

تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکتهای صادرکننده صنایع غذایی)

مهدی دهقانی سلطانی^۱، اردشیر شبیری^۲، آیدا مرادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵

چکیده

نوآوری نقش کلیدی در رشد اقتصادی ایفا می‌کند؛ از این روی باعث علاقه‌مندی محققان به تحقیق در این زمینه شده است. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر در پاسخ به محیط‌های متغیر می‌توانند به عملکرد بهتری دست یابند بدین خاطر نوآوری یک عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. هدف این مطالعه بررسی تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه است. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از شرکتهای صادرکننده صنایع غذایی، اثرات نوآوری‌های غیر فنی (نوآوری سازمانی و بازاریابی) بر عملکرد بازار شرکتهای صادرکننده صنایع غذایی مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق برای تعیین روایی، از روایی صوری استفاده شده است که روایی آن در حد قابل قبول، تایید گردیده است. و با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ که همگی بالای ۰.۷۰ هستند پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۵۲۲ شرکت صادرکننده صنایع غذایی است. یک نمونه‌گیری نهایی با ۲۲۲ نفر انجام شد و فرضیه‌ها با مدل معادلات ساختاری (SEM) آزمون شدند. نتایج بیانگر این است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری غیرفنی، عملکرد بازار، عملکرد نوآورانه، شرکتهای صادرکننده صنایع غذایی.

طبقه‌بندی JEL: O32، L1، L25، G22

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران. (نویسنده مسئول):
(ma.dehghani22@vru.ac.ir)

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی باختر ایلام، ایلام، ایران

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با تغییرات غیرقابل پیش‌بینی در محیط‌هایی که آن‌ها را احاطه کرده است مواجه‌اند (هیت و همکاران^۱، ۲۰۰۰). در دنیای پیچیده و پرتلاطم امروز دیگر سازمان‌ها و کشورها بدون رصد و تطبیق با محیط بیرونی و حرکت در راستای ایجاد ایده‌های نو و به عمل درآوردن این ایده‌ها نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶). با پیچیده و پویاتر شدن هر چه بیشتر محیط‌های سازمانی، انتظار می‌رود که نوآوری اهمیت بیشتری در دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ آن ایفا کند (نصرا صفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). در این عصر، برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآوری در سازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود. شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب و کار است (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). ظرفیت نوآوری شرکت‌ها بخش مهمی از رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه را نشان می‌دهد (اویچ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بهره‌برداری از منابع طبیعی در اقتصادهای نوظهور طی دهه‌های گذشته رشد کرده است (فلزین و همکاران^۴، ۲۰۱۲)؛ در نتیجه طراحی و اجرای مناسب یک استراتژی سیاست‌گذاری عمومی جهت ترویج نوآوری‌های کسب و کار و کارآفرینی، به جای یک سیاست تصویب شده در کشورهای توسعه‌یافته باعث افزایش قابل توجه نرخ رشد در اقتصاد نوظهور خواهد شد (کامیرو و برنز^۵، ۲۰۱۴). نوآوری یک عامل کلیدی در بهره‌وری، رقابت، بقای کسب و کار، پیشرفت و تولید اشتغال است (تجندر^۶، ۲۰۱۰). نوآوری معرفی کالاها، خدمات، فرآیندها و بازاریابی جدید یا بهبود یافته و روش‌های سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار با هدف ارتقا نتایج و عملکرد است (گلدس و فوزنستین^۷، ۲۰۱۳). 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 (محمودی میمند و کپارزم، ۱۳۹۴). نوآوری به تغییرات معنی‌دار محصولات، خدمات، فرآیندها، بازاریابی یا سازمان گفته می‌شود که هدف آن افزایش عملکرد شرکت است (پینو و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

از طرفی، در دو دهه گذشته صادرات به عنوان یک فعالیت بازرگانی حیاتی در اقتصاد ملی کشورها رشد سریعی داشته و روند جهانی شدن بازارها اهمیت زیربنای درک رفتار و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای صادراتی را بیشتر کرده است (حسین‌زاده و غلامی، ۱۳۹۳). با ورود به بازارهای صادراتی و تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به راهبرد کسب و کار، به ویژه نوآوری روی آورده‌اند؛ در حال حاضر، افراد و شرکت‌های گوناگون سرا سر دنیا با هدف کسب مزیت رقابتی، بهره‌مندی از نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه را آغاز کرده‌اند (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه صادرات یکی از اهداف اساسی و مهم در برنامه راهبردی صنایع غذایی کشور می‌باشد و صنعت غذایی یکی از صنایعی است که از ظرفیت فراوانی برای صادرات

¹ -Hitt & et al

² - Lu et al

³ - Oeij et al

⁴ - Felzenstein et al

⁵ - Carneiro & Brenes

⁶ - Tejinder

⁷ - Geldes & Felzensztein

⁸ - Pino & et al

برخوردار است و کشور ایران نیز از پتانسیل مناسبی برای صادرات کالاهای غذایی به کشورهای همسایه برخوردار است. در نتیجه، با توجه بیشتر به صادرات مواد غذایی از جهت توانمندی‌ها و قابلیت‌های موجود و رفع موانع و مشکلات، مسلماً توسعه و رونق در این زمینه محقق می‌گردد و چنین امری حتماً، نتایج اساسی و متعددی در امور مختلف اقتصادی و اجتماعی کشور به ارمغان خواهد آورد. بنابراین، با توجه به اهمیت صادرات در شرایط اقتصاد رقابتی امروز و برای رسیدن به مرز صادرات ۱۰۵ هزار میلیارد ریال در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۶)، مسئله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد. بررسی سوابق نشان می‌دهد بررسی تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی تاکنون در ایران ارائه نشده است. به عبارت دیگر، این تحقیق مدل جدیدی را در صنایع غذایی مورد آزمون قرار می‌دهد که می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاری عمومی در حوزه صادرات مواد غذایی و راه‌گشایی برای این صنعت به منظور استفاده بهتر و موثرتر از برنامه‌های توسعه صادرات در جهت اهداف اقتصادی صنعت مواد غذایی باشد. در نتیجه هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه در شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

در این بخش، ادبیات مربوط به نوآوری و عملکرد که اساس ساختار مدل نظری در این پژوهش است مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نوآوری غیرفنی^۱

در ابتدا نوآوری به عنوان مجموعه‌ای از اختراعات معرفی شده در بازار با پتانسیل توسعه صنعتی تعریف شد (جونگ این و شون^۲، ۲۰۱۹). از نظر شومپتر نوآوری رادیکال از طریق فرآیند تخریب فعال منجر به ایجاد تغییرات مهم در سازمان‌ها و بازارها می‌شود (وی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در این فرآیند، تغییر در سطوح تولید با ایجاد نوآوری بطور مداوم، باعث از بین رفتن عناصر قدیمی و جایگزین شدن عناصر جدید می‌شود و این باعث تغییرات داخلی در ساختار اجتماعی و اقتصادی می‌شود، چرا که ساختار نوآوری رادیکال باعث تغییرات اجتماعی بارز می‌شود در حالی که نوآوری تدریجی باعث تغییرات سیستماتیک می‌شود (آنزولا رومن و همکاران^۴، ۲۰۱۸). شومپتر همچنین استدلال می‌کند، شرکت‌هایی که تغییرات در محیط را می‌پذیرند همچنان در بازار باقی می‌مانند؛ درحالی که دیگر شرکت‌ها از بین می‌روند. این پدیده پیشرفت اقتصادی جامعه را بیان می‌کند (هزریکا و ژانگ^۵، ۲۰۱۹). بر اساس تحقیقات زیادی که در این مورد صورت گرفته است، در حال حاضر نوآوری به تغییرات معنی‌دار کالاها، خدمات، فرآیندها، بازاریابی یا سازمان گفته می‌شود که هدف آن افزایش عملکرد شرکت است (سازمان همکاری و توسعه

¹- Non-technological innovations

²- Joong Im & Shoon

³- Wei et al

⁴- Anzola-Roman et al

⁵- Hazarika & Zhang

اقتصادی^۱، ۲۰۰۵). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اسلو^۲ چهار نوع مختلف نوآوری را به شکل زیر دسته‌بندی می‌کند: نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اسلو، ۲۰۰۵). نوآوری محصول و نوآوری فرایند در دسته‌بندی نوآوری فنی قرار می‌گیرند در حالی که نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی به عنوان نوآوری‌های غیرفنی شناخته شده‌اند (مین و همکاران، ۲۰۱۲؛ موته و نگوین^۳، ۲۰۱۲). مطالعات همچنین نشان می‌دهند که نوآوری می‌تواند نوآوری تدریجی یا رادیکال باشد (ساینیو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). نوآوری رادیکال و نوآوری تدریجی می‌توانند به طور طبیعی به عنوان نوآوری مستقلانه و نوآوری سیستماتیک در نظر گرفته شوند، البته اجرای نوآوری تدریجی به تغییرات سیستماتیک در محیط نیاز دارد (داتا و جسوب^۵، ۲۰۱۳). در مقابل نوآوری فنی، نوآوری غیرفنی قرار دارد که بطور غیر مستقیم به فعالیت‌های اساسی سازمان مربوط می‌شود و عمدتاً بر سیستم‌های مدیریت آن تأثیر می‌گذارد (کاهن^۶، ۲۰۱۸). نوآوری سازمانی اجرای یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار و رویه‌های شرکت است؛ این نوع از نوآوری باعث بهبود در رضایت شغلی، بهره‌وری کار و کاهش هزینه‌های اداری و داخلی برای مشتریان و تامین‌کنندگان می‌شود. برخی از نمونه‌های نوآوری سازمانی شامل ارتقا در مدیریت دانش، بازسازی سازمانی، تغییر در ارتباط با مشتریان و تامین‌کنندگان و معرفی سیستم‌هایی برای مدیریت عملیات‌ها، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت است (گاندی و همکاران^۷، ۲۰۱۱). نوآوری بازاریابی پیاده‌سازی یک روش بازاریابی جدید است که تغییر قابل ملاحظه‌ای را در طراحی، تحویل، ترفیع یا قیمت‌گذاری کالاها یا خدمات ایجاد می‌کند. مفهوم تغییر طراحی به تغییرات در ویژگی‌های غیر فعال مانند ظاهر، بسته‌بندی، شکل و حجم محصول اشاره می‌کند. تغییرات توزیع شامل کانال‌های فروش جدید از قبیل توسعه فرانشیز، فروش مستقیم و تغییرات در شکل نمایش محصول می‌باشد. این تغییرات شامل اصلاحات در فرایندهای لجستیک مربوط به تحویل کالا یا خدمات نمی‌باشد. تغییرات ترفیع شامل اصلاح رسانه‌های ارتباطی، آرم، سیستم‌های وفاداری و سفارش‌سازی روابط مشتری است. هدف نوآوری بازاریابی پاسخگویی بهتر به نیازهای مصرف‌کنندگان، بهبود وضعیت بازار کسب و کار، پیدا کردن بازارهای جدید و افزایش فروش است (فیور و همکاران^۸، ۲۰۱۷).

نوآوری در عملکرد کسب و کار^۹

فشار محیط خارجی (از قبیل منابع کمیاب یا تقاضای مشتری) و تصمیمات داخلی (از قبیل استفاده از منابع و ظرفیت‌ها) در انگیزه شرکت برای نوآوری تأثیر قابل توجهی داشته است؛ این تغییرات و انطباق با آن در شرکت باعث حفظ یا بهبود عملکرد می‌شود، وقتی که شرکت نوع متفاوتی از نوآوری را ایجاد می‌کند

1- OCDE

2- oecd oslo

3- Maine et al; Mothe & Nguyen

4- Sainio et al

5- Dattaa & Jessupb

6- Kahn

7- Gunday et al

8- Fiore et al

9- Innovation in business performance

توانایی‌اش را در انطباق با تغییرات محیطی افزایش می‌دهد (فونسکا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت مزیت رقابتی پایداری بر اساس منابع و ظرفیت‌هایی که در بازار کمیاب، با ارزش و غیر قابل جایگزین هستند ایجاد می‌کند؛ قابلیت‌ها به شرکت امکان استفاده از منابع را برای دستیابی به یک نتیجه مطلوب می‌دهند (پینو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). سپس ادغام قابلیت‌ها و منابع مکمل با هم باعث ایجاد نوآوری می‌شود و نوآوری باعث بهبود عملکرد می‌شود (دمانپور و همکاران^۳، ۲۰۰۹). بنابراین نوآوری یک عامل کلیدی برای بقای کسب و کار، پیشرفت، تولید اشتغال، بهبود بهره‌وری، و رقابت در کسب و کار است (پتراکیس و همکاران، ۲۰۱۵؛ ریبرو و هوانگ^۴، ۲۰۱۳). دانستن تأثیرات نوآوری بر عملکرد شرکت اهمیت زیادی دارد، به ویژه هنگامی که با بازارهای مختلف با وضعیت متلاطم و به شدت رقابتی مواجه می‌شوند (تسای و یانگ^۵، ۲۰۱۳). مفهوم عملکرد دربرگیرنده توجه به چندین بعد در شرکت است مانند عملکرد نوآورانه، عملکرد محصول، عملکرد مالی و عملکرد بازار (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). عملکرد نوآورانه از دیدی دیگر اشاره دارد به دستاوردها و نتایج شرکت برحسب میزان نوآوری که شرکت به بازار عرضه می‌کند (هاگدورن و کلودت^۶، ۲۰۰۳) و مطابق با ترکیبی از تمام دستاوردهای سازمانی که ناشی از بهبود و اصلاح تلاش‌های انجام شده در زمینه‌های مختلف شرکت مانند فرآیندها، کالاها، خدمات و ساختار سازمانی و دیگر موارد است (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). درضمن، عملکرد محصول ترکیبی است از دستاوردها شامل کارایی هزینه، کیفیت، انعطاف‌پذیری (چنهال^۷، ۲۰۰۷). عملکرد بازار دستاوردهای بازتابی در فروش، سهم بازار و رضایت مشتری را در نظر می‌گیرد (دمانپور و همکاران، ۲۰۰۹).

پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌های پژوهش

تغییرات در محیط باعث می‌شود که شرکت به دنبال سازگاری با تغییرات باشد؛ هنگامی که شرکتی نوآوری را می‌پذیرد، می‌تواند به تغییرات محیطی پاسخ دهد. در فرآیندها کارآمد و مؤثر عمل کند و عملکرد خود را حفظ یا بهبود بخشد (ساکاکی و جوری^۸، ۲۰۱۹). مطابق با دیدگاه مبتنی بر منابع^۹ شرکت از قابلیت‌های منحصر به فرد و با ارزشی که منابع دارند، استفاده می‌کند و به این ترتیب می‌تواند مزیت رقابتی بدست آورد؛ در این زمینه نوآوری مهمترین قابلیت شرکت است. بنابراین محصولاتی که کمیاب، ارزشمند بی‌نظیر و غیر قابل جایگزین‌اند را تولید می‌کند (کروز و هایوگان^{۱۰}، ۲۰۱۹). از طریق نوآوری شرکت می‌تواند به عملکرد عالی دست پیدا کند که این به سطوح شدت رقابت در بازار بستگی دارد (تسای و یانگ، ۲۰۱۳). شواهد تجربی بر اساس دو رویکرد نظری نشان می‌دهد که نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد. در رویکرد اول، زمانی که سازمان اولین اقدام‌کننده در آن محیط است که باعث ایجاد مزیت و عملکرد بالایی می‌شود (رابرتز و امیت^{۱۱}، ۲۰۰۳). در رویکرد دوم، هر شرکت یک شکاف

¹- Fonseca et al

²- Pino et al

³- Damanpour et al

⁴- Petrakis et al; Ribeiro & Huarng

⁵- Tsai & Yang

⁶- Hagedoorn & Cloudt

⁷- Chenhall

⁸- Sakaki & Jory

⁹- Resource-based view (RBV)

¹⁰- Cruz & Haugan

¹¹- Roberts & Amit

عملکردی دارد که تفاوت بین دستاوردهای واقعی و بالقوه است؛ این تفاوت نیاز به تغییر در سازمان را ایجاد می‌کند به نوبه خود انگیزه‌ای برای تولید نوآوری و کاهش این شکاف ایجاد می‌کند (آنزولا و همکاران، ۲۰۱۸). والکر و همکاران^۱ (۲۰۱۱) بیان کردند نوآوری‌های فنی و غیرفنی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کتابخانه‌های عمومی و دیگر موسسات دولتی انگلستان دارد. تجزیه و تحلیل صنعت بانکداری تجاری نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین نوآوری و عملکرد وجود دارد که تحت تأثیر سرعت و میزان نوآوری قرار دارد (گوپالاکریشنان^۲، ۲۰۰۰). اکار و اکار^۳ (۲۰۱۲) نیز بیان می‌کنند نوآوری اثرات قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد تجاری صنعت مراقبت‌های بهداشتی در ترکیه دارد. برخی از محققان بطور خاص تأثیر مثبت نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه در سازمان را مشاهده کردند (هان و همکاران، ۱۹۹۸؛ لین و چن^۴، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیه‌های به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه اول: نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نوآوری سازمانی اقدامات و رویکردهای جدیدی هستند که هدف آن‌ها تغییر در فرآیندهای مدیریت سازمان‌ها از طریق بهبود در طراحی ساختار و استراتژی واحدهای داخلی و همچنین طراحی برنامه‌های انگیزشی و پاداش برای کارکنان است (دمانپور و همکاران، ۲۰۰۹). نوآوری سازمانی شامل تغییر در سیستم‌های اداری، دانش مدیریتی، ساختار سازمانی، فرآیندهای داخلی و مهارت‌های مدیریتی است و هدف آن استفاده بهینه از منابع و دستیابی به عملکرد برتر است. سازوکارهای هماهنگی و همکاری بهبود یافته در سازمان ارکانی از قبیل اثربخشی و عملکرد هستند؛ بنابراین نوآوری سازمانی به عنوان یک سازوکار حمایت‌کننده عمل می‌کند و باعث ایجاد تغییرات می‌شود و بدین شکل منجر به توسعه سایر انواع نوآوری می‌گردد (اکار و اکار، ۲۰۱۲؛ دمانپور و آراویند، ۲۰۱۲؛ گاندی و همکاران، ۲۰۱۱). چندین مطالعه در مورد تأثیر مثبت نوآوری سازمانی بر نوآوری در کالاها و فرایندها و نوآوری در خدمات و بنگاه‌های تولیدی نشان می‌دهند (پینو و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و چن^۵، ۲۰۲۰). به همین ترتیب مطالعات تأثیر نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی را نشان می‌دهد؛ نوآوری‌های سازمانی، بهبود ساختاری است که منجر به هماهنگی و همکاری درون سازمانی و همچنین سبب شکل‌دهی محیط داخلی مناسب برای توسعه نوآوری بازاریابی می‌شود (دمانپور و همکاران، ۲۰۰۹؛ گاندی و همکاران^۶، ۲۰۱۱). محققان دریافته‌اند زمانی که شرکت از یک رویکرد جدید بازارمحور استفاده کند موجب ورود شرکت به یک بازار جدید می‌شود، در این حالت بین نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد (وانگ و احمد^۷، ۲۰۰۴). در نتیجه فرضیه‌ای به صورت زیر شکل می‌گیرد که:

¹ Zaltman, Duncan, & Holbek, Damanpour et al. and Walker, Damanpour, and Devece
²- Gopalakrishnan
³- Acar & Acar

⁴- Han et al; Lin & Chen
⁵- Pino et al; Wang & Chen
⁶- Damanpour et al; Gunday et al
⁷- Wang & Ahmed

فرضیه چهارم: نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: نوآوری سازمانی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد نوآورانه انعکاسی است از فعالیت های درون داد و سینرژی نوآوری فنی و غیرفنی که توسط شرکت انجام می شود، بعلاوه عملکرد نوآورانه واسطه کلیدی میان جهت گیری بازار و عملکرد شرکت است (هان و همکاران^۱، ۱۹۹۸). بنابراین عملکرد نوآورانه تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری دارد (هان و همکاران، ۱۹۹۸؛ والکر و همکاران^۲، ۲۰۱۱). این اثر زمانی اتفاق می افتد که شرکت محصولات جدید تولید شده را با موفقیت در بازار وارد کند و با انتظارات فعلی مصرف کننده روبرو شود و مشتریان جدید را جذب کند (وانگ و وای^۳، ۲۰۰۵). بنابراین به نوبه خود، عملکرد نوآورانه تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار شرکت دارد (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). تلاش های شرکت برای تجدید فرایندهای تولید سیستم های اداری و طراحی محصولات موجب هماهنگی اثربخش کارهای داخلی سازمان می شود. این امر باعث بهبود کیفیت، سرعت، انعطاف پذیری، کارایی هزینه فرایندهای مرتبط و قیمت های رقابتی در بازار می شود (لیو و همکاران^۴، ۲۰۰۹). بنابراین عملکرد نوآورانه تأثیر مثبتی بر عملکرد محصول دارد (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس فرضیه های به شرح زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ششم: عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هدف استراتژیک شرکت ها این است که عملکردشان به گونه ای باشد که کالاها و خدمات با کیفیت تولید کنند و همچنین خدماتی ارائه دهند که به نیازهای در حال تغییر و انتظارات مصرف کنندگان پاسخ دهند؛ شرکت ها از طریق بهره وری و انعطاف پذیری فرایندهای تولید می توانند محصولات خود را به قیمت های رقابتی در بازار عرضه کنند؛ علاوه بر این، مدیریت زنجیره تامین بهینه تضمین کننده تحویل محصولات به شکلی مطمئن و سریع می باشد (جاکوبز و همکاران^۵، ۲۰۱۰)؛ که باعث افزایش فروش کلی و سهم بازار شرکت می شود. مطالعات مختلف ارتباط بین عملکرد محصول و عملکرد بازار را گزارش می دهند، عملکرد محصول می تواند موقعیت بازار و باز شدن بازارهای جدید را بهبود بخشد (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱). پیوجاری^۶ (۲۰۰۶) بیان می کند نوآوری های زیست محیطی با توسعه محصول جدید بر عملکرد بازار در شرکت های آمریکای شمالی اثر می گذارد. لی^۷ (۲۰۰۵) بیان می کند کنترل محصول، مهارت کارکنان و توسعه دانش در فرایندهای تولید، بر افزایش رضایت مشتری اثر گذاشته و بدین طریق بر عملکرد بازار شرکت های تولیدی چینی تأثیر می گذارد. در نتیجه خواهیم داشت:

فرضیه هشتم: عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ها در مدل نظری در شکل ۱ نشان داده شده اند. مدل نظری دارای پنج متغیر است که متغیر

¹- Han et al

²- Walker et al

³- Wang & Wei

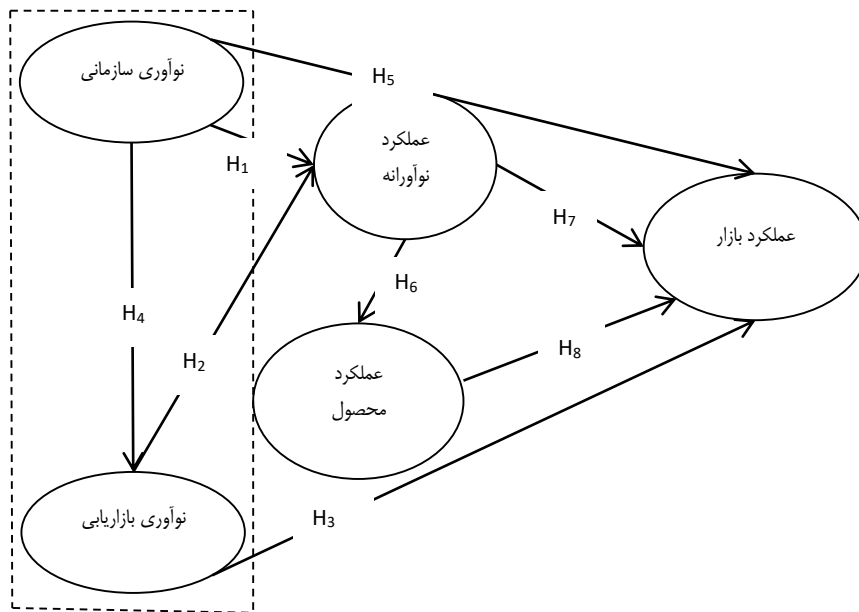
⁴- Liu et al

⁵- Jacobs et al

⁶- Pujari

⁷- Li

نوآوری سازمانی متغیر مستقل و متغیرهای نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد محصول متغیرهای میانجی و متغیر عملکرد بازار متغیر وابسته می‌باشد.



نوآوری‌های غیرفنی

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های فعال صادرکننده در صنایع غذایی می‌باشد. در ایران تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از صنعت غذایی صورت پذیرفته که هر کدام دارای ویژگی‌های خاصی می‌باشند. در ادامه طبقه‌بندی بر اساس استانداردهای سازمان توسعه تجارت ارائه شده است.

جدول ۱. حجم نمونه و جامعه، منبع: سازمان توسعه تجارت ایران (۱۳۹۷)

ردیف	نوع فعالیت	تعداد شرکت	حجم نمونه	تعداد پرسشنامه توزیع شده در شرکت‌ها
۱	شیر و محصولات لبنی	۸۳	۳۵	۱۴۰
۲	چربی‌ها، روغن‌های حیوانی یا نباتی و فرآورده‌های آن	۲۵	۱۱	۴۴
۳	کمپوت‌ها	۵۱	۲۲	۸۸
۴	آب معدنی و آب آشامیدنی	۲۴	۱۰	۴۰
۵	کنسرواترته میوه‌جات	۲۵	۱۱	۴۴
۶	نوشیدنی‌ها	۱۲	۵	۲۰

۷	رب گوجه فرنگی	۴۱	۱۸	۷۲
۸	فرآورده‌های غلات	۳۶	۱۵	۶۰
۹	قند و شکر	۵۲	۲۲	۸۸
۱۰	شیرینی، شکلات و بیسکویت	۶۶	۲۸	۱۱۲
۱۱	اسانس‌ها و عرقیات	۱۵	۶	۲۴
۱۲	ماکارونی و خمیرهای غذایی	۱۶	۷	۲۸
۱۳	فرآورده‌های خوراکی گوناگون	۷۶	۳۲	۱۲۸
	جمع	۵۲۲	۲۲۲	۸۸۸

برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی استفاده شد. در نتیجه با مشخص شدن حجم نمونه، تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۴ پرسشنامه) که از این تعداد ۹۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۸۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با توجه به اینکه سطح تحلیل در پژوهش حاضر سطح شرکت می‌باشد، ۸۸۸ پرسشنامه برای ۲۲۲ شرکت معادل سازی شد. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه می‌سنجد، استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال می‌باشد. روایی ابزار سنجش با استفاده از روایی صوری بررسی شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان که در زمینه موضوع مورد مطالعه از تخصص لازم و کافی برخوردار بودند، قرار داده شد و نظر آنان در مورد آن دریافت شد و اصلاحات مدنظر این اساتید لحاظ گردید. برای پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول ۲ ضریب آلفای مربوط به هر یک از متغیرها گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مذکور برابر با ۰/۸۳۳ می‌باشد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها

منبع	ابعاد	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
گوپتا و همکاران ^۱ (۲۰۱۶)، مدرانو و الارتن-پاسکیوال ^۲ (۲۰۱۶) و نیوز و دیاز-منز ^۳ (۲۰۱۶)	نوآوری بازاریابی	نوآوری غیر فنی	۰/۸۱۶
انزولا رومن و همکاران ^۴ (۲۰۱۸) و آذر و سیابوسچی ^۵ (۲۰۱۷)	نوآوری سازمانی		
هورتادو-تورس و همکاران ^۶ (۲۰۱۸) و لی و همکاران ^۷ (۲۰۱۷)	ندارد	عملکرد نوآورانه	۰/۸۵۶
بروس و همکاران ^۸ (۲۰۱۸) و گاندی و همکاران ^۹ (۲۰۱۱)	ندارد	عملکرد محصول	۰/۸۳۷
سیوم و لیان ^{۱۰} (۲۰۱۸) و نمکوا ^{۱۱} (۲۰۱۷)	ندارد	عملکرد بازار	۰/۸۴۳

^۱- Gupta et al

^۲- Medrano & Olarte-Pascual

^۳- Nieves & Diaz-Meneses

^۴- Anzola-Roman et al

^۵- Azar & Ciabuschi

^۶- Hurtado-Torres et al

^۷- Lee et al

^۸- Burrus et al

^۹- Gunday et al

^{۱۰}- Seyoum & Lian

^{۱۱}- Nemkova

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی فرضیه‌ها، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل^۱ به کار گرفته شده است. مدل معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است (دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۹). در حال حاضر، یکی از قوی‌ترین و مناسبترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات بازاریابی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است و از طرفی مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چند متغیره است که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته و همچنین بررسی اثرات غیرمستقیم و میانجی است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۷).

آزمون KMO

پیش از انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مومنی و فعال قیومی (۱۳۹۸) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌دانند. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

نتیجه	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	متغیر
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۸۴۳ Sig=۰/۰۰۰	نوآوری بازاریابی
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۷۴۹ Sig=۰/۰۰۰	نوآوری سازمانی
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۸۱۷ Sig=۰/۰۰۰	عملکرد نوآورانه
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۷۸۷ Sig=۰/۰۰۰	عملکرد محصول
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۷۵۸ Sig=۰/۰۰۰	عملکرد بازار

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ می‌باشد، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید است.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگورف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون اگر معیار تصمیم (P-Value) کمتر از ۵٪ باشد فرض صفر رد می‌شود یعنی داده‌ها نمی‌توانند از

^۱- LISREL

تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه ... ۳۳

یک توزیع خاص مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت باشند. نتایج بدست آمده از آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کلمگورف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

کلمگورف-اسمیرنوف	نوآوری بازاریابی	نوآوری سازمانی	عملکرد نوآورانه	عملکرد محصول	عملکرد بازار
۲/۸۹	۳/۳۲	۲/۷۳	۲/۶۳	۲/۶۷	شاخص‌های نرمال
۰/۶۱	۰/۷۷	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۷۹	
۲/۱۹	۱/۱۹	۱/۸۸	۱/۸۵	۱/۹۲	مقدار آزمون
۰/۱۲۱	۰/۰۷۶	۰/۴۴۱	۰/۱۴۶	۰/۰۸۹	سطح معناداری

با توجه به این که تمامی سطوح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ است لذا نرمال بودن تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش واقع می‌گردد.

آزمون همبستگی

از آنجایی که تمامی متغیرها نرمال می‌باشند، از تحلیل همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرها استفاده خواهد شد. نتایج حاصل از همبستگی در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج تحلیل همبستگی نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای تحقیق می‌باشد و می‌توان ادعا نمود که در سطح اطمینان ۰/۹۹ در صد تمامی متغیرهای تحقیق دارای رابطه معنی‌دار با یکدیگر می‌باشند. نوآوری بازاریابی بیشترین همبستگی را با عملکرد نوآورانه دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

نام متغیر	نوآوری بازاریابی	نوآوری سازمانی	عملکرد نوآورانه	عملکرد محصول	عملکرد بازار
ضریب همبستگی	۱	۰/۳۶۹	۰/۵۲۹	۰/۳۲۳	۰/۴۲۵
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۳۶۹	۱	۰/۳۶۲	۰/۲۷۹	۰/۳۸۸
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۵۲۹	۰/۳۶۲	۱	۰/۲۳۳	۰/۲۰۸
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۳۲۳	۰/۲۷۹	۰/۲۳۳	۱	۰/۳۰۴
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۴۲۵	۰/۳۸۸	۰/۲۰۸	۰/۳۰۴	۱
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

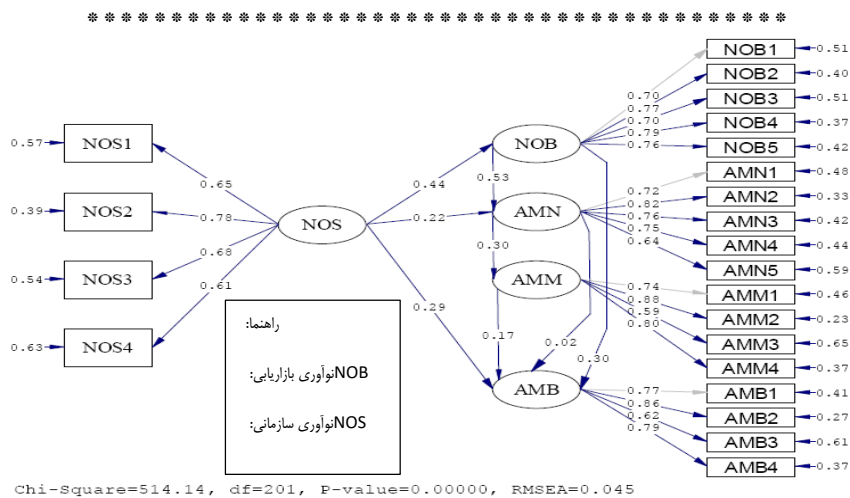
آزمون فرضیه‌ها و مدل

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۴۵، شاخص NNFI معادل ۰/۹۴، شاخص CFI معادل ۰/۹۵ و شاخص NFI معادل ۰/۹۴ محاسبه شد. چون

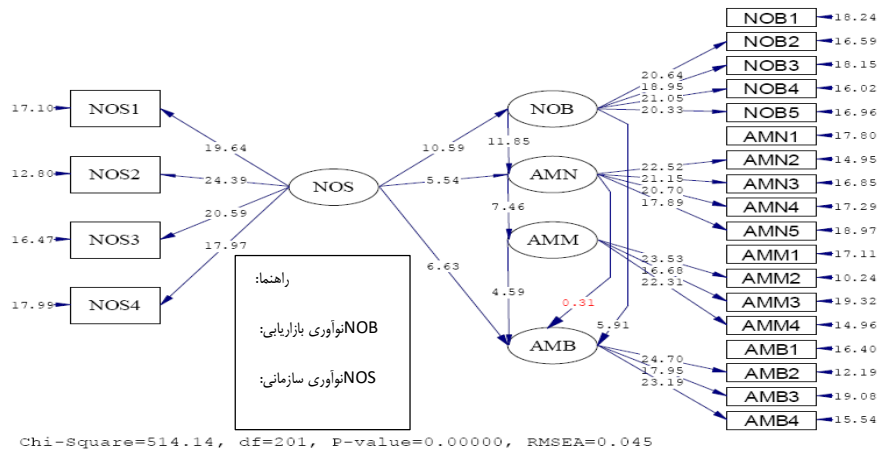
مقدار RMSEA کم و مقدار CFI، NNFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل اول تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۵۵ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است (فیض و همکاران، ۲۰۱۹؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکاء کرد.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۵۵	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۵	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۶۹	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۱	$0.90 <$	بسیار خوب



شکل ۲. آزمون مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. آزمون مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری

همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه گردید که مقادیر محاسبه شده در جدول ۷ آورده شده‌است.

جدول ۷. مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برآزش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۶	$0/7 <$	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVR	۰/۷۴	$0/5 <$	قابل قبول

در جدول ۸ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده‌است. با استفاده از نتایج جدول ۸ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	نوآوری سازمانی --> نوآوری بازاریابی	۰/۴۴	۱۰/۵۹	تأیید
۲	نوآوری سازمانی --> عملکرد نوآورانه	۰/۲۲	۵/۵۴	تأیید
۳	نوآوری سازمانی --> عملکرد بازار	۰/۲۹	۶/۶۳	تأیید
۴	نوآوری بازاریابی --> عملکرد نوآورانه	۰/۵۳	۱۱/۸۵	تأیید
۵	نوآوری بازاریابی --> عملکرد بازار	۰/۳۰	۵/۹۱	تأیید
۶	عملکرد نوآورانه --> عملکرد محصول	۰/۳۰	۷/۴۶	تأیید
۷	عملکرد نوآورانه --> عملکرد بازار	۰/۰۲	-۰/۳۱	رد
۸	عملکرد محصول --> عملکرد بازار	۰/۱۷	۴/۵۹	تأیید

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (زارعی، ۱۳۹۹؛ صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶؛ ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷). ضریب معناداری میان نوآوری سازمانی با نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار برابر با ۱۰/۵۹، ۵/۵۴ و ۶/۶۳ می‌باشد. بنابراین نوآوری سازمانی تأثیر معناداری روی نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار دارد. ضریب معناداری میان نوآوری بازاریابی با عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار برابر با ۱۱/۸۵ و ۵/۹۱ می‌باشد. بنابراین نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری روی عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار دارد. ضریب معناداری میان عملکرد نوآورانه با عملکرد محصول و عملکرد بازار برابر با ۷/۴۶ و ۰/۳۱ می‌باشد. بنابراین عملکرد نوآورانه تأثیر معناداری روی عملکرد محصول دارد؛ اما عملکرد نوآورانه تأثیر معناداری روی عملکرد بازار ندارد. ضریب معناداری میان عملکرد محصول و عملکرد بازار برابر با ۴/۵۹ می‌باشد. بنابراین عملکرد محصول تأثیر معناداری روی عملکرد بازار دارد. همچنین در جدول ۹ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآورانه پرداخت.

جدول ۹. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

ردیف	متغیرهای مستقل	متغیر		اثرات	
		متغیرهای میانجی	متغیرهای وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
۱	نوآوری سازمانی	نوآوری بازاریابی	عملکرد نوآورانه	۵/۵۴	۱۲۵/۴۹
				-۰/۲۲	-۰/۳۳
۲	نوآوری سازمانی	عملکرد نوآورانه	عملکرد بازار	۶/۶۳	۱۸۹/۶۹
				-۰/۲۹	-۰/۳۰

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان نوآوری سازمانی و عملکرد نوآورانه از طریق متغیر میانجی نوآوری بازاریابی برابر با ۱۲۵/۴۹ می‌باشد. بنابراین نوآوری سازمانی، تأثیر معناداری روی عملکرد نوآورانه دارد. در نتیجه متغیر نوآوری بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق‌الذکر نقش دارد. ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان نوآوری سازمانی و عملکرد بازار از طریق متغیرهای میانجی عملکرد نوآورانه برابر با ۱۸۹/۶۹ می‌باشد. بنابراین نوآوری سازمانی، تأثیر معناداری روی عملکرد بازار دارد. در نتیجه متغیرهای عملکرد نوآورانه به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق‌الذکر نقش دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه بررسی تأثیر نوآوری‌های غیر فنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه در شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ این نتیجه با نتایج تحقیق نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۴) و پینو و همکاران (۲۰۱۶)، اکار و اکار (۲۰۱۲)، دمانپور و همکاران (۲۰۰۹)، والکر و همکاران

(۲۰۱۱)، گوپالاکریشنان (۲۰۰۰) و گاندی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین هرچه میزان نوآوری سازمانی بیشتر شود میزان عملکرد نوآورانه افزایش خواهد یافت. نتایج این بخش با نتایج تحقیق، تار یان درونکلا (۱۳۹۲)، جعفری و همکاران (۱۳۹۳)، دمانپور و همکاران (۲۰۰۹)، گوپالاکریشنان (۲۰۰۰) و گاندی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. نتایج حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه هرچه میزان نوآوری سازمانی بیشتر شود میزان عملکرد بازار افزایش خواهد یافت. نتایج این بخش با نتایج تحقیق جعفری و همکاران (۱۳۹۳)، گاندی و همکاران (۲۰۱۱) و مریلیس و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. یافته‌های به دست آمده نشان داد که نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ این نتایج با یافته‌های تحقیق نیک رفتار و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین هرچه میزان نوآوری بازاریابی بیشتر شود میزان عملکرد بازار افزایش خواهد یافت. نتایج این بخش با نتایج تحقیق سعیدی آرنی و سعیدی آرنی (۱۳۹۳) و پینو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق نیک رفتار (۱۳۹۶)، سعیدی آرنی و سعیدی آرنی (۱۳۹۳) همخوانی ندارد. عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیق نیک رفتار (۱۳۹۶)، سعیدی آرنی و سعیدی آرنی (۱۳۹۳) و پینو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

تأثیر نوآوری بازاریابی به میزان زیادی بر موفقیت محصولاتی که شرکت در بازار عرضه می‌کند بستگی دارد. سپس نوآوری بازاریابی باید با نوآوری محصول به طور مشترک مورد ارزیابی قرار گیرند. استراتژی شرکت باید به توسعه منابع و قابلیت‌های لازم برای تولید نوآوری‌های سازمانی توجه کند و دستیابی به عملکرد برتر در بازار را تضمین کند. نتایج این مطالعه می‌تواند تصمیمات استراتژیک مدیران شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر تحت تأثیر قرار دهد. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری‌های سازمانی نسبت به نوآوری‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر عملکرد می‌گذارد، به این دلیل که نوآوری‌های سازمانی اساس دیگر انواع نوآوری از جمله نوآوری‌های فنی است. به این ترتیب نتایج می‌تواند تصمیمات استراتژیک سیاستگذاران در اقتصادهای نوظهور را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین نوآوری یک عامل کلیدی برای بقای کسب و کار، پیشرفت، تولید اشتغال، بهبود بهره‌وری، و رقابت در کسب و کار است.

از طرفی، با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید-کارایی بیشتر در صورتی که پایین‌تر از نرخ اسمی تولید کند، برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد و دستیابی به نرخ‌های سود بالاتر می‌شود. صادرات فرصت‌های ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. به علاوه به شرکت اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را داده و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می‌دهد.

با توجه به تأیید شدن فرضیه اول، دوم و سوم تحقیق مبنی بر اینکه نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- از روش‌های جدید بازاریابی و فروش (تکنیک‌های جدید ترفیع و تبلیغات، روش‌های جدید قیمت-گذاری کانال‌های بازاریابی جدید برای توزیع محصولات و طراحی‌های جدید برای تولید محصولات) برای فروش محصولات استفاده شود.

- تجدید ساختار سازمانی برای تسهیل هماهنگی بین وظایف مختلف مانند بازاریابی و تولید (عملیات).

- تجدید ساختار سازمانی برای تسهیل همکاری‌های استراتژیک و کسب و کار مشترک در بلندمدت.

با توجه به تأیید شدن فرضیه چهارم و پنجم تحقیق مبنی بر اینکه نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- در فرآیندهای کاری و روش‌ها، به نوآوری و کیفیت محصولات جدید معرفی شده توجه ویژه شود.

- تجدید سیستم مدیریت و ذهنیت شرکت هماهنگ با محیطی که آن شرکت در آن فعالیت می‌کند

با توجه به تأیید شدن فرضیه ششم و هفتم تحقیق مبنی بر اینکه عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول و عملکرد بازار تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- مدیران باید به امر مهم توجه داشته باشند که قبل از ورود رقیب، محصول جدید به بازار معرفی گردد.

- انعطاف‌پذیری در حجم تولید و کارایی در هزینه‌های تولید دو فاکتور مهم در عملکرد محصول می‌باشند که برای ارتقای عملکرد محصول باید مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به تأیید شدن فرضیه هشتم تحقیق مبنی بر اینکه عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود:

- سرعت تولید و تحویل به موقع محصول به مشتری و همچنین توجه به انطباق کیفیت برای رضایت مشتری و رشد سودآوری مد نظر قرار گیرد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. با این حال پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر صنایع و شرکت‌های صادرکننده نیز مورد بررسی و آزمون قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود نوآوری غیر فنی (نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی)، عملکرد نوآورانه و عملکرد محصول با متغیرهای دیگری چون عملکرد غیر مالی، دوسوتوانی سازمانی و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود. در حالی که نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی، جنبه‌های بسیار مهم نوآوری غیرفنی در صنعت غذایی تلقی می‌شوند، دوسوتوانی نوآوری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده دوسوتوانی نوآوری و نقش آن در عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار بررسی شود.

منابع

- ابراهیمی‌نژاد، مهدی و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۷). نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقای عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی**، ۱۱(۴۱)، ۸۳-۱۰۹.
- تاری یان درونکالا، ا. (۱۳۹۲). **استخراج میزان تاثیر ابعاد نوآوری سازمانی در عملکرد نوآورانه سازمان در صنعت ساخت و ساز (مطالعه موردی: شرکت‌های ساختمانی و تأسیساتی)**. دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان. برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت. (۱۳۹۷).
- جعفری سنگری، ابراهیم، مرادی، بهرنگ، شیرخانی، مسعود و شیدایی اردستانی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین فرصت‌های تکنولوژیکی، تأکیدات بازاریابی و عملکرد نوآورانه. **فصلنامه مدیریت صنعتی**، ۹، ۹۵-۱۱۱.
- حسین‌زاده شهری، معصومه و غلامی، فرشته. (۱۳۹۳). قابلیت حسگری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات. **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، ۱۹(۷۳)، ۱۴۴-۱۲۵.
- حقیقی، محمد، دهقانی سلطانی، مهدی و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). تبیین نقش دوستوانی سازمانی در تأثیرگذاری فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید. **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی**، ۱۰(۳۸)، ۱۹۷-۲۲۳.
- دهقانی سلطانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآوری شرکت‌های صادرکننده در صنعت پوشاک. **فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی**، ۳(۲)، ۱-۲۲.
- دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). **طراحی و تبیین مدل راهبردی رقابت‌پذیری برند برای ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور)**. رساله دکتری، دانشگاه سمنان.
- دهقانی سلطانی، مهدی، شول، عباس و رمضانی، سارا. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش زیست‌محیطی و تصویر سبز بر تمایل به تبلیغ دهان به دهان با تبیین نقش اعتماد سبز و تمایل به پرداخت در چارچوب مدل SOR. **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، ۱۱(۴)، ۸۰۴-۸۲۴.
- زارعی، عظیم. (۱۳۹۹). عملکرد شرکت‌های صادراتی: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند. **فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی**، ۳(۲)، ۴۳-۶۰.
- سعیدی آرانی، احمد و سعیدی آرانی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نوآوری‌های به کار گرفته شده در سازمان بر روی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی در شهر کاشان و آران و بیدگل. **دو ماهنامه نساجی کهن**، ۲۶، ۳۰-۱۲.
- صفرنیا، حسن و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). طراحی مدل راهبردی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان

- نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷(۲۳)، ۹۳-۷۳.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری (آموزشی و کاربردی) به کمک نرم‌افزار لیزرول. تهران: مهربان نشر.
- محمودزاده، ابراهیم، باقری، ابوالفضل و دهقان‌پیر، علی. (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد فناوری بر تر بر عملکرد بازار محصولات جدید. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۳(۱)، ۶۲-۳۱.
- محمودی میمند، محمد و کیارزم، آمنه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه اجزاء سرمایه فکری با محرک‌های نوآوری سازمانی. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۷(۱۴)، ۷۴-۵۷.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۸). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران، انتشارات مؤلف.
- نصراصفهانی، علی، امیری، زینب و فرخی، محبتی. (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۶(۳)، ۴۵-۲۷.
- نیک‌رفتار، طیبیه، طالبی، کامبیز و سعیدی آرانی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۵۰۰-۴۸۵.
- Acar, A. & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 683-692.
- Anzola-Roman, P., Bayona-Saez, C. & Garsia-Marco, T. (2018). Organizational innovation, internal R&D and externally sourced innovation practices: Effects on technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 91, 233-247.
- Azar, G. & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- Burrus, R.T., Graham, J.E. & Jones, A.T. (2018). Regional innovation and firm performance. *Journal of Business Research*, 88, 357-362.
- Carneiro, J. & Brenes, E.R. (2014). Latin American firms competing in the global economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 831-836.
- Chenhall, R. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, 25(4), 266-282.
- Cruz, A.M. & Haugan, G.L. (2019). Determinants of maintenance performance: A resource-based view and agency theory approach. *Journal of Engineering and Technology Management*, 51, 33-47.

- Damanpour, F. & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454.
- Damanpour, F., Walker, R. & Avellaneda, C. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study in service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Dattaa, A. & Jessupb, L. (2013). Looking beyond the focal industry and existing technologies for radical innovations. *Technovation*, 33(10-11), 355-367.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M. & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 3-19.
- Felzenstein, C., Gimmon, E. & Aqueveque, C. (2012). *Entrepreneurship at the periphery: Exploring framework conditions in Core and peripheral locations*. Entrepreneurship: Theory and Practice.
- Fonseca, T., Faria, P. & Lima, F. (2019). Human capital and innovation: the importance of the optimal organizational task structure. *Research Policy*, 48(3), 616-627.
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovation in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 108-138.
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on the firm performance. *Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gupta, S., Malhotra, N.K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365-1379.
- Han, J., Kim, N. & Srivastava, R. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hazarika, N. & Zhang, X. (2019). Factors that drive and sustain eco-innovation in the construction industry: The case of Hong Kong. *Journal of Cleaner Production*, 238, 1-35.
- Hitt, M.A., Dacin, M.T., Levitas, E., Arregle, J.L. & Borza, A. (2000). Partner selection in emerging and developed market contexts: Resource-based and organizational learning perspectives. *Academy of Management Journal*, 43(3), 449-467.

- Hurtado-Torres, N.E., Aragon-Correa, J.A. & Ortiz-de-Mandojana, N. (2018). How does R&D internationalization in multinational firms affect their innovative performance? The moderating role of international collaboration in the energy industry. *International Business Review*, 27(3), 514-527.
- Jacobs, R., Chase, R. & Aquilano, N. (2010). *Operations and supply chain management*. McGraw Hill Higher Education.
- Joong Im, H. & Shoon, J. (2019). The effect of technological imitation on corporate innovation: Evidence from US patent data. *Research Policy*, 48(9), 1798-1808.
- Kahn, K.B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Fiore, M., Silvestri, R., Canto, F. & Pellegrini, G. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of Cleaner production*, 142(4), 4085-4091.
- Lee, J.S., Park, J.H. & Bae, Z.T. (2017). The effects of licensing-in on innovative performance in different technological regimes. *Research Policy*, 46(2), 485-496.
- Li, L. (2005). Assessing intermediate infrastructural manufacturing decisions that affect a firm's market performance. *International Journal of Production Research*, 43(12), 2537-2551.
- Liu, Y., Li, Y. & Wei, Z. (2009). How organizational flexibility affects newproduct development in an uncertain environment: Evidence from China. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 18-29.
- Lu, P., Yuan, S. & Wu, J. (2017). The interaction effect between intra-organizational and inter-organizational control on the project performance of new product development in open innovation. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1627-1638.
- Maine, E., Lubik, S. & Garnsey, E. (2012). Process-based vs. product-based innovation: Value creation by nanotech ventures. *Technovation*, 32(3-4), 179-192.
- Medrano, N. & Olarte-Pascual, C. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 404-417.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- Mothe, C. & Nguyen, T. (2012). Non technological and technological innovations: Do services differ from manufacturing? An empirical analysis of Luxembourg firms. *International Journal of Technology Management*, 57(4), 227-244.
- Nemkova, E. (2018). The impact of agility on the market performance of born-global firms: An exploratory study of the 'Tech City' innovation cluster. *Journal of Business Research*, 80, 257-265.

- Nieves, J. & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation an empirical analysis in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554-1576.
- Oeij, P.R.A., Torre, W., Vass, F. & Dhondt, S. (2019). Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*, 101, 243-254.
- OECD (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.).
- Petrakis, P., Kostis, P. & Valsamis, D. (2015). Innovation and competitiveness: Culture as a long-term strategic instrument during the European great recession. *Journal of Business Research*, 68(7), 1436-1438.
- Pino, C., Felzensztein, C., Zwerg-Villegas, A.M. & Arias-Bolzmann, L. (2016). Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*, 69(10), 4385-4393.
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76-85.
- Ribeiro, D. & Huarng, K.H. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, 66(10), 1964-1969.
- Roberts, P. & Amit, R. (2003). The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking, 1981 to 1995. *Organization Science*, 14(2), 107-122.
- Sainio, L., Ritala, P. & Hurmel, P. (2012). Constituents of radical innovation Exploring the role of strategic orientations and market uncertainty. *Technovation*, 32(11), 591-599.
- Sakaki, H. & Jory, S.R. (2019). Institutional investors' ownership stability and firms' innovation. *Journal of Business Research*, 103, 10-22.
- Seyoum, B. & Lian, Y. (2018). Market performance implications of modularization: Evidence from global auto firms operating in China. *International Business Review*, 27(4), 852-866.
- Tejinder, S. (2010). Innovations and development. *Perspectives of Innovations, Economics and Business*, 4(1), 15-17.
- Tsai, K.H. & Yang, S.L. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294.
- Walker, R., Damanpour, F. & Devece, C. (2011). Management innovation and organizational performance: The mediating effect of performance management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386.

- Wang, C. & Ahmed, P. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313
- Wang, F. & Chen, K. (2020). Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms. *Journal of Business Research*, 106, 60-74.
- Wang, E. & Wei, H.L. (2005). The importance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: An example from Taiwanese software industry. *Total Quality Management*, 16(10), 1161-1177.
- Wei, Y., Kang, D. & Wang, Y. (2019). Geography, culture, and corporate innovation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 56, 310-329.