمون در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها

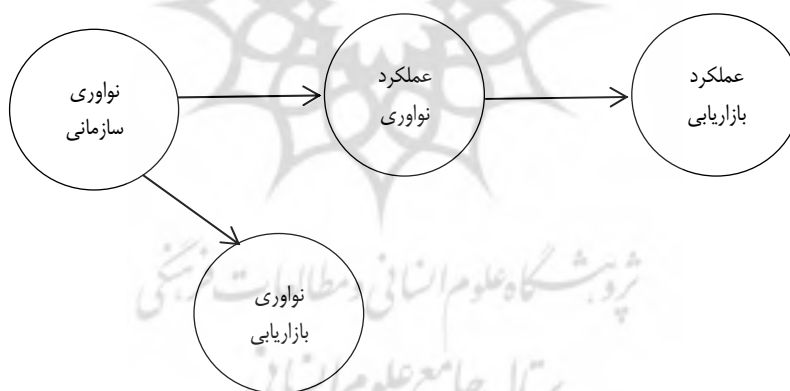
فرضیه	ضریب استاندارد شده بار عاملی	مقدار t	نتیجه
نوآوری سازمانی تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.	۰/۷۱۲	۷/۷۶۳	پذیرش فرض
نوآوری سازمانی تأثیر معناداری بر نوآوری بازاریابی دارد.	۰/۶۷۵	۱۲/۲۴۲	پذیرش فرض
نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.	۰/۵۵۹	۱/۳۵۵	رد فرض
عملکرد نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد بازار دارد.	۰/۴۰۴	۷/۶۲۴	پذیرش فرض

فرضیه اول: نوآوری سازمانی تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد ضریب معناداری این مسیر ۷/۷۶۳ به دست آمده است و مقدار آن از آستانه مجاز (۱/۹۶) بیشتر است، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اول به تأیید می‌رسد؛ یعنی با افزایش نوآوری سازمانی، عملکرد نوآوری نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد نوآوری سازمانی ۷۱ درصد از تغییرات عملکرد نوآوری را تبیین می‌کند.

فرضیه دوم: نوآوری سازمانی تأثیر معناداری بر نوآوری بازاریابی می‌گذارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تأیید می‌رسد؛ زیرا ضریب معناداری این مسیر (۱۲/۲۴۲) از مقدار مجاز آن (۱/۹۶) بیشتر است. به بیان دیگر با افزایش نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده رابطه نشان می‌دهد نوآوری سازمانی ۶۷ درصد از تغییرات نوآوری بازاریابی را تبیین می‌کند.

فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد نوآوری می‌گذارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ زیرا ضریب معناداری این مسیر (۱/۳۵۵) از حد مجاز (۱/۹۶) کمتر است.

فرضیه چهارم: عملکرد نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد بازار می‌گذارد. بر اساس نتایج به دست آمده، ضریب معناداری این مسیر (۷/۶۲۴) از آستانه مجاز (۱/۹۶) بیشتر است؛ از این رو فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ به این معنا که با افزایش عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار افزوده می‌شود. ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد عملکرد نوآوری ۴۰ درصد از تغییرات عملکرد بازار را تبیین می‌کند؛ اما با توجه به مقدار R^2 عملکرد بازار (۰/۱۶۳)، این رابطه ضعیف است.



شکل ۲. مدل تأیید شده پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با مرور مبانی نظری و از دیدگاه‌های مختلف، تلاش شد اطلاعات جامعی درباره موضوع پژوهش گردآوری شود. بررسی تأثیر انواع نوآوری بر عملکرد، حیطة جذاب پژوهشی در

دهه اخیر قلمداد می‌شود؛ به‌خصوص محققانی که درباره این موضوع کار کرده‌اند، نوآوری را اصلی مهم دانسته و به آن توجه ویژه‌ای دارند.

در بررسی رابطه نوآوری و عملکرد تاکنون مطالعات بسیاری انجام شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان به اجرا درآمد. بر اساس نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمد، سؤال‌ها و متغیرهای مکنون برازش مناسبی داشتند. یافته‌های پژوهش نشان داد نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد؛ اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری اثری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان داد بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی همبستگی شدیدی وجود دارد. این پژوهش، یافته‌های پژوهش‌های پیشین (مارکوس و فرریا، ۲۰۰۹ و ویکلند، پاتزل و شفر، ۲۰۰۹) مبنی بر وجود رابطه معنادار میان نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی را تأیید می‌کند؛ اما برخلاف نتایج این پژوهش‌ها رابطه مستقیمی را بین نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآوری نشان نمی‌دهد. در بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است و اغلب آنها به رابطه عمیق بین این دو متغیر اشاره کرده‌اند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۸۸؛ عاطفت‌دوست و همکاران، ۱۳۹۲ و محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات خارجی که نوآوری سازمانی را پایه نوآوری در شرکت می‌دانند، بسیار محدود است؛ ضمن آنکه در ایران تاکنون مطالعه‌ای در این خصوص دیده نشده است. همان‌طور که در این پژوهش مشخص شد، نوآوری سازمانی اولین اصلی است که در هر سازمان باید اجرایی شود تا زمینه برای اجرای نوآوری‌های دیگر فراهم شود، پس نوآوری سازمانی از مسائل مهم و حیاتی برای اجرایی شدن نوآوری بازاریابی و توسعه آن در هر شرکتی است.

همان‌طور که از رد فرضیه سوم مشخص شد، نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیر معناداری نمی‌گذارد که این نتیجه برخلاف یافته‌های سایر محققان (کمپ، فولکرینگا، جانگ و ووین، ۲۰۰۳؛ او. ای. سی. دی، ۲۰۰۵؛ گوده‌ویز، ۲۰۰۷؛ آکتان و بلوت، ۲۰۰۸، گاندی و همکاران، ۲۰۱۱) است. از این رو توصیه می‌شود، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت نساجی، برای افزایش عملکرد نوآوری، ابعاد و روش‌های نوآوری بازاریابی را الگو قرار ندهند؛ زیرا شرکت‌های نوپای نوآور، برنامه‌ای برای رسیدن از نوآوری بازاریابی به عملکرد نوآوری ندارند و نتایج این نوآوری برای این دسته از شرکت‌ها بهره‌ای نخواهد داشت.

ضریب مسیر استاندارد شده میان متغیر نوآوری سازمانی و عملکرد بازاریابی بیان‌کننده این مطلب است که نوآوری سازمانی، ۶۰ درصد از تغییرات متغیر عملکرد بازاریابی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر، دو متغیر نوآوری سازمانی به‌طور غیر مستقیم و از طریق متغیر

میانجی نوآوری بازاریابی به میزان ۷ درصد بر متغیر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در واقع تأیید سه فرضیه این پژوهش با مطالعات پیشین همخوانی دارد (او. ای. سی. دی، ۲۰۰۵؛ آکتان و بلوت، ۲۰۰۸؛ یوهان و یان، ۲۰۰۹؛ ساپراهمانیا و همکاران، ۲۰۱۰ و گاندی و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به یافته‌های پژوهش به مدیران کسب‌وکارهای صنعت نساجی کاشان پیشنهاد می‌شود با حمایت از خلاقیت‌ها، ابتکارها و نوآوری‌های سازمانی، در شکل‌دهی به محصولات و خدمات و فرایندهای جدید و بازارهای جدید، عملکردشان (به‌ویژه عملکرد نوآوری) را تقویت کنند و با بهره‌گیری از این ابتکارهای سازمانی، نوآوری‌هایی را در فرایندهای بازاریابی ایجاد کنند که این امر جذب بیشتر مشتری را به همراه دارد.

نتایج مطالعات نشان داده است عواملی مانند عملکرد محصول و نوآوری فرایند بر عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد (گاندی و همکاران، ۲۰۱۱)، از این رو به محققان پیشنهاد می‌شود تأثیر این عوامل را بر عملکرد بازار در صنایعی دیگری همچون صنایع شیمیایی، الکترونیکی و خودرو بررسی کنند تا دید واقع‌بینانه‌تری نسبت به این شاخص‌ها به دست آید.

References

- Ahmadpoor Dariani, M. & Nasiri, M.K. (2011). *Entrepreneurship Theory (Economics and Entrepreneurship Systems)*. Tehran: Ekhlās. (in Persian)
- Aktan, B. & Bulut, C. (2008). Financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12: 69-79.
- Amani, J., Khezri Azar, J. & Mahmoodi, H. (2012). The Introduction of Structural Equation Modeling with Partial least Squares Method (pls-pm) and Its Application in Behavioral Research. *Online Psychological Science*, 1: 41-55. (in Persian)
- Atefatdoost, A., Khaef Elah, A.A., Fani, A.A. & Danaee Fard, H. (2013). Studying the effect of Internal Marketing on Organizational Performance with considering the role of Organizational Commitment and Organizational Entrepreneurship as intermediary variables; Case Study: Mobarakeh Steel Company. *Journal of Business Management*, 5(4): 21-42. (in Persian)
- Bartlett, W. & Bukvi, V. (2001). Barriers to SME growth in Slovenia. *MOCT-MOST: economic policy in transitional economies*, 11(2): 177 – 195.

- Burns, T. & Stalker, G. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock Publications.
- Daheshti Shahrokh, Z. & Pourhoseini, A.H. (2013). Performance implications of sales & marketing strategy. *Journal of Business Management*, 5(1): 61-84. (in Persian)
- Dess, G. G. & Lumpink, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of management executive*, 19(1): 147-156.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row, New York, NY.
- Goedhuys, M. (2007). The impact of innovation activities on productivity and firm growth: evidence from Brazil. *Working paper*. United Nations University: Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology.
- Gundy, G., Lusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2): 662-676.
- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*. 32(8): 1365-1379.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, J.K., Kim, N. & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organisational performance: is innovation the missing link? *Journal of Marketing*, 62 (4): 30-45.
- Hughes, M. & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*. 36(5): 651-661.
- Kemp, R.G.M., Folkeringa, M., de Jong, J.P.J. & Wubben, E.F.M. (2003). Innovation and firm performance. Scientific Analysis of Entrepreneurship & SMEs. Available in: <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/H200207.pdf>.
- Kotler, P., (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, NJ.
- Lam, A. (2005). *Organizational innovation*. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R. (Eds.).

- Li, L. (2005). Assessing intermediate infrastructural manufacturing decisions that affect a firm's market performance. *International Journal of Production Research*, 43(12): 2537– 2551.
- Marques, S. C. & ferreria, J. (2009). SME innovation capacity, competitive advantage and performance in a traditiona industrial region of Portugal. *Journal of technology management and innovation*, 4(4): 53-68.
- Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, NJ.
- Mohammadian, M., Allahverdi, M. & Salimi, A. (2013). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in 2012). *Journal of Business Management*, 5(4): 61-78. (in Persian)
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Commentary- Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1): 46-61.
- OECD, (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.
- Rahim-Nia, F., Mortazavi, S. & Alavi, S.M. (2009). Impact of Differentiation Strategy of Porter on Organizational Performance Via Goods Packaging in Nutrition Companies of Astan Ghods Razavi. *Journal of Business Management*, 1(3): 71-86. (in Persian)
- Subrahmanya, M.H.B., Mathirajan, M. & Krishnaswamy, K.N. (2010). Importance of Technological Innovation for SME Growth (Evidence from India). *World Institute for Development Economics Research*.
- Teece, D.,(1998). Capturing value from knowledge assets: the new economy, markets for know-how, and intangible assets. *California Management Review* 40 (3), 55–79.
- Tombunan,T. (2008). SME development, economic growth, and government intervention in a developing country: the Indonesian story. *Journal of international entrepreneurship*. (4): 147-167.
- Weizhen, Y.(2009). The Marketing Innovation of the self-medication OTC drugs with Reference to the Reform of Medical Treatment. *In Proceeding of the 2009 International Conference of Information Management*.
- Wiklund, J. Patzelt, h. & Shepherd, d, a.(2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Bus Econ*, 32:351–374.

Yuhan, Ye. & Yun, Zhou.(2009). Measuring and analyzing the continued innovation capability in Guizhou Huagong Tools Company. *University of gavl. Department of technology and built environment*

