

Innovation Orientation, Innovation Performance and Firm Performance: The Mediating Role of Strategic Marketing Capability

Farima Mohammadi¹ | Mehrdad Hosseini Shakib^{2✉} | Farzane Zangene³

1. M. A. Graduated, Department of Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. E-mail: farimah.m71@gmail.com
2. Assistant Prof, Department of Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. (Corresponding Author). E-mail: mehrdad.shakib@kiaui.ac.ir
3. M.A student, Department of Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. farzane.zangene200@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	This study examined the impact of innovation orientation on innovation performance and firm performance with the mediating role of strategic market planning capability and strategic marketing implementation capability. This is an applied, descriptive and survey research. A researcher-made questionnaire with a five-point Likert scale is used for data collection. To measure the questionnaire validity, formal and content validity and confirmatory factor analysis are used while Cornbrash's alpha is utilized to measure the reliability. The statistical population consisted of 119 Aria-diesel company employees which are evaluated in total and 115 questionnaires are returned. Questionnaire data are tested using SPSS 25 software and hypotheses are analyzed using Structural Equation Method by Amos 24 software. The findings showed that the innovation orientation has a positive impact on strategic market planning capability and strategic marketing implementation capability and innovation performance. Also, strategic market planning capability and strategic marketing implementation capability have a positive effect on innovation performance. On the other hand, strategic market planning capability have a positive indirect effect on the relationship between innovation orientation and innovation performance. However, strategic marketing Implementation capability have no significant effect on the relationship between innovation orientation and innovation performance. In addition, innovation performance has a mediating role and strong positive impact in the relationship between innovation orientation and firm performance.
Article history:	
Received: 8 April 2023	
Received in revised form: 20 July 2023	
Accepted: 12 September 2023	
Published online: 21 September 2023	
Keywords: Innovation orientation, innovation performance, firm performance,	

Cite this article: Mohammadi, F., Hosseini Shakib, M., & Zangene, F. (2023). Innovation orientation, innovation performance and firm performance: The mediating role of strategic marketing capability. *Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies*, 3 (2), 33-60.

DOI: <http://doi.org/10.22111/INNOECO.2024.47641.1084>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

رویکرد نوآوری، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان: نقش میانجی قابلیت بازاریابی استراتژیک

فریما محمدی^۱ | مهرداد حسینی شکیب^۲ | فرزانه زنگنه^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. رایانامه: farimah.m71@gmail.com
 ۲. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول) mehرداد.shakib@kiauo.ac.ir
 ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران farzane.zangene200@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۹ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۴/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۰ واژه‌های کلیدی: رویکرد نوآوری، عملکرد نوآوری، عملکرد سازمان،	پژوهش حاضر تاثیر رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان را با نقش میانجی متغیرهای قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک بررسی کرده است. این پژوهش از نوع کاربردی، توصیفی و پیمایشی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که روایی آن بصورت محتوایی توسط متخصصان و اساتید این حوزه و تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. جامعه آماری متشکل از ۱۱۹ نفر کارکنان شرکت آریادیزل بوده که به صورت کل شمار مورد بررسی قرار گرفت و ۱۱۵ پرسشنامه عودت داده شد. داده‌های پرسشنامه با کمک نرم‌افزار اسپاس ۲۵ و فرضیه‌ها با روش معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار ایموس ۲۴ آزمون گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که رویکرد نوآوری بر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک و عملکرد نوآوری تاثیر مثبت دارد. همچنین قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک اثر مثبتی بر عملکرد نوآوری دارند. از طرف دیگر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک در رابطه بین رویکرد نوآوری و عملکرد نوآوری اثر غیرمستقیم مثبتی دارد. در حالیکه قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک در رابطه بین رویکرد نوآوری و عملکرد نوآوری اثر معناداری ندارد. همچنین نقش میانجی و تاثیر مثبت عملکرد نوآوری در رابطه بین رویکرد نوآوری و عملکرد سازمان بسیار قوی است.

استناد: محمدی، فریما؛ حسینی شکیب، مهرداد؛ و زنگنه، فرزانه (۱۴۰۲). رویکرد نوآوری، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان: نقش میانجی قابلیت بازاریابی استراتژیک. *مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری*، ۳ (۲)، ۳۳-۶۰.

<http://doi.org/10.22111/INNOECO.2024.47641.1084>

مقدمه

خلاقیت و نوآوری، عاملی مهم در موفقیت و کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. در بیشتر موارد در دنیای امروز، نوآوری، منبع فرصت‌های عظیمی شناخته شده است که باعث ایجاد جهش‌های خاصی در بازار جهان شده است. نوآوری باعث می‌شود تا در سیستم‌هایی که پویایی ندارند، نیروی تازه‌ای دمیده شود و از تهدیدهای ثابت ماندن در بازار برای آن‌ها بکاهد. ضرورت وجود نوآوری در سازمان‌ها به گونه‌ای است که برخی منابع، نبود آن را با نابودی سازمان در درازمدت، یکی دانسته‌اند. سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد، نمی‌تواند بقا یابد و با طی زمان، از صحنه محو می‌شود. از این رو سازمان‌ها پیوسته در جستجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را تقویت و موانع آن را برطرف کنند (رفیعی و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری را می‌توان به طور کلی، توانایی تفکر و اجرا به روشی بدیع، یا به کارگیری دانش موجود یا ترکیب انواع مختلف دانش به روشی متفاوت از نتایج مفید دانست (رافعی و همکاران، ۲۰۱۶)^۱. امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند (احمدی و همکاران، ۲۰۱۸). اهمیت نوآوری تا جایی است که نبود آن، مرگ سازمان‌ها را در پی خواهد داشت. نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل بقای سازمان هاست (اکبری و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از مهمترین موضوعات سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای، عملکرد بازار می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد (گوپتا^۲، ۲۰۲۱). عملکرد بازار به دستیابی شرکت به نتایج بازار بهتر از رقبای، با توجه به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری و جذب مشتری، اشاره دارد (اسچولز و همکاران^۳، ۲۰۲۱). شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌نمایند و این مهم در شرکت‌هایی که عملکرد نامطلوبی دارند، صورت نمی‌گیرد (کان^۴، ۲۰۱۹). نوآوری به تغییرات معنی‌دار محصولات، خدمات، فرآیندها، بازاریابی یا شرکت گفته می‌شود که هدف آن افزایش عملکرد بازار است (فاتونا و هاریانتو^۵، ۲۰۲۲). اهمیت نوآوری به عنوان یک عنصر لازم برای شرکت‌هایی که می‌خواهند به سادگی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، یا از مزیت‌های طولانی مدت برخوردار شوند، شناخته شده است. بسیاری از مدیران شرکت‌ها، استراتژی‌های سازمان خود را برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد سازمان خود دنبال می‌کنند (گونزالز-رُدِریگوز^۶ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (کُوسه اُگلو^۷، ۲۰۱۳)؛ در این راستا باید بیان کرد که استراتژی‌هایی که تنها بر فرایندها تمرکز کرده و منابع و توانایی‌های بسیاری را برای افزایش کارایی استفاده می‌کنند بدون توجه به نوآوری و خلاقیت نمی‌توانند در توسعه و بهبود عملکرد موثر باشند (سالاوو^۸، ۲۰۱۵). نوآوری پژوهش حاضر این است که نشان می‌دهد به چه میزان این قابلیت‌ها تحت تاثیر رویکردهای نوآوری قرار می‌گیرند تا مشخص شود، چگونه می‌توان این قابلیت‌ها را در سازمان‌ها بهبود داد. بنابراین

¹ Rafiei

² Gupta

³ Schulze

⁴ Canh

⁵ Fatonah & Haryanto

⁶ González-Rodríguez

⁷ Köseoglu

⁸ Salavou

مسئله اصلی در تحقیق حاضر مطالعه میزان تأثیری است که رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک دارد. این مسئله، سوالات فرعی زیر را به وجود آورده است:

۱. رویکرد نوآوری به چه میزان بر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک، قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک و عملکرد نوآوری تأثیر گذار است؟

۲. قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک به چه میزان بر عملکرد نوآوری تأثیر گذار است؟

۳. عملکرد نوآوری به چه میزان بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است؟

چارچوب نظری تحقیق

رویکرد نوآوری

دابنی^۱ (۲۰۱۰) تأکید می‌کند که افزایش قابلیت نوآوری یکی از مهم‌ترین اهرم‌ها در افزایش سودآوری و رشد در سازمان‌ها بوده و همچنین نوآوری به عنوان وجه تمایزی که منجر به رقابت در میان سازمان‌ها خواهد شد، پذیرفته شده است. هورلی و همکاران (۱۹۹۸) نشان دادند که نوآوری یک مفهوم گسترده‌تر است که به اجرای ایده‌ها، محصولات یا فرایندهای جدید می‌پردازد و گارسیا و کالنتون^۲ (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که نوآوری را می‌توان به چهار نوع تقسیم کرد: محصول، فرآیند، سازمانی یا بازاریابی. رویکرد نوآوری می‌تواند به عنوان یک اصل هادی برای طراحی و پیاده‌سازی استراتژی با هدف ارتقاء نوآوری شرکت تعریف شود و شامل تمام متغیرهای داخلی است که رویکرد نوآوری سازمان را تشکیل می‌دهند: استراتژی، ساختار و فرآیند، سیستم‌های منابع انسانی، فرهنگ و رهبری. (استوک و زکریا، ۲۰۱۱)^۳ فرایند نوآوری شامل مراحل مختلفی است که بنگاه‌ها در زمینه جستجوی ایده‌های جدید و دارای ظرفیت تجاری شدن طی می‌کنند. لارسن، (۲۰۰۴) اوکاس و نگو^۴ (۲۰۱۲) بیان کردند که رقابت بر اساس نوآوری کلید رشد اقتصادی در محیط تجاری رقابتی است. این امر نشان دهنده این است که اهمیت رویکرد نوآوری در استراتژی شرکت، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است.

قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک

اسلوگراف و دیکسون^۵ (۲۰۰۴) قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک را به عنوان قابلیت پیش‌بینی و پاسخ به محیط بازار به منظور هدایت منابع و اقدامات شرکت‌ها در راه‌هایی که شرکت را با محیط زیست سازگار می‌سازد و دستیابی به اهداف مالی شرکت را میسر می‌سازد تعریف کرده‌اند. ورهیز و مورگان^۶ (۲۰۰۵) این قابلیت را به عنوان توانایی درک استراتژی‌های بازاریابی که در محیط رقابتی می‌تواند رابطه بین منابع شرکت و بازار آن را بهینه کند، توصیف کرده‌اند. انتظار می‌رود که قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک شرکت‌ها را به موفقیت برساند. تحقیقات تجربی نشان داده‌است که قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی برتر، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. (پرز و همکاران،

¹ Dobni

² Garcia and Calantone

³ Stock and Zacharias

⁴ OCass & Ngo

⁵ Slotegraaf and Dickson

⁶ Vorhies and Morgan

۲۰۱۲، اسلوگراف و دیکسون، ۲۰۰۴). با این حال، سازمان‌های موفق نه تنها با استراتژی‌های بازاریابی خوب شناخته شده مشخص می‌شوند بلکه نشان می‌دهند که شرکت‌ها کجا، چه زمانی و چگونه رقابت می‌کنند، که این موضوع توانایی آنها را برای پیاده‌سازی تصمیمات منتخب استراتژی بازاریابی افزایش داده و به قابلیت پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی کمک می‌کند. (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲).

قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک

قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک مربوط به قابلیت تبدیل تصمیمات استراتژی بازاریابی به عمل، با استفاده از منابع منسجم و هدفمند است. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۳) یا همانطور که ورهیز و مورگان (۲۰۰۵) بیان کردند، قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک مربوط به فرآیندهایی است که توسط استراتژی بازاریابی در نظر گرفته شده و به تحقق منابع مشخص شده و اجرای استراتژی‌ها منجر می‌شود. پیاده‌سازی موثر تصمیمات بازاریابی استراتژیک به دو مسئله تاکتیکی دقیق مرتبط است. طراحی یک برنامه بازاریابی مناسب، تخصیص منابع و توانایی در تصویب و اجرای هر یک از تاکتیک‌های خاص انتخاب شده. (مورگان، ۲۰۱۲) بنابراین، این قابلیت‌ها شامل فرآیندهایی نظیر طراحی مناسب سازوکارهای سازمانی، تهیه و تخصیص منابع مورد نیاز از داخل و خارج از سازمان و نظارت بر پیشرفت‌های داخلی و بازار است تا راهکارهای بازاریابی تصمیم‌گیری شده را به سرعت در نتایج متوازن، دنباله دار و هدفمند عملی سازد. (مورگان، ۲۰۱۲) پیاده‌سازی موفق استراتژی یکی از سخت‌ترین چالش‌ها برای مدیران سازمانی است. (لوک و ترز، ۲۰۰۸)^۱ مبحث استراتژی بازاریابی نشان می‌دهد که اجرای موثر استراتژی بازاریابی برنامه‌ریزی شده، یکی از عوامل مهم در عملکرد شرکت است. (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲) علاوه بر این، بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی که بسیار خوب برنامه‌ریزی شده‌اند به دلیل قابلیت پیاده‌سازی ضعیف شکست خورده‌اند، بنابراین توانایی اجرای عملیات برنامه‌ریزی شده بسیار مهم است، به طور خاص استدلال می‌شود که یک ویژگی مهم در هر سیستم برنامه‌ریزی، نقش حیاتی تخصیص منابع است. (اسلوگراف و دیکسون، ۲۰۰۴)^۲. مریلز و همکاران^۳ (۲۰۱۱) پس از بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد سازمان، به خصوص با توجه به ساختار و عملکرد نوآوری به این نتیجه رسیدند که تاثیر میانجی این متغیر به طرز شگفت‌آوری ناچیز است. طبق نظر اسلتر^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، عملکرد را می‌توان در شرایطی این گونه تعریف کرد که آیا کسب‌وکار موفق می‌شود یا با چیزی بیش از اهدافش مواجه می‌شود، از آنجایی که کسب‌وکارهای مختلف، با توجه به علائق خود، تاکیدات متفاوتی بر روی نقش‌های مختلف متغیرمیانجی دارند. در این پژوهش نقش میانجی عملکرد نوآوری نیز در نظر گرفته شده است.

عملکرد نوآوری

عملکرد یک شرکت کلید بقای آن است و اغلب به عنوان یک موضوع مهم کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. ادبیات مدیریت، عملکرد نوآوری را به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های عملکرد کسب و کار می‌شناسد (گاوریا -

¹ Trez and Luce

² Slotegraaf and Dickson

³ Merrilees

⁴ Slater

مارین و همکاران^۱، ۲۰۲۱). عملکرد نوآوری را می‌توان به عنوان تولید کالاها یا خدمات نوآورانه در پاسخ به تقاضاهای بازار و با هدف ارائه عملکرد معین برای شرکت بیان کرد (هینتاما و همکاران^۲، ۲۰۲۰). به عبارتی، عملکرد نوآوری یک ساختار ترکیبی و یکپارچه است که با شاخص‌هایی مانند اعلان‌های محصول جدید، پتنت‌های جدید، پروژه‌های جدید و یا ترتیبات سازمانی مفهوم سازی می‌شود (گاوریا-مارین و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

عملکرد سازمانی

فعالیتی که در پاسخ به کارگیری منابع و دارایی‌های سازمان در جهت اهداف تعیین شده صورت می‌گیرد، بیانگر عملکرد سازمان است (حیدری و همکاران^۴، ۲۰۲۰)، مجموعه فعالیت‌هایی که در سازمان توسط مدیر بابرنامه ریزی و استفاده درست از منابع صورت می‌گیرد و منجر به نتیجه موثر و کارایی بالا می‌شود، عملکرد را بیان می‌دارد (اینام بهوتا^۵، ۲۰۲۱). قابلیت سازمان‌ها در روش‌های انجام کارها به گونه‌ای مفید، که مزیت رقابتی به همراه آورد، عملکرد بالا سازمان را دربر می‌گیرد (آل قاهتانی و اوسلای^۶، ۲۰۲۰). همچنین، عملکرد بیانگر ماهیت اهداف سازمان است که تحت تاثیر فعالیت‌ها و عملکرد کارکنان با نتیجه‌ای که به دست می‌آید، نشان داده می‌شود (ینی و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

استراتژی بازاریابی

فرایند برنامه‌ریزی قابلیت‌ها و منافع سازمان برای کسب رضایت مشتریان، افزایش فروش در جهت عملکرد بالاتر از رقبا، استراتژی بازاریابی را نشان می‌دهد (گنیزی^۸، ۲۰۱۹). علاوه بر این، برنامه‌ای برای کسب حداکثر سود با تمرکز بر کیفیت تولید و گسترش بازار موردنظر از طریق پاسخ به نیاز مشتریان است (جوہانسون و کاسک^۹، ۲۰۱۷). استراتژی بازاریابی به رفع خواسته مشتریان یا تحلیل و تمرکز بر رقبا می‌پردازد (آل - سورمی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین (مولائی^{۱۱}، ۲۰۲۲)، سیف‌الهی و حمیدزاده اربابی^{۱۲} (۲۰۲۱)، دهقانی سلطانی و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۱)، (افراتا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹) و لارته و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۰)، ماساه چولابی و همکاران^{۱۶} (۲۰۲۱).

¹ Gaviria-Marin

² Hintama

³ Gaviria-Marin

⁴ Heydari

⁵ Inam Bhutta

⁶ Alqahtani & Uslay

⁷ Yin

⁸ Gnizy

⁹ Johansson & Kask

¹⁰ Al-Surmi

¹¹ Molaei

¹² Seifollahi & Hamidzadeh Arbabi

¹³ Dehghani Soltani

¹⁴ Efrata

¹⁵ Lartey

¹⁶ Masah Choolabi

۲۰۲۳)، فاتوناه و هاریانتو^۱ (۲۰۲۲) و اده و همکاران^۲ (۲۰۲۱) نشان نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که به صورت ویژه، موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند و عملکرد بازار رضایت بخش‌تری دارند. فاتوناه و هاریانتو (۲۰۲۲) در مقاله‌ای بیان می‌کنند که آزمون نقش میانجی بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی و نقش تعدیل بین عدم اطمینان بازار در رابطه بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی بر عملکرد بازار نیز تاثیر معناداری بر عملکرد بازار دارد. فلاحت و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر عملکرد بین المللی شرکت‌های کوچک و متوسط توسط نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت گذاری و قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی پرداختند. اده و همکاران^۴ (۲۰۲۰) بررسی نمودند که نوآوری محصول تاثیر منفی بر عملکرد صادراتی دارد، در حالیکه نوآوری فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. نوآوری بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. اثرات مشترک محصول، فرآیند و نوآوری‌های بازاریابی قابل توجه است، البته با تاثیرات ناهمگن بر عملکرد صادرات.

تاتیان کریستینا^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که نوآوری در تامین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصولات تاثیر معناداری بر روی بازده دارایی شرکت‌ها داشته‌اند، در حالی که تاثیر نوآوری در بازاریابی بر بازده دارایی شرکت‌ها معنادار به دست نیامد. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری در تامین مواد و تاثیر رویکرد نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی ساختاری و تاثیر آن بر عملکرد نوآوری پرداخته‌اند. این قابلیت‌ها به دو بعد تقسیم می‌شوند: برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک. نتایج تحقیق نشان داد که رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری و ابعاد قابلیت بازاریابی ساختاری تاثیر مثبت دارد. با این وجود، دو بخش از آنها در عملکرد نوآوری دخالتی نداشتند، بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی ممکن است منجر به کاهش عملکرد شرکت شود.

پاوول هوگز و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی اثرات چهار بعدی از متغیرهای تصمیم‌گیری صادراتی (برنامه‌ریزی، خلاقیت و اتفاقات خود به خودی) بر رویکرد نوآوری و تاثیر مستقیم رویکرد نوآوری بر عملکرد بازار صادرات را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که در حالیکه بیشترین میزان نوآوری متعلق به نوآوری عملکرد بازار صادرات سودمند است، شبکه‌ی پیچیده‌ای از روابط بین سه روش تصمیم‌گیری صادراتی و رویکرد نوآوری، موجود است. در حالی که برنامه‌ریزی‌های سطح بالا در صادرات، عملکرد صادرکننده برای نوآوری را کاهش می‌دهد، خلاقیت اثر مستقیم بر رویکرد نوآوری صادرکنندگان دارد، که همچنین در تصمیم‌گیری صادراتی از اتفاقات خودبه‌خودی سریع سود می‌برد. دهقانی‌سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. عملکرد محصول تاثیر معناداری دارد. همچنین عملکرد محصول بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. فلاحت و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود نشان دادند که تجهیزات و نوآوری در تولید محصول بر شاخص کیوتوبین به عنوان معیاری از ارزش شرکت اثر گذار نبوده‌اند، در حالی که نوآوری در روش‌های بازاریابی تاثیر معناداری بر روی ارزش بازار شرکت‌ها داشته است. حسین پور و همکاران (۱۴۰۱) بررسی کردند که نوآوری استراتژی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و

¹ Fatonah & Haryanto

² Edeh

³ Falahat

⁴ Edeh

⁵ Tatiane, Cristina

متوسط به صورت معنادار در ارتباط است و در محیط‌های قابتی با درصد کمی اختلاف نسبت به محیط پویا، نوآوری استراتژی بر عملکرد نوآورانه تاثیر بیشتری را نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که هرچه رقابت بیشتر باشد تاثیر نوآوری استراتژی بر عملکرد نوآورانه قوی تر می‌شود.

جدول ۱. شاخص‌های متغیرهای تحقیق

متغیر اصلی	شاخص‌ها	منابع
رویکرد نوآوری	برنامه‌ریزی	پاوول هوگز و همکاران (۲۰۱۸)، بالی و همکاران (۲۰۰۰)
	خلاقیت	پاوول هوگز و همکاران (۲۰۱۸)، علیرضا کاظمی و علیرضا شکیب (۱۳۹۰)، همیلسکی و کوربت (۲۰۰۶)
	اتفاقات خودبه‌خودی	پاوول هوگز و همکاران (۲۰۱۸)، مورمن و ماینر (۱۹۹۸)، ورا و کروزن (۲۰۰۵)
	ارائه برنامه‌های آموزشی متنوع برای تجهیز کردن ذهن و مهارت‌های نوآورانه در کارکنان	مجتبی برومند و مهدیه رنجبری (۱۳۸۸)، وایسبرگ (۲۰۰۶)، آرگوت و همکاران (۲۰۰۳)، اسگار بروگ (۲۰۰۳)
	سازوکار رسمی ارزیابی عملکردهای نوآورانه	مجتبی برومند و مهدیه رنجبری (۱۳۸۸)، اسگار بروگ (۲۰۰۳)، گادمن (۲۰۰۵)
	میزان منابع مالی در دسترس مراکز و قوانین و سیاست‌های حمایتی دولت در تقویت نوآوری	پورتر و استرن (۲۰۰۲)، سعید شجاعی و همکاران (۱۳۹۰)، بهمن فکور و محمدتقی انصاری (۱۳۸۸)، رادفر و خمسه (۱۳۸۷)، پورتر و استرن (۲۰۰۱)
	دانش رهبرانی نوآور و متعهد و تفکر باز در پذیرش ایده‌های نوآورانه جدید	رودنی و همکاران (۲۰۰۵)، پیمان حاجی زاده و سیدرضا سلامی (۱۳۸۸)، استوک و زکریا (۲۰۱۱)، علیرضا معطوفی و همکاران (۱۳۸۹)، خاورسکی و کاولی (۱۹۹۳)، کاند میر وهلت (۲۰۰۵)
	حمایت معنوی از افراد نوآور و فعال در پروژه‌های نوآوری و بهره‌گیری از کارکنان خلاق، انعطاف پذیر، ریسک پذیر و مدیریت راهبردی دانش	مورل و بولی (۲۰۰۵)، محمدرضا اراستنی و همکاران (۱۳۸۸)، حمید مهدوی و همکاران (۱۳۸۷)، سید حبیب اله میرغفوری و همکاران (۱۳۹۲)، خمسه و همکاران (۱۳۸۸)
	داشتن اختیارات و مسئولیت‌های شخصی در انجام فعالیت‌های نوآورانه	علی ملاحسینی و فرید فتحی (۱۳۹۰)، سید حبیب اله میرغفوری و همکاران (۱۳۹۲)
	همکاری با شرکت‌های دیگر که راهبردهای مشابهی برای نوآوری دارند	بیگیلاردی و ایوودورمبو (۲۰۰۹)، دمن و دویسترز (۲۰۰۵)، علی ملاحسینی و فرید فتحی (۱۳۹۰)
عملکرد نوآوری	انتقال و ردو بدل شدن دانش اعضای مراکز بین یکدیگر و کار تیمی	ناصر صنوبر و همکاران (۱۳۹۰)، سید حبیب اله میرغفوری و همکاران (۱۳۹۲)، آنت (۲۰۰۴)
	فرآیندهای داخلی	لی، چن و چانگ، (۲۰۰۸)، عالم تبریز و عباسی (۱۳۹۵)، علی شائمی و همکاران (۱۳۹۱)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)، مین چانگ و همکاران (۲۰۱۸)

رشد و یادگیری	لی، چن و چانگ، (۲۰۰۸)، عالم تبریز و عباسی (۱۳۹۵)، علی شائمی و همکاران (۱۳۹۱)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۵)
مشتری مداری	لی، چن و چانگ، (۲۰۰۸)، عالم تبریز و عباسی (۱۳۹۵)، علی شائمی و همکاران (۱۳۹۱)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)
محصولات یا خدمات جدید یا پیشرفته و تعداد فرایندهای داخلی جدید یا پیشرفته در بازار که بیش از میانگین صنعت شما است.	ایزابیل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، علی شائمی و همکاران (۱۳۹۱)، قنبری نژاد اسفغن سری و محمدی المانی (۱۳۹۱)
تاکید مدیران ارشد بر روی تحقیق و توسعه	ایزابیل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، قنبری نژاد اسفغن سری و محمدی المانی (۱۳۹۱)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۵)، کرمپور و ابراهیمی (۱۳۹۳)، لی و چویی (۲۰۰۳)، مین چانگ و همکاران (۲۰۱۸)
شرکت شما محصولات و خدمات جدید بیشتری از رقبای ارائه می دهد.	فینوتی (۲۰۱۵)، ایزابل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)
ورود به بازارهای جدید با محصولات و خدمات جدید و با کیفیت	فینوتی (۲۰۱۵)، ایزابل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، اولسون و همکاران (۲۰۰۵)
سود	ایزابیل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)
بازگشت سرمایه	ایزابیل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)
ارتباط با مشتریان	ایزابیل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۶)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۲)، اسداللهی و دشتی (۱۳۸۹)، برولین (۱۹۹۶)، صادقی مال امیری (۱۳۸۶)، نانچیان (۱۳۸۷)، سعیدی کیا (۱۳۸۵)، دسی و لنون (۲۰۰۲)
وفاداری و روحیه کارکنان	ایزابیل مارتینز و همکاران (۲۰۱۶)، لافورت (۲۰۰۹)، سیماتوپانگ و ویدیچا (۲۰۱۲)
عملکرد مالی	هالتمن و همکاران (۲۰۰۹)، لیونديو و همکاران (۲۰۱۱)، اسپیلیک و ریمن و توماس (۲۰۰۹)، شپیلیو (۲۰۰۹)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)
میزان قوت بخش تحقیق و توسعه	جین یون چن و همکاران (۲۰۱۹)، مین چاووانگ (۲۰۱۸)
اندازه بازار	استفان مارکوویز و مهدی باقرزاده (۲۰۱۸)، مهدی مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵)
مهارت های برنامه ریزی بازاریابی	تاتیان کریستانا و همکاران (۲۰۱۸)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)، ورهیز و همکاران (۲۰۰۵)
فرایندها و مهارت های مدیریت بازاریابی	تاتیان کریستانا و همکاران (۲۰۱۸)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)، ورهیز و همکاران (۲۰۰۵)

قابلیت برنامه ریزی
بازار استراتژیک

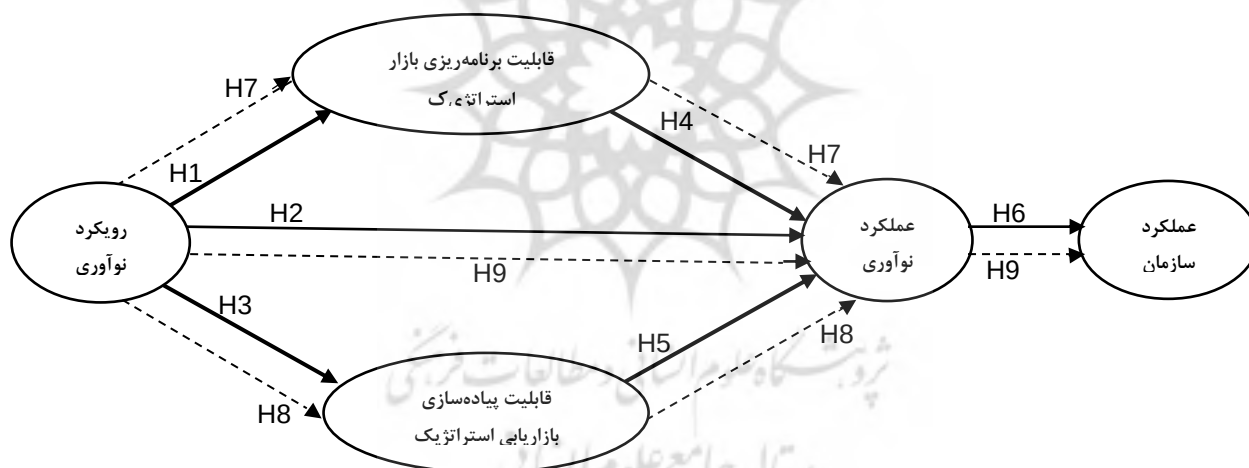
توسعه استراتژی های بازاریابی خلاق	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)، ورهیز و همکاران (۲۰۰۵)
دشواری فرایندهای برنامه ریزی بازاریابی	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)، ورهیز و همکاران (۲۰۰۵)
قابلیت پیاده سازی بازاریابی استراتژیک	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)
اختصاص منابع بازاریابی به طور موثر	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)
سازماندهی برای ارائه برنامه های بازاریابی به طور موثر	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)
تبدیل استراتژی های بازاریابی به عمل	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)
اجرای استراتژی های بازاریابی به سرعت	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)
نظارت بر عملکرد بازاریابی	تاتیان کریستنا و همکاران (۲۰۱۸)، ورهیز و مورگان (۲۰۰۵)، فیراسوک و همکاران (۲۰۱۳)

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

پژوهشگران مختلفی در تحقیقات خود به بررسی روابط میان هریک از متغیرهای ذکر شده پرداختند که در این قسمت به بعضی از این موارد اشاره شده است. کریستینا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی اثر رویکرد نوآوری بر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و رویکرد نوآوری بر قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک در تحقیق خود پرداختند. که نتایج یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که رویکرد نوآوری اثر مثبتی بر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک دارد. که همچنین نتایج پژوهش‌های تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد رویکرد نوآوری نقش بسزایی در توسعه‌ی قابلیت‌های بازار یابی دارد. از سویی دیگر دوبنی (۲۰۱۰) نشان داد که سازمان‌هایی که رویکرد نوآوری بالایی دارند بر قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک نیز اثر مثبت دارند. نتایج پژوهش وراواردنا (۲۰۰۳) همچنین نشان داد که اکثر شرکت‌های کارآفرینی به رویکرد نوآوری به عنوان بخش کلیدی سازمان، به منظور تقویت استراتژی رقابتی خود، قابلیت‌های بازاریابی متمایزی را تقویت و پرورش می‌دهند. همچنین تاتیان کریستینا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین رویکرد نوآوری و عملکرد نوآوری در پژوهش خود پرداختند، نتایج نشان داد که رویکرد نوآوری اثر قابل توجهی بر عملکرد نوآوری دارد و وجود رابطه معنادار این فرضیه تایید شد. همچنین سیگاو و همکاران (۲۰۰۶)، سیمپسون و همکاران (۲۰۰۶)، استوک و زکریا (۲۰۱۱) بیان کردند که رویکرد نوآوری منجر به نتایج بهتر در عملکرد نوآوری می‌شود. از طرفی کریستینا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی اثر هردو بعد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآوری پرداختند که نتایج فرضیات آنها نشان داد که بین قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و عملکرد نوآوری و همچنین بین قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک و عملکرد نوآوری رابطه معناداری دیده نشد. از سوی دیگر یافته‌های انگ و اسپیکت جونز (۲۰۰۹)، مورگان (۲۰۱۲)، نگو و اوکاس (۲۰۱۲)، پرز و همکاران (۲۰۱۲)، اسلوتگراف و دیکسون (۲۰۰۴)، تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) و وراواردنا (۲۰۰۳) نشان داد که هردو بعد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبتی می‌گذارد. تحقیقات شامی و همکاران (۱۳۹۱)، رابینسون (۱۹۹۰)، رایت و

همکاران (۲۰۰۵)، شورنپیل (۲۰۰۶)، منصوری و لیو (۲۰۰۸)، کاربونل و رودریگز (۲۰۱۰)، لیائو و همکاران (۲۰۱۰)، گاندی و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ و وانگ (۲۰۱۰)، یسیل و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که بین دو متغیر عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان رابطه معنادار قوی وجود دارد. از طرف دیگر نتایج پژوهش تاتیان کریستینا (۲۰۱۸) نشان داد که اثر میانجی متغیر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک بین متغیر مستقل رویکرد نوآوری و متغیر وابسته عملکرد نوآوری مورد تایید واقع نشد و تاثیر میانجی در این فرضیات رد گردید. پس نتایج تحقیقات آنها نشان داد که هر دو قابلیت‌های بازاریابی بطور غیرمستقیم اثری بر عملکرد نوآوری ندارند. مریلز و همکاران^۱ (۲۰۱۱) پس از بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد سازمان، به خصوص با توجه به ساختار و عملکرد نوآوری به این نتیجه رسیدند که تاثیر میانجی این متغیرها به طرز چشمگیری ناچیز است. طبق نتایج پرچی لی و فنگ کو (۲۰۱۶) نقش میانجی متغیر عملکرد نوآوری، در رابطه بین رویکرد نوآوری و عملکرد سازمان مورد تایید قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که عملکرد نوآوری به طور غیرمستقیم بر عملکرد سازمان اثر مثبت و قوی دارد.

در این پژوهش اثر رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان، با نقش میانجی قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک در مدل پیشنهادی مورد سنجش قرار گرفته است.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه‌های مستقیم:

۱. رویکرد نوآوری بر قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک تاثیر معنادار دارد.
۲. رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری تاثیر معنادار دارد.
۳. رویکرد نوآوری بر قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک تاثیر معنادار دارد.

¹ Merrilees

۴. قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک بر عملکرد نوآوری تاثیر معنادار دارد.

۵. قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک بر عملکرد نوآوری تاثیر معنادار دارد.

۶. عملکرد نوآوری بر عملکرد سازمان تاثیر معنادار دارد.

فرضیه‌های میانجی:

۷. رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک تاثیر معنادار دارد.

۸. رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک تاثیر معنادار دارد.

۹. رویکرد نوآوری بر عملکرد سازمان با نقش میانجی عملکرد نوآوری تاثیر معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

این مقاله از نقطه نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و به شیوه‌ی همبستگی می‌باشد. در این مقاله منابع مربوط به موضوع پژوهش از طریق منابع کتابخانه‌ای یعنی با استفاده از اسناد و مدارک، مقالات، پایان نامه‌های دانشگاهی، کتاب‌های مرتبط با موضوع پژوهش، مجلات، نشریات و منابع اینترنتی معتبر گردآوری شد.

همچنین، جهت جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه ۶۱ سوالی با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که سوالات پرسشنامه از طریق شاخص‌های ارائه شده، استخراج شدند و برای سنجش برخی شاخص‌ها بیش از یک سوال طراحی گردید. روایی این پرسشنامه بصورت محتوایی توسط متخصصان و اساتید این حوزه و تحلیل عاملی تاییدی تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش همه‌ی پرسنل شرکت آریا دیزل در تهران بوده که تعداد آنها ۱۱۹ نفر است. همچنین روش نمونه‌گیری بصورت کل‌شماری بوده و در بین کارکنان، ۱۱۹ عدد پرسشنامه توزیع گردید و ۱۱۵ پرسشنامه کامل‌شده دریافت شد. برای آزمون فرضیات از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس ۲۴ و همچنین برای آزمون فرضیه‌های میانجی از آزمون سوبل استفاده شده‌است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد که برای متغیر رویکرد نوآوری ۰/۹۶۷، عملکرد نوآوری ۰/۹۵۳، عملکرد سازمان ۰/۹۳۱، قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک ۰/۸۵۷ و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک ۰/۸۰۸ بوده که با نرم‌افزار اسپاس اس ۲۵ محاسبه شده‌است.

یافته‌ها پژوهش

آمار توصیفی

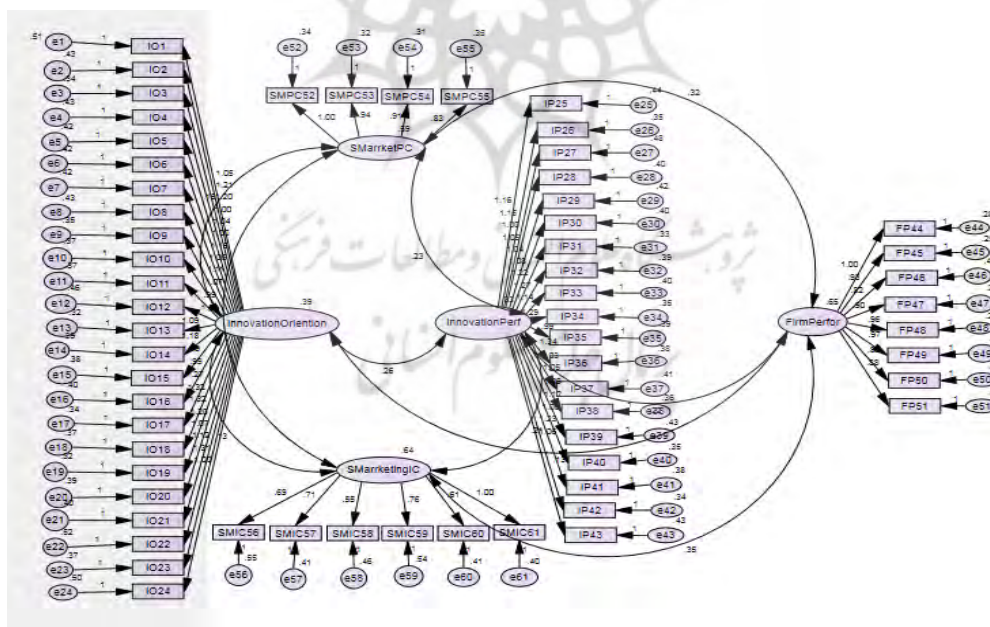
در این بخش جنسیت، تاهل، سن و تحصیلات پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفت که از بین ۱۱۵ نفر در این نمونه، ۷۶ نفر مرد و ۳۹ نفر زن بودند. ۲۷ درصد از افراد نیز، مجرد و ۷۳ درصد از آنها، متاهل می‌باشند. همچنین ۷ درصد افراد در گروه سنی زیر ۳۰ سال، ۳۲/۲ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۵/۲ درصد در گروه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۵/۶ درصد در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار داشته‌اند. از طرفی ۰/۹ درصد افراد دارای مدرک کاردانی،

۳۹/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۶/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۳/۹ درصد دارای مدرک دکتری هستند. ابتدا نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده در پرسشنامه، از طریق آزمون چولگی و کشیدگی، مورد سنجش قرار گرفت.

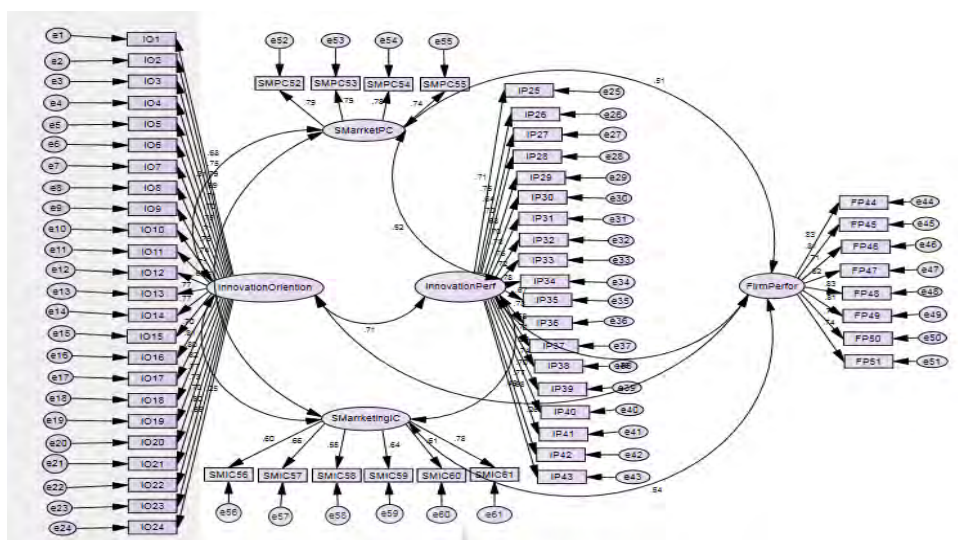
جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای مدل	رویکرد نوآوری	عملکرد نوآوری	عملکرد سازمان	قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک	قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک
Z چولگی	-۰/۵۹۲	-۱/۳۳۶	-۱/۲۸۷	-۱/۸۲۳	-۱/۷۸۳
Z کشیدگی	-۱/۰۱۵	-۰/۸۲۹	-۱/۷۰۶	-۰/۹۵۰	-۰/۳۳۱

از آنجاییکه مقادیر Z چولگی و Z کشیدگی می‌بایست در بازه‌ی (۲-، ۲+) قرار داشته باشند، همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، همه‌ی متغیرهای تحقیق در بازه‌ی ذکر شده قرار دارند، در نتیجه این متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. سپس به‌منظور سنجش مدل نظری تحقیق و محاسبه ضریب تعیین از معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس استفاده شد. مدل ساختاری بدست آمده از خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین ضرایب غیراستاندارد در شکل ۲ و در حالت تخمین استاندارد در شکل ۳ ارائه گردید.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب غیراستاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

برای اینکه سوالات در مرحله بعد باقی بمانند باید از دو شرط اساسی پیروی کنند:

۱. بارهای عاملی بالای ۰/۵ باشند.

۲. علاوه بر شرط بالا سوالات باید معنادار باشند یعنی مقدار p از ۰/۰۵ کمتر و مقدار T -Value از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد. (هایر، ۲۰۰۶) که پس از بررسی مشخص شد همه‌ی سوالات از دو شرط بالا پیروی کرده و همگی در مرحله بعد باقی ماندند.

همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی ترکیبی متغیرها مورد تایید بوده زیرا میزان AVE از مقدار معیار ۰/۵ بیشتر و همچنین مقدار CR از ۰/۷ بیشتر است.

جدول ۳. تست روایی همگرا و پایایی ترکیبی

متغیر	روایی همگرا AVE	پایایی ترکیبی CR
رویکرد نوآوری	۰/۵۵	۰/۹۶
عملکرد نوآوری	۰/۵۱	۰/۹۵
عملکرد سازمان	۰/۶۳	۰/۹۳
قابلیت برنامه ریزی بازار استراتژیک	۰/۶	۰/۸۶
قابلیت پیاده سازی بازاریابی استراتژیک	۰/۴۹	۰/۷۹

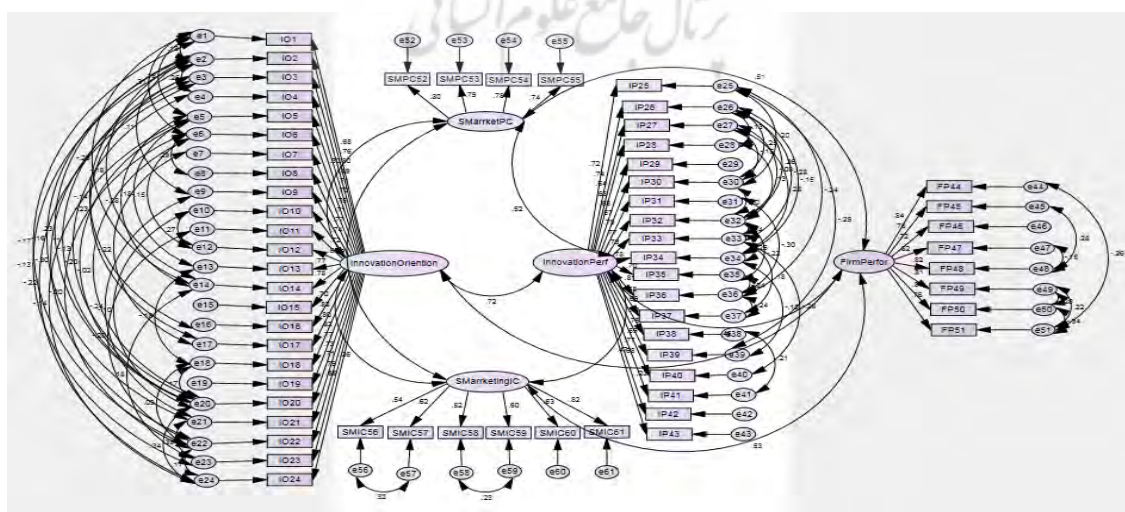
برازش مدل اندازه گیری:

برای آزمودن مدل اندازه‌گیری می‌بایست همه متغیرهای مکنون، متغیرهای مشاهده شده و شاخص‌های برازش آن‌ها بررسی شود. معمولاً برای برازش مدل حداقل بین ۳ تا ۵ شاخص استفاده می‌شود. نرم‌افزار ایموس مدل مفهومی را به صورت یکجا می‌آزماید.

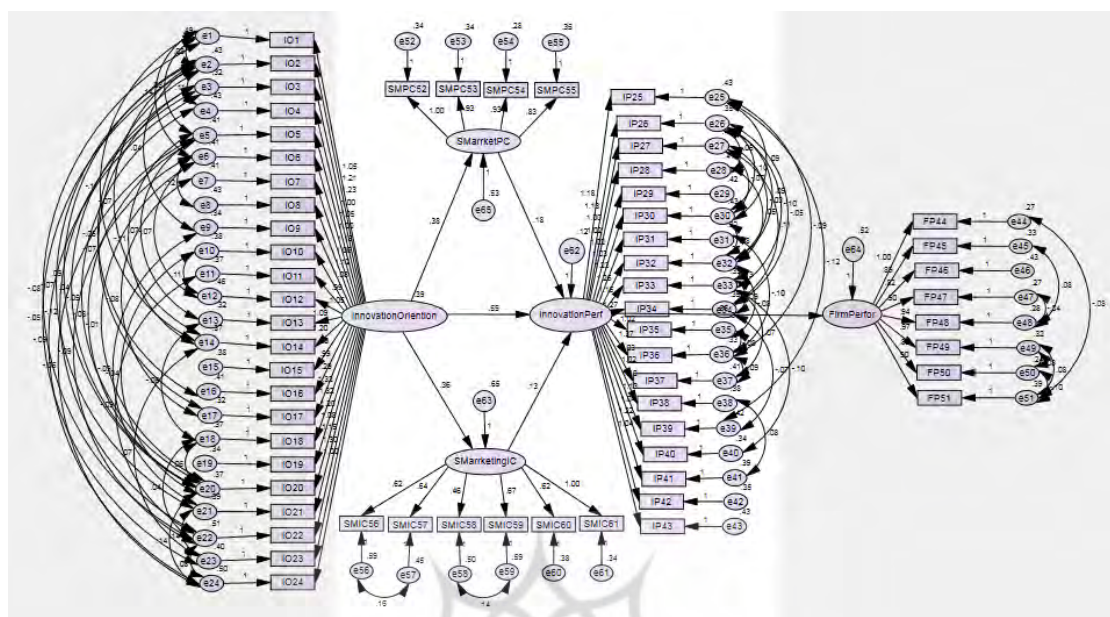
برای تأیید برازش مدل از ۴ شاخص اول PCLOSE، RMR، RMSEA، CMIN/DF که شاخص‌های مقتصد نامیده می‌شوند، می‌بایست دو شاخص در محدوده مقدار مجاز قرار گیرد. در شاخص پنجم و ششم AGFI، GFI که به شاخص‌های مطلق معروفند حداقل یکی از آنها باید در محدوده مقدار مجاز قرار گیرد و بقیه شاخص‌های باقی مانده IFI، CFI، RFI، TLI، NFI که شاخص‌های مقایسه‌ای نام دارند، بهتر است حداقل دو مورد در محدوده مقدار مجاز قرار گیرند. پس با توجه به جدول ۴ مدل ساختاری برازش مناسبی ندارد و می‌بایست جهت بهبود برازش اقدام کرد. از آنجاییکه واریانس متغیرهای بیرونی در مدل اصلی آزاد تعریف شده‌اند، جدول شاخص‌های اصلاح مرتبط با واریانس‌ها، هیچ اصلاحی را پیشنهاد نمی‌کنند. از این‌رو مطابق شکل ۴ می‌بایست، متغیرها را با یکدیگر همبسته کرد.

جدول ۴. شاخص‌های اولیه برازش الگوی اندازه‌گیری

شاخص برازش	مقدار مجاز	مقدار بدست آمده	نتیجه
CMIN/ DF	$3 > X$	۱/۴۹۴	تایید
RMSEA	$0.10 > X$	۰/۰۶۶	تایید
RMR	$0.05 < X$	۰/۰۵۷	تایید
PCLOSE	$0.05 < X$	۰۰۰	رد
GFI	$0.8 < X$	۰.۶۰۷	تایید
AGFI	$0.8 < X$	۰/۵۷۸	رد
IFI	$0.9 < X$	۰/۸۳۰	رد
CFI	$0.9 < X$	۰/۸۲۸	رد
RFI	$0.9 < X$	۰/۶۰۳	رد
TLI	$0.9 < X$	۰/۸۲۱	رد
NFI	$0.9 < X$	۰/۶۱۸	رد



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری اصلاحی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

نتایج محاسبات در جدول ۵ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. شاخص‌های نهایی پس از برازش مدل

شاخص برازش	مقدار مجاز	مقدار بدست آمده	نتیجه
CMIN/ DF	$3 > X$	۱/۳۲۰	تایید
RMR	$0.05 < X$	۰/۰۵۴	تایید
PCLOSE	$0.05 < X$	۰/۲۰۶	تایید
GFI	$0.8 < X$	۰/۶۶	تایید
AGFI	$0.8 < X$	۰/۶۱۹	تایید
IFI	$0.9 < X$	۰/۸۹۶	تایید
CFI	$0.9 < X$	۰/۸۹۳	تایید
RFI	$0.9 < X$	۰/۶۴۹	تایید
TLI	$0.9 < X$	۰/۸۸۴	تایید
NFI	$0.9 < X$	۰/۶۷۶	تایید

مدل ساختاری و تحلیل مسیر؛ آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی (CR) و P استفاده شده است. بر این اساس سطح معناداری ۰/۰۵ و مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. پارامتر مربوط در مدل در صورتیکه کم‌تر از این مقدار باشد، مهم نیستند. هرچقدر عدد معناداری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، نشان دهنده اثر قوی‌تر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. برای برآوردهای هر یک از مسیرهای مشخص شده، ضرایب مسیر محاسبه می‌شود. تحلیل مسیر نشان می‌دهد کدام مسیر معنادار است.

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۶ پژوهش و ضرایب مسیر

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره R^2 ضریب تعیین	خطای استاندارد S. E	نسبت بحرانی CR	معناداری فرضیه p-value	نتیجه
۱	قابلیت → رویکرد نوآوری برنامه ریزی بازار استراتژیک	۰/۳۷۵	۰/۱۴۰	۰/۱۳۰	۲/۸۹۳	۰/۰۰۴	تایید
۲	عملکرد → رویکرد نوآوری نوآوری	۰/۵۵۵	۰/۳۰۸	۰/۱۰۸	۵/۱۵۱	۰/۰۰۰	تایید
۳	قابلیت → رویکرد نوآوری پیاده سازی بازاریابی استراتژیک	۰/۳۶۳	۰/۱۳۱	۰/۱۴۴	۲/۵۱۷	۰/۰۱۲	تایید
۴	قابلیت برنامه ریزی بازار عملکرد نوآوری → استراتژیک	۰/۱۷۹	۰/۰۳۲	۰/۰۸۵	۳/۰۶۳	۰/۰۰۲	تایید
۵	قابلیت پیاده سازی بازاریابی عملکرد → استراتژیک نوآوری	۰/۱۲۷	۰/۰۱۶	۰/۰۵۳	۲/۴۰۸	۰/۰۱۶	تایید
۶	عملکرد → عملکرد نوآوری سازمان	۰/۶۵۷	۰/۴۳۱	۰/۱۵۱	۴/۳۵۸	۰/۰۰۰	تایید

جدول ۷. برآورد نقش میانجی‌گری متغیرها در فرضیه‌های ۷ تا ۹ پژوهش

شماره فرضیه	برآورد پارامترهای نقش میانجی‌گری با استفاده از آزمون سوپل	آزمون سوپل	خطای استاندارد	معناداری	نتیجه
۷	عملکرد نوآوری → رویکرد نوآوری متغیر میانجی: قابلیت برنامه ریزی بازار استراتژیک	۲/۱۰۷	۰/۰۳۱	۰/۰۳۵	تایید
۸	عملکرد نوآوری → رویکرد نوآوری متغیر میانجی: قابلیت پیاده سازی بازاریابی استراتژیک	۱/۷۳۶	۰/۰۲۶	۰/۰۸۲	رد
۹	عملکرد سازمان → رویکرد نوآوری متغیر میانجی: عملکرد نوآوری	۳/۳۲۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۰	تایید

همچنین نتایج نهایی نشان داد که تمام بارهای عاملی سوالات از ۰/۵ بیشتر و همچنین مقدار معناداری همه سوالات از ۰/۵ کمتر است که این نشان می‌دهد شاخص‌ها، داده‌ها را به خوبی می‌سنجند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیات نشان داد که: رویکرد نوآوری اثر معنادار مثبت و مستقیم بر عملکرد نوآوری دارد که با نتایج فرضیه‌های تحقیق این پژوهشگران: کریستانا و همکاران (۲۰۱۸)، سیمپسون و همکاران (۲۰۰۶)، سیگا و همکاران (۲۰۰۶)، استوک و زکریا (۲۰۱۱) و باورصاد و علی‌اکبری (۱۳۹۶) هماهنگ می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که بین رویکرد نوآوری و قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک رابطه مستقیم معنادار و مثبتی وجود دارد، از طرف دیگر نیز بین رویکرد نوآوری و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک ارتباط معنادار مثبت و مستقیم وجود دارد. کریستانا و همکاران (۲۰۱۸) با این فرضیه موافق هستند و به نتایج مشابهی رسیدند. از سویی دیگر نتایج تحقیق پژوهشگرانی چون تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲)، دابنی (۲۰۱۰) و وراواردنا (۲۰۰۳) با این فرضیه همسو می‌باشد. همچنین عملکرد نوآوری اثر معنادار مثبت و قوی بر عملکرد سازمان دارد که مارتینز و همکاران (۲۰۱۶) و کاموک و آکار (۲۰۱۵) با این نتایج هم عقیده‌اند. از طرف دیگر نتایج فرضیات مقاله نشان داد بین قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و عملکرد نوآوری، و همچنین بین قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک بر عملکرد نوآوری اثر معناداری وجود دارد، نتایج فرضیات کریستانا و همکاران (۲۰۱۸) با فرضیات پژوهش حاضر مخالف است، این درحالی است که پرز و همکاران (۲۰۱۲) و دیکسون (۲۰۰۴) و نوع‌پسنداصیل و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقاتشان به نتایج متفاوتی رسیدند و نظر موافق داشتند. آن‌ها بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک، شرکت را به موفقیت می‌رساند. تحقیقات آنها نشان داده‌است که قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. همچنین مورگان و همکاران (۲۰۱۲)، انگ و اسپیکت جونز (۲۰۰۹)، نگو و اوکاس (۲۰۱۲)، تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) و وراواردنا (۲۰۰۳) در تحقیقاتشان به نتایج متفاوتی رسیدند و نظر موافق داشتند. از دید آنها نیز بین متغیرهای ذکر شده رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. در این مقاله رویکرد نوآوری بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک تأثیر معناداری دارد و نتیجه فرضیه‌های کریستینا و همکاران (۲۰۱۸) با این پژوهش مخالف بوده و مطابقت ندارد. پس نتایج این مقاله نشان می‌دهد هر دو بخش قابلیت‌های بازاریابی در بهبود عملکرد نوآوری تأثیر دارند ولی در تحقیقات مشابه این فرضیات رد شده‌اند. ولی بین رویکرد نوآوری و عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک رابطه معناداری وجود ندارد. نتیجه فرضیه‌های کریستینا و همکاران (۲۰۱۸) با این فرضیه موافق بوده و مطابقت دارد. رویکرد نوآوری بر عملکرد سازمان با نقش میانجی عملکرد نوآوری تأثیر معنادار دارد. که با نتایج تحقیقات یان‌هو و همکاران (۲۰۱۷)، ری‌وان‌لی و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت شرکت مورد نظر برای اینکه بتواند، رویکرد نوآوری، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان را افزایش دهند، بهتر است پیشنهادات زیر را به کار گیرند. با توجه به نتایج آزمون فرضیات و همچنین ضریب تعیین متغیرهای پژوهش و شاخص‌های سوالات پرسشنامه، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- توصیه می‌شود برای بهبود برنامه‌ریزی‌ها، تا حدودی به کارکنان فعال آزادی عمل بدهند و از افراد نوآور به خوبی حمایت کنند. در این راستا کارکنان را به انجام کارهای تیمی و خلاقیت و ارائه ایده‌های نوآورانه تشویق و از تصمیمات خودجوش کارکنان در رابطه با نوآوری حمایت کنند. که این موضوع به خودی خود مسبب افزایش در رویکرد نوآوری و قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک در این سازمان می‌شود. (فرضیه ۱ و سوالات ۱۶ و ۲ و ۳ و ۱۴)
- مدیران عالی سازمان نقش مثبتی را به عهده بگیرند و نوع رویکرد و عملکرد نوآورانه خود را بصورت الگویی در آورند که دیگران از آن‌ها تقلید کنند، در واقع مدیران باید در انجام فعالیت‌های نوآورانه و اجرای آنها در سازمان پیشگام باشند، که این نمونه‌ای بارز برای تشویق بقیه کارکنان برای بالا رفتن عملکرد نوآوری است. (فرضیه ۲، سوالات ۱۴ و ۱۳ و ۲۵)
- از طریق آموزش مداوم کارکنان در زمینه‌ی فعالیت‌های نوآورانه، ارزش کار و مسئولیت، اهمیت اطلاعات در دسترس آنان را مشخص کنند، (فرضیه ۳ و ۸، سوالات ۴ و ۵ و ۶) تا آنان اهمیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک را بدانند و با تبدیل استراتژی‌های سازمان به اهداف کارکنان، بهره‌وری کارکنان در فعالیت‌های نوآورانه را ارتقاء دهند. با این اقدامات هرگونه پیشرفت در رویکرد نوآوری در سازمان، بر قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک اثر مستقیم می‌گذارد.
- واحدهای مختلف شرکت در جهت توسعه نوآوری با هم بطور پیوسته تعامل و ارتباط داشته باشند (فرضیه ۲، سوال ۲۰) که باید از تکنیک‌های مختلف (روش‌های حل مسئله، مهندسی همزمان، تیم‌های بین‌کارکردی و QFD) جهت خلق ایده‌های جدید استفاده شود. (فرضیه ۲، سوال ۱۹) بهبود تعاملات بین‌کارکردی و تمرکز بر کارهای تیمی اثر مثبتی در افزایش رویکرد نوآوری دارد.
- مدیران بطور پیوسته کارکنان را از جایگاه نوآوری در سازمان مطلع سازند. (فرضیه ۵، ضریب تعیین سوال ۱۴) و کارکنانی را که در خلق و توسعه نوآوری کمک می‌کنند با تشویق مادی، ارتقای شغلی و ... مورد حمایت قرار دهند. (فرضیه ۲ و ۹، سوال ۱۳). همچنین در ارزیابی عملکرد کارکنان که سالیانه توسط مدیران سازمان انجام می‌گیرد و در آن امتیاز مربوطه، مبنای افزایش حقوق و ترفیع کارمندان قرار می‌گیرد، عملکرد هر فرد در جهت توسعه نوآوری نیز به عنوان یکی از شاخص‌های مهم ارزشیابی کارکنان لحاظ گردد.
- کارکنان جدید را طی مدتی که با سازمان سازگار می‌شوند با شرکت در دوره‌های آموزشی بدو خدمت و ضمن خدمت، با برنامه‌های نوآورانه سازمان آشنا کنند. که این موضوع به خودی خود باعث افزایش دانش و مهارت کارکنان و برنامه‌ریزی جهت پرورش ایده‌های خلاق کارکنان می‌شود. (فرضیه ۲، سوال ۲۹)
- مدیران سازمان می‌بایست کارکنان را تشویق کنند که از تجارب نوآوری‌های ارائه شده قبلی، در نوآوری‌های فعلی و آتی شرکت استفاده کنند. (فرضیه ۴، سوال ۲۲) که مدیران نیز برای حمایت از ایده‌های خلاقانه کارکنان می‌بایست منابع مالی لازم را تا حد ممکن تامین کنند. (فرضیه ۷، سوال ۹) که با انجام این اقدامات رویکرد نوآوری بالاتر خواهد رفت. در جهت دستیابی به اهداف و افزایش چشمگیر در عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان باید افرادی را برگزید، ارتقاء مقام، تشویق و مورد حمایت قرار داد که در پی ترویج و توسعه نوآوری در سازمان باشند. یعنی مدیران شرکت اجازه دهند که کارکنان ایده‌های جدید را عملی سازند و گاهی از تجارب

نوآوری‌های ارائه شده قبلی در نوآوری‌های فعلی و آتی سازمان استفاده شود. که این مساله باعث می‌شود، وفاداری و روحیه کارکنان بالاتر رفته (فرضیه ۴ و ۷، سوال ۴۷) و آنان با ارتباط بهتر با مشتریان، سود و بازگشت سرمایه در سازمان را تضمین می‌کنند و عملکرد سازمان را بالاتر می‌برند. (فرضیه ۶، سوال ۴۴ و ۴۵)

- پیشنهاد می‌شود این امکان را به کارکنان بدهند که در صورت مواجهه با مشکلات تصمیمات را بصورت خودجوش اتخاذ کنند و راه‌حل‌های جدید را برای حل مشکل به کار گیرند (فرضیه ۱، سوالات ۲ و ۳ و ۲۱) زیرا تجربه نشان داده که تصمیمات خودجوش و خودبخودی بر بالاتر بردن رویکرد نوآوری اثر مثبت دارد.
- سازمان با به کارگیری فرایندها و رویه‌های جدید (فرضیه ۵، سوال ۳۶) محصولاتی متفاوت و جدیدتر از رقبا ارائه کند. (فرضیه ۷، سوال ۳۸ و ۳۹) که برای عملی سازی این فرایند باید رسیدگی به شکایات و تقاضای مشتری را در وهله اول مورد توجه قرار داده که موجبات رضایت بیشتر مشتریان را نیز فراهم کند. (فرضیه ۴، سوال ۳۳ و ۳۴) پس در واقع توجه بهتر به مشتری‌مداری و بالا شمردن جایگاه مشتریان عملکرد نوآوری شرکت بیشتر خواهد شد. از این رو می‌بایست کارکنان مسئله‌ی رسیدگی به شکایات و تقاضاهای مشتری و توجه به رضایت مشتری را جزء اولویتهای کاری خود قرار دهند.
- به دلیل اینکه سازمان بر ارائه محصولات با کیفیت و استاندارد بطور پیوسته تمرکز دارد. (فرضیه ۴، سوال ۲۵) پیشنهاد می‌شود بر توانایی مدیران جهت بهبود مدیریت پروژه‌ها تمرکز شود (فرضیه ۵، سوال ۲۸) که این موضوع با برنامه‌ریزی‌های مکرر برای پرورش ایده‌های خلاق در سازمان نیز امکان پذیر است. (فرضیه ۶، سوال ۳۱) با این اقدامات عملکرد نوآوری بسیار بیشتر می‌شود. همچنین واحد تحقیق و توسعه‌ی سازمان، همه‌ی تلاش‌های خود را برای شناسایی محصولات و فرایندهای جدید رقبا به کار گیرد، همچنین بازارهای جدید را نیز شناسایی کند، تا محصولات جدید، با کیفیت‌تر و متمایزتر از رقبا را بتواند به موقع تکمیل و به بازار ارائه دهد. که این موضوع عملکرد نوآوری را در سازمان بالاتر می‌برد.
- در این سازمان نرخ سود آوری و بازگشت سرمایه بسیار مناسب بوده و بر عملکرد سازمان موثر است (فرضیه ۶، سوال ۴۴ و ۴۵). تلاش مکرر و همت کارکنان در بهبود عملکرد سازمان نیز بی‌تاثیر نیست (فرضیه ۶، ضریب تعیین سوال ۴۷) از این رو می‌بایست کارکنان سازمان با ارتباط موثر با مشتریان و آگاهی از نیاز آنها، سعی کنند تصمیمات خود را بر اساس تحقیقات بازار و اطلاع از رقبا اتخاذ کنند تا عملکرد سازمان را بالاتر ببرند. (فرضیه ۹، سوال ۵۱ و ۴۶)
- از آنجاییکه مهارت‌های مدیریت بازاریابی و همچنین مهارت‌های برنامه‌ریزی کارکنان در بخش بازاریابی در این سازمان در وضعیت مطلوبی می‌باشد (فرضیه ۴، سوالات ۵۲ و ۵۳) مدیران این بخش می‌بایست فرایندهای لازم برای برنامه‌ریزی اثربخش در بازاریابی را تسهیل کنند تا استراتژی‌های بازاریابی خلاق را بطور چشمگیری عملی سازند. (فرضیه ۵، سوال ۵۴ و ۵۵)
- همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان مربوطه منابع لازم را برای بخش بازاریابی به درستی اختصاص دهد اما از آنجاییکه سازمان بودجه و منابع لازم را به بخش بازاریابی اختصاص داده است ولی در پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی به اندازه کافی موفق عمل نکرده است و باید سرعت اجرای استراتژی‌های بازاریابی را بالا ببرد (

فرضیه ۵، سوال ۵۸ و ۵۹) و بصورت دوره‌ای عملکرد بخش بازاریابی را مورد سنجش قرار داد. و پیوسته بر عملکرد بخش بازاریابی نظارت داشته باشد، در واقع استراتژی‌های بازاریابی و پیاده‌سازی صحیح آنها جزء اصلی از اولویتهای مدیران بوده و از مسؤولان بخشهای مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت خواسته شود. (فرضیه ۸، سوال ۶۰ و ۶۱) با انجام این اقدامات به خودی خود قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک در سازمان بهتر می‌شود.

- در شرکت مورد نظر (فرضیه ۴، سوال ۵۶) منابع لازم را به شکل موثری برای بخش بازاریابی اختصاص داده است. با این حال می‌بایست این سازمان همکاری خود را جهت ارائه برنامه‌های مناسب افزایش دهد. (فرضیه ۴، سوال ۵۷) برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی سازمان پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل قیمت‌گذاری مناسب، تبلیغات کارشناسانه، توجه به توزیع کنندگان و بازارهای هدف در اولویت قرار بگیرد و همچنین با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها فراهم گردیده و پشتیبانی شود.

- با توجه به ضریب تعیین‌های استخراج شده از نتایج فرضیه‌ها، رویکرد نوآوری و قابلیت برنامه‌ریزی بازار استراتژیک و قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک به اندازه ۰/۳۵۶ بر عملکرد نوآوری اثر گذارند. که بیشترین تاثیر بر عملکرد نوآوری از متغیر رویکرد نوآوری با ضریب تعیین ۰/۳۰۸ می باشد. از این رو می توان با تمرکز بر روی شاخص‌هایی که ضریب تعیین پایین‌تری دارند، عملکرد نوآوری را بالاتر برد. همانند:

0 ارائه برنامه‌های آموزشی متنوع جهت تجهیز کردن ذهن و مهارت‌های نوآورانه

0 توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی در سازمان

0 توجه به افزایش پیشرفت و رضایت کارکنان

0 برنامه‌ریزی بهتر بخش تحقیق و توسعه در سازمان

0 اطلاع به موقع از محصولات و فرایندهای رقبا

0 تلاش بیشتر جهت ورود به بازارهای جدید بیشتر نسبت به رقبا

0 دادن اختیارات و مسئولیت‌های شخصی در انجام فعالیت‌های نوآورانه و بطور کلی بالاتر بردن خلاقیت

کارکنان، عملکرد نوآوری را در شرکت آریا دیزل بطور چشمگیری بهبود داد.

- همچنین به محققین آینده پیشنهاد می‌شود، شاخص‌های اثرگذار دیگر بر قابلیت‌های بازاریابی را شناسایی کنند و سپس اثرات رویکرد نوآوری بر این قابلیت‌ها و همچنین اثر این قابلیت‌ها را بر عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان بسجند، تا بتوانند نتایج بدست آمده را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.

منابع

- آقاجانی، حسنعلی. جعفری کناری، سیده نفیسه. (۱۳۹۲). رابطه بین یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت های دانش بنیان: نقش واسطه‌ای نوآوری سازمانی، دومین کنفرانس ملی - حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری - گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران استان گلستان. ۳، ۱۰۴-۱۲۸.
- اسداللهی، احمدرضا و دشتی، مهدی (۱۳۸۹). بررسی عوامل شکست و موفقیت در بروز نوآوری با استفاده از نظریه های مدیریتی، اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، ۴، ۴۷-۶۳.
- الیاسی مهدی، عاطیه صفردوست و مریم محمد روضه سرا، (۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان ها(مورد مطالعه : شرکت های دانش بنیا حوزه زیست فناوری)، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۲۳)، ۱۸۳-۲۰۲.
- باورصاد، بلقیس و میثم علی اکبری، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر انواع نوآوری بر عملکرد نوآوری در شرکتهای پتروشیمی منطقه ویژه اقتصادی ماهشهر، کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، ۳، ۵۰-۷۵.
- برومند، مجتبی و رنجبری، مریم (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری با تأکید بر نقش مدیریت دانش، دومانهنامه توسعه انسانی پلیس ، ۲۴(۶)، ۴۱-۵۴.
- رادفر، رضا و خمسه، عباس (۱۳۸۸). ضرورت پرداختن به توسعه محصولات جدید و نقش نوآوری، R&D و فناوری آن، فصلنامه رشد و فناوری، ۱۸، ۲۲-۴۰.
- خمسه، عباس، محیا علمیرادیان. (۱۳۸۹) ، ویژگی و اهمیت مراکز توسعه و نوآوری و مدیریت آنها، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۸، ۲۵-۳۲.
- دهقانی سلطانی، شیرین، اردشیر، مرادی، (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی). مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱۲(۳)، ۲۳-۴۴.
- شائمی علی (۱۳۹۱)، تاثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیاز متوازن، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۲(۶۹)، ۹۳-۵۹.
- صنوبر ، ناصر و همکاران، (۱۳۹۰) ، تاثیر محرکهای نوآوری بر ظرفیت نوآوری در شرکتهای دانش بنیان، فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست علم و فناوری، ۲، ۱۰۳-۱۱۵.
- عالم تبریز، اکبر و عباسی ، فاطمه . (۱۳۹۵). انتخاب مکان احداث شعب بانک با رویکرد تئوری مجموعه‌های راف- برنامه‌ریزی آرمانی چند انتخابه، پژوهشهای نوین در تصمیم‌گیری، دوره ۲، شماره ۱، ص ۱۱۹-۱۴۸ فاطمه عباسی اکبر عالم تبریز فلاح، ورجوی، س. ب. & پهلوانی. (۲۰۲۱). تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی شرکت های فعال در صنعت پتروشیمی. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۹)، ۶۰۹-۶۲۲.
- قنبری نژاد اسفغن سری، مجید ، امین محمدی آلمانی، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر مدیریت تکنولوژی و تحقیق و توسعه(مدیریت نوآوری جامع) بر عملکرد سازمان از لحاظ نوآوری و کیفیت، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲(۲)، ۱-۱۸.
- کرمپور، عبدالحسین و ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۳) ، تبیین راهبرد رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۸، ۱۵۵-۱۷۵.
- مرتضوی مهدی ، مهدی رسولی قهرود وآرزو رستمی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۷، ۱۷-۲۵.
- مرتضوی، مهدی. مهدی رسولی قهرود وآرزو رستمی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۷، ۱۷-۲۵.

معطوفی، علیرضا؛ تاجدینی، کیهان؛ آقاجانی، حسینعلی و تاجدینی، کیهان، (۱۳۸۹)، نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی، چشم انداز مدیریت بازرگانی ۴(۱۰)، ۵۷-۷۱.

ملاحسینی، علی. و فتاحی، فرید، (۱۳۸۸)، متغیرهای موثر بر الگوی نوآوری در شرکت‌های متوسط و کوچک شهر کرمان، دو فصلنامه برنامه و بودجه، ۱(۴)، ۷۴-۵۹.

نانچیان، سمانه، (۱۳۸۷)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و نوآوری در واحدهای ستادی بانک سپه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

نوع پسند اصیل، محمد. اسماعیل رمضان پور و پیمان عطاری اصل، (۱۳۹۵)، تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز)، مدیریت بهره‌وری، ۹(۳۶)، ۹۵-۱۲۴.

References:

- Ahmadi, Z., Shafiei, M., & Vakil, Y. (2018). The impact of open innovation on company innovative performance with the emphasis on moderating role of market turbulence (Case study: small and medium-sized manufacturing companies in Semnan city). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 16(32), 73-92 .
- Akbari, M., Zarehparvar Shojae, E., Padash, H., & Alizadeh, S. (2018). The impact of inbound and outbound Open innovation on innovation performance of information and communication technology firms. *Journal of Technology Development Management*, 6(3), 157-184 .
- Alqahtani, N & .Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71 .
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39-49 .
- Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability*, 11(13), 3666 .
- Chang, S. C., Chen, S. S., & Lai, J. H. (2008). The effect of alliance experience and intellectual capital on the value creation of international strategic alliances. *Omega*, Vol. 36, No. 2, pp.298-316.
- Chen, J. X., Sharma, P., Zhan, W., & Liu, L. (2019). Demystifying the impact of CEO transformational leadership on firm performance: Interactive roles of exploratory innovation and environmental uncertainty. *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 85-96.
- Dehghani Soltani, M., Shiri, A., & Moradi, A. (2021). The impact of non-technological innovations on market performance by explaining the mediating role of innovative performance (Case study: exporting firm's food industry). *Journal of International Business Administration*, 3(4), 23-44 .
- Dobni, C.B. (2010). The relationship between an innovation orientation and competitive strategy. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 14, No. 2, pp.331-357.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167 .

- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Budiono, S. C., & Marlina, E. E. (2019). The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on firm's marketing performance in the garment industry in Indonesia .
- Eng, T-Y. & Spickett-Jones, J.G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong-Kong. *Journal of World Business*, Vol. 44, No. 4, pp.463–475.
- Faezy Razi, F., & Alimoradiyan, N. (2019). Identifying and Ranking Effective Factors in the Implementation of Open Service Innovation (Case Study: Ghavamin Bank). *Industrial Management Journal*, 11(2), 329-350 .
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908 .
- Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168 .
- Fernandes K, Raja V, Whalley A (2006). Lessons from implementing the balanced scorecard in a small and medium size manufacturing organization. *Technovation*, Vol. 26, pp. 623–634.
- Finoti, L.L. (2015) A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto Sobre o Desempenho Organizacional, Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Paraná.
- Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and inovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 2, pp.110–132.
- Gaviria-Marin, M., Matute-Vallejo, J., & Baier-Fuentes, H. (2021). The effect of ICT and higher-order capabilities on the performance of Ibero-American SMEs. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27(4), 414-450 .
- Gnizy, I. (2019). The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 214-226 .
- González-Rodríguez, M. R., Jiménez-Caballero, J .L., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2018). Revisiting the link between business strategy and performance: Evidence from hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 21-31 .
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., and Alpkan, K. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *Int. J. Production Economics*, Vol 13, No.3, pp 662-676.
- Gupta, A. K. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64, 101512 .

- Heydari, S., Hosseini Shakib, M., & Khamseh, A. (2020). IT-business Strategic alignment and organizational agility: The moderating role of environmental uncertainty. *Journal of System Management*, 6(1), 35-52 .
- Hintama, A., Maulida, M., & Bustaman, Y. (2020). The impact of innovation capability on product innovation performance (case study of manufacturing industry in Indonesia). *Conference Series* ,
- Hoseini, Shakib. Mehrdad, & Moradian MohammadReza. (2017) .Evaluation of Innovation management performance and ranking the effective factors using Analytic Network Process in Mavad Karan Mapna co. *Journal Of Industrial Technology development*, Vol. 16 ,No. 31, pp. 5-12. <http://www.aryadiesel.com>
- Humphreys, P., McAdam, R., & Leckey, J. (2005). Longitudinal evaluation of innovation implementation in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 60 ,pp. 283- 304.
- Hurley, R.F., Hult, G. and Tomas, M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 3, pp.42–54.
- Inam Bhutta, A., Sheikh, M. F., Munir, A., Naz, A., & Saif, I. (2021). Managerial ability and firm performance: Evidence from an emerging market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1879449 .
- Johansson, T & ,Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326-333 .
- Kalmuk, G. & Acar, A.Z. (2015). The Mediating Role of Organizational Learning Capability on the Relationship Between Innovation and Firm's Performance: A Conceptual Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 210, pp.164-169.
- Köseoglu, M. A., Topaloglu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 81-9 .\
- Lartey, J., Meng, X., Wang, X., & Osei-Mireku, G. (2020). The link between innovation, market orientation and performance; and the mediating role of innovation: A study of telecommunication companies in Ghana. *Open Journal of Business and Management* .۱۷۳۳-۱۷۰۴ ,(۴)۸ ,
- Laursen, Keld and Salter, Ammon, (2004). Open for Innovation, The Role of Openness in Explaining Innovation Performance Among UK Manufacturing firms; DRUID/ Copenhagen Business School.
- Lee, H. & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of management information systems*, Vol. 20, No.1, pp. 179-228.
- Lee, R., Lee, J. H., & Garrett, T. C. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 507-515.
- Liao, S.H.& Wu, C.c. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, pp. 1096–1103.
- Mansury, M.A., and Love, J. (2008). Innovation, productivity and growth in US business services: a firm-level analysis. *Journal of Technovation*, Vol. 28, No. 1-2, pp. 52-62.

- Mark, R. (1998). The Definition and Measurement of Innovation, Melbourne Institute Working, No. 10, p.6.
- Markovic, S. and Bagherzadeh, M., (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp.173-186.
- Masah Choolabi, S., Shahroodi, K., Delafrooz, N., & Rahmati, Y. (2023). Designing a Model for the Impact of Innovation on the Market Performance of Online Shopping Websites with a Narrative Analysis Approach. *Business Intelligence Management Studies*, 11(44), 259-287 .
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. and Lye, A. (2011) 'Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance', *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 3, pp.368–375.
- Molaei, A., Yazdani, N., & Kazemi, F. (2022). The Impact of Organizational Innovation on Export Performance with the Mediating Role of Radical and Extensive Technological Innovation. *Journal of Strategic Management Studies*, 13(49), 145-163 .
- Morgan, N.A. (2012). Marketing and business performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 1, pp.103–119.
- Morgan, N.A., Katsikeas, C.S. and Vorhies, D.W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 2, pp.271–289.
- Ngo, L.V., & O'Cass, A. (2012a). In search of innovation and customer-related performance superiority: the role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, No. 5, pp.861–877.
- Ngo, L.V., & O'Cass, A. (2012b). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 1–2, pp.173–187.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 49–65.
- Pérez-Cabañero, C., González-Cruz, T., & Cruz-Ros, S. (2012). Do family SME managers value marketing capabilities contribution to firm performance? *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 2, pp.116–142.
- Rafiei, M., Balochi, H., Nematollahi, M., & Mottaghi, S. (2016). Structural Modeling of knowledge's effect on Performance and product Innovation with Mediator role of Organizational Structure. *Public Organizations Management*, 4(1 .۱۴۰-۱۲۱) ,(
- Salavou, H. E. (2015). Competitive strategies and their shift to the future. *European Business Review*, 27(1), 80-99 .
- Scarbrough, H. (2003). Knowledge Management, HRM and the Innovation Process. *International Journal of Manpower*, Vol. 24, No. 5, pp.501-516.
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial marketing management*, 103, 198-214 .

- Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2021). Analyzing the Effect of Knowledge Management and Market Orientation on Market Performance with the Mediating Role of Open Innovation (Case Study: Tejarat Bank). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(12), 89-122 .
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M. & Enz, C.A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, No. 6, pp.556–574.
- Simpson, P.M., Siguaw, J.A. & Enz, C.A. (2006). Innovation orientation outcomes: the good and the bad. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10, pp.1133–1141
- Slater, S.F., Olson, E.M. and Hult, G.T.M. (2010) 'Worried about strategy implementation? Don't overlook marketing's role', *Business Horizons*, Vol. 53, No. 5, pp.469–479.
- Slotegraaf, R.J. & Dickson, P.R. (2004) The paradox of a marketing planning capability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 4, pp.371–385.
- Stock, R.M. & Zacharias, N.A. (2011) Patterns and performance outcomes of innovation orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, pp.870–888.
- Tatiane, Cristina. Pscheidt-Gieseler., Simone, Regina. Didonet., Ana, Maria. Machado Toaldo., & Tomas, Sparano. Martins. (2018). The innovation orientation influence on architectural marketing capabilities and the impact on innovation Performance Int. *Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 15, No. 3, pp.277-299
- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 7, pp.1058–1070.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high and low technology regimes. *Journal of Bus Venturing*, Vol. 21, No. 5, pp. 687-703.
- Trez, G. & Luce, F.B. (2008). Capabilities de Marketing, Interfuncionalidade e Redes de Empresas na Implementação de uma Estratégia de inovação de produto, III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba – PR, Brazil.
- Trías de Bes, F. and Kotler, P. (2011) *A Bíblia da Inovação: Princípios Fundamentais Para Levar a Cultura da Inovação Contínua às Organizações*, Leya, São Paulo.
- Vera, D., & Crossan, M. M. (2005). Improvisation and innovative performance in teams. *Organization Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 203–224
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp.80–94.
- Wang, M. C., Chen, P. C., & Fang, S. C. (2018). A critical view of knowledge networks and innovation performance: The mediation role of firms' knowledge integration capability. *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp 222-233.
- Wang, Z., and Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Journal homepage Expert Systems with Applications*, Vol. 39, pp.8899-8908.
- Weerawardena, J. (2003) The role of marketing capabilities in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp.15–35.

- Yesil, S., Koska, A., and Buyukbese, T. (2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 75, No.3, pp. 217-225.
- Yin, Y., Wang, Y., & Lu, Y. (2019). Why firms adopt empowerment practices and how such practices affect firm performance? A transaction cost-exchange perspective. *Human Resource Management Review*, 29(1), 111-124

