

بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی

سید سعید جفا^۱، محسن نصیری زاده^۲، زهرا کریمی^۳

^۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی موسسه خردگرایان مطهر

^۲ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی موسسه تابران

^۳ عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر

نویسنده مسئول:

زهرا کریمی

چکیده:

نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمانها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آن ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق تر خواهند بود. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی است. بدین منظور نمونه ای شامل ۱۳۸ نفر اختیار کلیه مدیران شرکت صنعت پوشاک و نساجی به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. سپس متغیرهای مستقل و وابسته استفاده از پرسشنامه اندازه گیری شد. سرانجام از روش تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه ها استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیه ها مؤید این است که بین تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول ارتباط مثبت معنی داری هست.

واژگان کلیدی: فرهنگ نوآوری، عملکرد بازار، نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی

مقدمه

نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمانها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آن ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفق تر خواهند بود. فرایند نوآوری شامل کسب، انتشار، استفاده از دانش جدید و موجود می باشد. نوآور پذیری یک سازمان دقیقاً با توانایی آن سازمان در استفاده و به کار بردن منابع دانش خود مرتبط است مطالعات اخیر ادعا کرده اند که اگر یک سازمان نتواند نوآوری خود را حفظ کند، با شکست مواجه خواهد شد. نوآوری را فرایند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می خواند و معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای آن است (احمدی و پیشدار، ۱۳۸۹). نوآوری اختراع تازه ای از دانش یا توسعه اطلاعات تازه نظیر مفهوم، تئوری یا فرضیه است؛ به عبارت دیگر، نوآوری به معنای چیزی جدید برای استفاده است. نوآوری سازمانی مستلزم تبادل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (دامان پور و همکاران ۱، ۲۰۰۸).

واحد صنعتی پوشاک و نساجی خراسان رضوی طی ۴۴ سال تلاش، کسب تجربه و گام های برنامه ریزی شده با بهره گیری از دانش و تکنولوژی روز دنیا، پیشرفته ترین تجهیزات و ماشین آلات در صنعت پوشاک، آموزش پرسنل خبره و بهره مندی از کارکنانی توانمند و متعهد در سایه حمایت های همیشگی و بی دریغ هموطنان بزرگوار، توانسته است نه تنها در بخش طراحی، مدسازی و تولید که در حیطه خدمات فروش و پس از فروش هم، فعالیت های خود را در سطح استانداردهای اروپایی مطرح نماید. کیفیت تولیدات پوشاک و نساجی به طور مستمر ارتقاء یافته، به گونه ای که امروزه به تایید کارشناسان بین المللی که از خط تولید این واحد بازدید نموده اند، کیفیت تولیدات از نظر کاربرد مواد اولیه، تکنولوژی مدرن طراحی و دوخت و سایر جزئیات فنی همگام با کیفیت تولیدات حتی در بسیاری موارد در سطح بالاتری نیز قرار گرفته است. از این رو در این پژوهش تلاش گردیده تا به بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی پرداخته شود.

بررسی اجمالی پیشینه تحقیق**پژوهش های داخلی**

ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان استراتژی نوآوری، تنوع و توسعه عملکرد (مطالعه تجربی در صنعت ساختمان و مسکن ایران استراتژی نوآوری اساس موفقیت نوآوری و بهبود عملکرد است. مقاله حاضر، مدلی مربوط به مهم ترین استراتژی های نوآوری را که تاثیر بسزایی بر عملکرد صنایع دارند، ارائه می دهد. سپس، به بررسی روابط میان استراتژی های نوآوری و توسعه و تنوع عملکرد می پردازد. بدین منظور، یک مطالعه تجربی در صنعت ساختمان ایران انجام گرفت، و داده های میدانی جهت بررسی اهداف تحقیق از ۷ نهاد متولی صنعت ساختمان و ۹۳ شرکت کوچک و متوسط فعال در صنعت، با ابزار پرسشنامه گردآوری شد. یافته ها نشان داد که استراتژی های نوآوری نظیر پیشرو، تحلیل گرانه، آینده نگرانه و تهاجمی به ترتیب بر توسعه عملکرد صنعت تاثیر می گذارند. همچنین، استراتژی های پیشرو، ریسکی و آینده نگرانه از اثرگذارترین استراتژی های نوآوری بر تنوع عملکرد هستند. نتایج این مطالعه پیشنهاد می کند که سیاست گذاران صنعت ساختمان و مدیران عالی شرکت ها بایستی استراتژی های نوآوری پیشرو و آینده نگرانه را بطور همزمان با چشم انداز صنعت و شرکت ها پیوند داده و زمینه را برای پیاده سازی آن ها در سراسر صنعت فراهم آورند.

سلاجقه و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و سازمان های دولتی شهر» به تعیین رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در میان مدیران بخش دولتی و بخش خصوصی شهر تهران پرداخته و هوش هیجانی را به عنوان متغیر مستقل و نوآوری سازمانی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفتند. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران سازمانهای دولتی شهر تهران و نیز مدیران بانکهای خصوصی و شرکتهای تجاری بوده که تعداد ۱۰۰ نفر از هر گروه به روش نمونه گیری خوشه

ای انتخاب و به عنوان نمونه تحقیق شرکت نمودند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه هوش هیجانی و نوآوری سازمانی استفاده شده است و از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی) با نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده و نشان دادند که بین خرده مقیاسهای جرات ورزی، مسوولیت پذیری، حل مساله، انعطاف پذیری، تحمل فشار و استرس، استقلال طلبی، کنترل تکانه ها، خود شکوفایی، روابط بین فردی، همدلی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. اما در خرده مقیاسهای واقعیت طلبی و خوش بینی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار گزارش نشده است.

نقی زاده؛ نقوی، احسانی (۱۳۹۲) مطالعه ای به عنوان تاثیر قابلیت های پویا بر توانمندی نوآوری محصول در بنگاه های بخش دارویی ایران به این نتیجه رسیده اند که امروزه صنعت دارو به عنوان یکی از صنایع راهبردی، دانش محور و با نرخ نوآوری بالا در میان کشورها مطرح می باشد. با توجه به اهمیت این موضوع، در پژوهش حاضر تلاش شد تا الگویی جهت ارتقای میزان نوآوری محصول در بنگاههای بخش دارویی ایران با تاکید بر تاثیر قابلیت های پویا در این شرکت ها ارائه شود. پس از تشکیل مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از 60 شرکت دارویی، با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی، جهت و شدت روابط میان سازهای که منجر به ارتقای نوآوری محصولات در این بنگاه ها می شوند، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت های پویا در بنگاه های دارویی، تاثیر قابل ملاحظه ای بر ارتقای توانایی نوآوری محصول بنگاه دارد که شامل ابعاد کیفیت، کاهش زمان عرضه به بازار، سهم بیشتر بازار و تمایز محصولات جدید است.

پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) مطالعه ای با عنوان «ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار» به بررسی رابطه بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل پرداختند. در راستای دستیابی به این هدف پرسنل واحدهای تولید، اداری، مالی، بازرگانی، کنترل کیفیت، انبارداری و طراحی گروه پوشاک پل به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت جمع آوری داده ها در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین المللی مورد سوال قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق شامل: بازارگرایی، عملکرد نوآوری، میزان نوآوری، وفاداری و عملکرد کسب و کار بوده و روش تحقیق کاربردی و نیز تحلیلی توصیفی بوده و جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیه های تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل داده های تحقیق و آزمون فرضیات آنان بیانگر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد.

مانیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین همراستایی فن آوری اطلاعات و کسب و کار با عملکرد سازمانی در شرکت های فعال در زمینه فن آوری اطلاعات: با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران کسب و کار، مدیران فن آوری اطلاعات، کارشناسان فن آوری اطلاعات در شرکتهای فعال در زمینه فن آوری اطلاعات، عضو شورای عالی انفورماتیک، می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که سازمانهایی که دارای همراستایی بین ابعاد استراتژی کسب و کار، استراتژی فناوری اطلاعات و ساختار فناوری اطلاعات می باشند، عملکرد بهتری را شاهد خواهند بود. در مورد اهمیت هر یک از ابعاد همراستایی فن آوری اطلاعات و کسب و کار در برقراری این رابطه می توان بیان داشت که استراتژی فن آوری اطلاعات بیشترین تاثیر را در همراستایی فن آوری اطلاعات و کسب و کار دارد و ساختار فن آوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار به ترتیب دارای اولویتهای بعدی در همراستایی فن آوری اطلاعات و کسب و کار هستند. سلیمی (۱۳۸۶) در مقاله ای تحت عنوان مدل استراتژی نوآوری محصول و تاثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر آن به این نتیجه دست یافته اند که در زندگی امروزی، شرایط عدم اطمینان بر کل صنایع حاکم است. تغییرات قیمت کالاهای اساسی، تغییر نرخ ارز، تغییر نرخ بهره و نیز تغییر قیمت سهام و بطور کلی تغییرات اقتصادی موجود در سراسر دنیا از جمله مواردی هستند که سازمان های امروزی دائماً با آن روبرو هستند. یکی از وظایف بخش تحقیق و توسعه این است که با نوآوری در محصولات، این ریسک ها را به حداقل برسانند. در این مقاله، مدلی برای نوآوری محصول به صورت عام ارائه شده است که تلفیقی از مدل های نوآوری محصول و مدیریت استراتژیک بوده و متشکل از شش فرایند وابسته به هم

می باشد. این فرایندها برای حداکثر کردن بازده سهامداران و دیگر ذی نفعان، با شناسایی، سرمایه گذاری و مدیریت بهترین پرتفوی از پروژه های نوآوری محصول، با هم کار می کنند. یکی از بخش های مدل مذکور، تحقیق و توسعه می باشد که نقش مهمی در نوآوری محصول و موفقیت شرکت ایفا می کند که در کنار شرح مدل، به تأثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر نوآوری محصول نیز پرداخته شده است.

پیشینه خارجی :

پروتکو^۲ و درنبرگر^۳ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان « تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار مطالعه موردی شرکت های دانش محور تاتارستان » انجام داده و نشان دادند که جهت گیری بازار دارای تأثیر مثبت در عملکرد کسب و کار مالی و غیر مالی در صنایع دانش محور است و برای شرکت های دارای تکنولوژی بالا بهبود عملکرد از طریق استراتژی جهت گیری بازار و تأکید در انجام تحقیقات بازار موثر و قوی در مشتری و جهت گیری رقابتی از اهمیت برخوردار است.

سچولوستیکا^۴ و ماریک^۵ (۲۰۱۳) پژوهشی تحت عنوان « ارتباط بین جهت گیری بازار شرکت ، نوآوری و عملکرد کسب و کار شرکت ها در نیجریه » به موضوع روابط متقابل بین جهت گیری بازار، نوآوری شرکت و عملکرد کسب و کار شرکت ها در نیجریه پرداختند. در این مطالعه داده اولیه و ثانویه استفاده شده است. داده های اولیه با کمک پرسشنامه به دست آمده، در حالی که داده های ثانویه از ادبیات موجود به دست آمده است. داده های اولیه از مدیران بازاریابی، مدیران عملیات، و مدیران اجرایی یک نمونه از ۴۰۰ شرکت در لاگوس، نیجریه جمع آوری شده و در تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی استفاده شده است همچنین از تجزیه و تحلیل همبستگی برای تعیین اینکه آیا شیوه جهت گیری بازار با شرکت نوآوری و عملکرد کسب و کار مرتبط انجام شده است و نتایج نشان داده که جمع آوری و استفاده از اطلاعات بازار، توسعه استراتژی بازار محور، اجرای استراتژی بازار گرا و نوآوری شرکت با عملکرد کسب و کار مرتبط است. این یافته ها با یافته های قبلی در مورد این موضوع همسو می باشد.

ورهیز و میلنبرگ^۶ (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان " بازارگرایی، نوآوری و عملکرد در شرکت های کوچک " یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازارگرایی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای شرکتهای کوچک ارائه داده اند. برای آزمایش مدل داده ها صد پنجاه و دو تولیدکننده گل رز مورد سوال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تأثیر قرار می دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به اینکه نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می تواند مثبت یا منفی گزارش شود.

همچنین زانگ و دووان^۷ (2010) در مقاله ای با عنوان "تأثیر انواع بازارگرایی بر عملکرد نوآوری محصول" که در میان ۲۴۷ تولید کننده چینی انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی واکنشی و بازارگرایی پیش-گستر تأثیر مثبتی بر بهبود عملکرد نوآوری محصول دارند. بازارگرایی واکنشی در محیط های ثابت که تغییرات تکنولوژیکی کمتری دارند تأثیر بهتری بر نوآوری محصول دارد. در حالی که در محیط های متغیر، بازارگرایی پیش-گستر موثرتر است .

وکاس و فرل (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر بازارگرایی بر نوآوری محصول در ۸۰۰ شرکت تولیدی انجام دادند، به این نتایج دست یافتند که اولاً تأکید بیشتر بر مشتری گرایی باعث معرفی محصول جدید برای دنیا و کاهش در معرفی محصولات تقلدانه می-شود؛ دوماً تأکید بیشتر بر

² Protcko

³ Dornberger

⁴ Scholastica

⁵ Maurice

⁶ Verhees &Meulenberg

⁷ Zhang and Duan

رقیب گرایی باعث افزایش معرفی محصولات و محصولات جدید برای مقلدان و کاهش در توسعه خطوط تولید دنیا می شود؛ سوماً تاکید بیشتر بر هماهنگی بین بخشی باعث افزایش توسعه خطوط و کاهش تعداد محصولات مقلدانه می شود.

روش تحقیق:

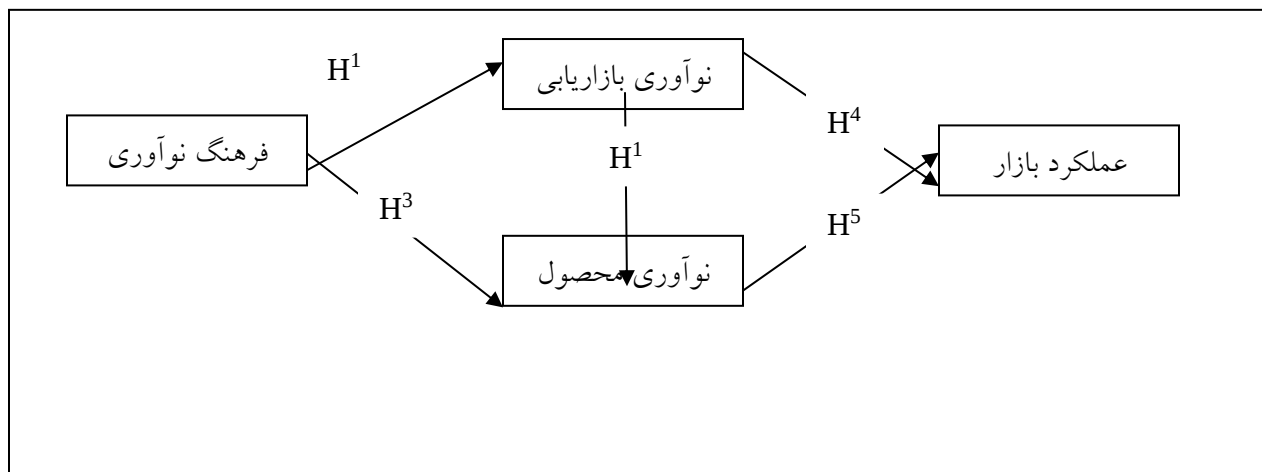
از آنجاکه در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی پرداخته می شود لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی می باشد. برای سنجش متغیرها از سنجش های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجش ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوهی ترجمه- بازگشت- ترجمه بومی سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ی نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب نظران مدیریت، مورد تأیید قرار گرفت. سؤالات پرسشنامه در متغیر فرهنگ نوآوری ۵ سوال از مطالعات (آبراهام کارملی)، پرسشنامه عملکرد بازار ۵ سوال (هالی و همکاران)، ۷ سوال در رابطه با نوآوری بازاریابی، و در نهایت ۴ سوال جهت سنجش نوآوری محصول برگرفته از مطالعات (اتلاوی و اکیف، ۲۰۰۹) انتخاب گردید. همچنین روایی سازه های پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه های مربوطه به سازه های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره ۱ گزارش شده است. همان طور که مشاهده می گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می باشد که می توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنجش ها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی و در محدوده ای از "۱= کاملاً موافق" تا "۵= کاملاً مخالف" مورد سنجش قرار گرفتند. مدیران صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی ایر جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه معلوم استفاده شد. در این روش ابتدا یک نمونه ی اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مسافران، پیش آزمون شده و با جایگذاری انحراف معیار آن به میزان ۵/۵ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۹۵/، و میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۳۶۱ نفر تعیین شد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه ها، ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین مسافران توزیع، و از این تعداد، ۳۸۶ پرسشنامه برگشت داده شد که در فرایند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها روش های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ی ضرایب همبستگی مرتبه ی صفر، مدل یابی معادله ی ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ی ساختاری با داده های جمع آوری شده، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل های مورد نظر با استفاده از نرم افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS v.18) و بسته ی آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.19) صورت گرفت.

فرضیه های تحقیق

- بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی
- بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی
- بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی
- بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی
- بررسی تاثیر نوآوری محصول بر عملکرد بازار در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی
- بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی
- بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری محصول در صنعت نساجی و پوشاک خراسان رضوی

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به متغیرها، مدل مفهومی بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول با استفاده از مدل آکسوی^۸ (۲۰۱۸) شکل ۱ ارائه می گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی مقاله مدل آکسوی^۹ (۲۰۱۸)

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. فرهنگ نوآوری	۳/۴۱	۰/۷۴	(۰/۸۳۱)			
۲. نوآوری بازاریابی	۳/۲۵	۰/۸۵	۰/۶۰**	(۰/۸۳۴)		
۳. نوآوری محصول	۳/۷۴	۰/۶۲	۰/۴۸۱**	۰/۴۲۸**	(۰/۸۹۵)	
۴. عملکرد بازار	۳/۱۲	۰/۷۴	۰/۴۹۴**	۰/۴۴۰**	۰/۴۳۳**	(۰/۸۴۳)

** همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۱ < p، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین فرهنگ نوآوری با نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و عملکرد بازار به ترتیب برابر با ۰/۴۸۱، ۰/۴۹۴ و ۰/۴۳۳ است که هر سه مثبت و معنادارند. همچنین رابطه بین نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول با عملکرد بازار نیز برابر با ۰/۴۴۰ و ۰/۴۳۳ می باشد که این دو رابطه نیز مثبت و قابل قبول است. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر نوآوری محصول و کمترین مقدار نیز به عملکرد بازار تعلق دارد.

^۸ AKSOY

^۹ AKSOY

برای بررسی شاخص‌های کیفیت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کیفیت نمونه‌گیری است که در دامنه صفر تا ۱ قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به ۱ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند، در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همبستگی) و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. اگر سطح معناداری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. جدول ۲ نتایج این دو شاخص را برای سازه‌های مختلف پرسشنامه نشان می‌دهد. نتایج آزمون بارتلت و KMO به‌عنوان شاخص‌های کیفیت نمونه‌گیری نشان می‌دهد مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. بر این اساس می‌توان به مناسب بودن حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اطمینان کرد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است معناداری بارهای عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی ۱۰ و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش‌یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۲۱ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به‌همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

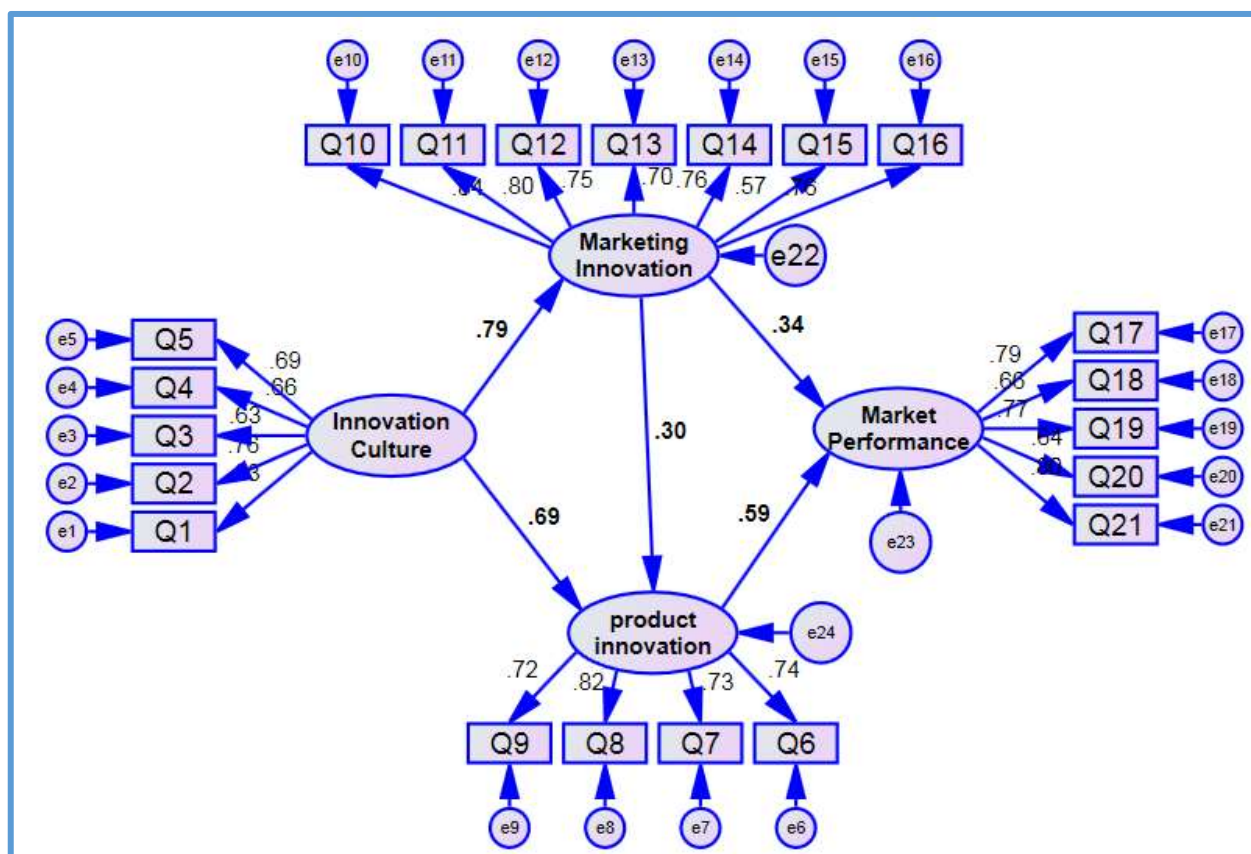
نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	KMO	بارتلت
فرهنگ نوآوری	Q1	۰/۸۹۲	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰
	Q2	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q3	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q4	۰/۶۵۹	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q5	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	معنادار		
نوآوری محصول	Q6	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰
	Q7	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q8	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q9	۰/۷۱۲	۰/۰۰۰	معنادار		
نوآوری بازاریابی	Q10	۰/۸۴۱	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۹۷	۰/۰۰۰
	Q11	۰/۷۹۷	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q12	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q13	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q14	۰/۷۵۷	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q15	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q16	۰/۷۵۷	۰/۰۰۰	معنادار		
عملکرد بازار	Q17	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰
	Q18	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q19	۰/۷۷۸	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q20	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q21	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	معنادار		

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده ال	مدل اندازه گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۱۸۳	۱۸۴
کای اسکور	χ^2	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۳۹۰/۴۸۷	۳۹۴/۱۸۴
کای اسکور بهینه شده	χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۱۳۴	۲/۱۴۲
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۴۱	۰/۸۴۰
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۴۶	۰/۰۴۵
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۲۰	۰/۹۱۹
ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۴	۰/۰۷۵
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۶۷	۰/۶۶۹
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۵۰	۰/۷۵۳

همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است کلیه شاخص های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب ترند که از برازش کاملاً رضایت بخش مدل حکایت دارد. پس از اطمینان از مناسب بودن بارهای عاملی گویه ها و همچنین شاخص های برازش، مدل معادلات ساختاری حاصل از نرم افزار به شرح شکل ۲ می باشد.



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ($p < 0/05$, $t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p-value و t-value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/۹۶$ باشد. همان گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می شود ضرایب اثر فرهنگ

نوآوری بر نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول به ترتیب برابر با ۰/۷۹ و ۰/۶۹ می باشد. همچنین ضریب اثر نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازار به ترتیب برابر با ۰/۳۴ و ۰/۵۹ می باشد. در نهایت اثر نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول نیز برابر با ۰/۳۰ می باشد که همگی این ضرایب در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد معنادار هستند چراکه شاخص های t -value و p -value برای تمامی ضرایب در بازه مطلوب قرار دارند.

همچنین، فرضیه های ششم و هفتم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار از طریق نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه ۱)}$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه ۲)}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می شود.

در خصوص ارزیابی اثر غیر مستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار از طریق نوآوری بازاریابی، همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر فرهنگ نوآوری و نوآوری بازاریابی برابر با ۰/۷۹ و برای رابطه بین دو متغیر نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار برابر ۰/۳۴ به دست آمد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار از طریق نوآوری بازاریابی از برابر با ۰/۲۶۸ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم ۲/۶۶۶ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ است، از این رو اثر غیرمستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار از طریق نوآوری بازاریابی معنادار است. به بیان دیگر، فرهنگ نوآوری می تواند از طریق افزایش نوآوری بازاریابی، عملکرد بازار را افزایش دهد. همچنین در خصوص ارزیابی اثر غیرمستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار از طریق نوآوری محصول، همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر فرهنگ نوآوری و نوآوری محصول برابر با ۰/۶۹ و برای رابطه بین دو متغیر نوآوری محصول و عملکرد بازار برابر با ۰/۵۹ محاسبه شد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار از طریق نوآوری محصول برابر است با ۰/۴۰۷ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲، مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم برابر با ۳/۱۴۰ به دست آمد که خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ است، از این رو اثر غیرمستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار نیز از طریق نوآوری محصول معنادار است. به بیان دیگر، فرهنگ نوآوری می تواند از طریق افزایش نوآوری محصول، عملکرد بازار را افزایش دهد. نتیجه آزمون فرضیه های ۱ تا ۷ پژوهش، به طور خلاصه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتایج فرضیه	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱. فرهنگ نوآوری $\leftarrow$ نوآوری بازاریابی	۰/۷۹۳	۰/۰۸۶	۱۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
۲. فرهنگ نوآوری $\leftarrow$ نوآوری محصول	۰/۶۹۱	۰/۰۹۱	۶/۶۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۳. نوآوری بازاریابی $\leftarrow$ نوآوری محصول	۰/۳۰۴	۰/۰۶۹	۳/۳۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
۴. نوآوری بازاریابی $\leftarrow$ عملکرد بازار	۰/۳۳۸	۰/۱۲۲	۲/۸۸۱	۰/۰۰۴	تأیید
۵. نوآوری محصول $\leftarrow$ عملکرد بازار	۰/۵۸۹	۰/۱۷۱	۴/۷۲۹	۰/۰۰۰	تأیید
۶. فرهنگ نوآوری $\leftarrow$ نوآوری بازاریابی $\leftarrow$ عملکرد بازار	۰/۲۶۸	۰/۱۰۰	۲/۶۶۶	۰/۰۰۷	تأیید
۷. فرهنگ نوآوری $\leftarrow$ نوآوری محصول $\leftarrow$ عملکرد بازار	۰/۴۰۷	۰/۱۲۹	۳/۱۴۰	۰/۰۰۱	تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار می باشد. نتیجه تحلیل ها وجود رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته را تأیید کرد. همچنین تحلیلها نشان داد که رابطه بین نوآوری و عملکرد با توجه به نقش میانجی نوآوری بازار و نوآوری محصول معنی دار می باشد. این نتایج با نتایج پژوهشهای پیشین: ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۴)، سلاجقه و همکاران (۱۳۹۳)، نقی زاده، نقوی، احسانی (۱۳۹۲)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)، مانیان و همکاران (۱۳۸۸)، سلیمی (۱۳۸۶)، پروتکو^{۱۱} و درنبرگر^{۱۲} (۲۰۱۴)، سچولوستیکا^{۱۳} و ماریک^{۱۴} (۲۰۱۳)، زانگ و دووان^{۱۵} (۲۰۱۰)، وکاس و فرل (۲۰۰۰) هم خوانی دارد. در نهایت برخی از پیشنهادها کاربردی که براساس نتایج این پژوهش به دستاندرکاران ارائه میشوند، عبارتند از:

- مدیران با ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه فعال که یکی از ضرورت های اساسی برای نهادینه کردن نوآوری است و مدیران میتوانند با تخفیفات تجاری در محصولات، و ارائه قیمت مناسب در مقایسه با رقبا زمینه جذب مشتری و بالتبع افزایش عملکرد شرکت را فراهم آید.
- با استفاده از فن آوری های پیشرفته به تولید محصولات متنوع و افزایش حجم خدمات زمینه بهبود سرعت و افزایش بهره وری تولید را فراهم آورند.
- مدیران هنجار ارایه ایده و اجرای طرحهای نو را بصورت یک سنت کاری در آورند و نوآوری را به عنوان یک ارزش اجتناب ناپذیر بقا و توسعه تلقی نمایند افراد در قبال ارایه یا اجرای طرح های نو با پرداخت پاداش، مورد تشویق قرار گیرند. با توجه به تغییرات محیطی و بازار به ارائه مدلهای و محصولات جدید مبادرت نمایند.
- مدیران با آموزش و استمرار آن و فراهم ساختن نظام آموزش مستمر، مهارتهای مرتبط با حوزه کاری و نیز مهارت های مرتبط با تشخیص و حل مسئله را در یک برنامه منظم و مستمر به افراد، انتقال دهند. با ارتقاء این مهارت ها، افراد بهتر می توانند با ارایه ایده های نو از فرصت های پیش آمده برای حل مسائل و مشکلات استفاده نمایند. بهبود فن آوری های پیشرفته در فرآیندهای تولید در افزایش عملکرد صنایع پوشاک بیافزاییم.
- مدیران پیشنهاد نمود که با توسعه و یا استفاده از مواد جدید و ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه فعال که یکی از ضرورت های اساسی برای نهادینه کردن نوآوری است به افزایش و بهبود عملکرد کسب و کار افزایش دهند.

¹¹ Protcko

¹² Dornberger

¹³ Scholastica

¹⁴ Maurice

¹⁵ Zhang and Duan

منابع و مآخذ

۱. خادمی، علی اکبر، (۱۳۹۱)، طراحی الگوی عملکرد صادراتی بنگاه: بررسی تاثیر برنامه های توسعه صادرات و عوامل محیطی، پایان نامه دکترا.
۲. دعایی، حبیب اله، حسینی رباط، سیده منصوره (۱۳۸۹) تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه ی موردی: شرکتهای صادراتی شهر مشهد)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶.
۳. ریسی، مرضیه (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین بازرگانی و استراتژی همگون سازی محصول با عملکرد صادرات در شرکتهای صادراتی فعال در ایران (صنعت تولید شیرینی و شکلات)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. ناطق، محمد؛ نیاکان، نازیلا، (۱۳۸۸)، بستر سازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت ها، محرک ها و عملکرد صادراتی، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۷.
۵. مدنی لنگرودی، مجید رسولی؛ همت پور، مرحمت (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر کیفیت ارتباط میان شرکتهای صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات شرکتهای مطالعه موردی: شرکتهای تولیدی صادرکننده استان گیلان، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی.
۶. مشبکی، اصغر؛ خادمی، علی اکبر، (۱۳۹۱)، نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها، بهبود مدیریت، سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۱۷، ص ۹۸-۱۳۵.
۷. میجانی، محمد، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری در صادرات بر روی عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجیگری استراتژی رقابتی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشگاه سمنان.
۸. وظیفه دوست، حسین؛ زرین نگار، ندا؛ (۱۳۸۷) اثرات واسطه ای برنامه های توسعه صادرات (EPP) بر عملکرد صادرات شرکت ها، مجله: بررسی های بازرگانی، شماره ۳۳ علمی-ترویجی ISC- از صفحه ۳ تا ۱۳ (FEP).
۹. Navarro, A.G, Sánchez, M.F, Rey, M.M,(2016), Relational governance mechanisms in export activities: Their determinants and consequences, Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.025>.
۱۰. Export-Promotion National Leonidou, Leonidas C. Paliawadana, Dayananda. Theodosiou, Marios(2011), Effects on Strategy, Competitive Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: International Marketing, Vol. 19, No. 2. Advantage, and Performance, Journal of
۱۱. Shamsuddoha .A.K.(2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance, Associate Professor of Marketing, University of Rajshahi, Rajshahi, Bangladesh.
۱۲. Distributor Support on the Sousa, Carlos M.P. and Frank Bradley(2009), Effects of Export Assistance and International Small Business Journal, No Performance of SMEs: The Case of Portuguese Export Ventures, 27.