

بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت

عبدالقادر تکه ئی^۱ | علی صادقی^۲ | منیره ممشلی^۳

چکیده

این پژوهش جهت بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت شکل گرفته است؛ تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی و همبستگی از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارکنان شرکت گلدیران می باشد. که تعداد آنها ۱۰۰۰ نفر می باشد؛ حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۷۸ نفر تعیین شد؛ روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. محقق؛ داده های به دست آمده از پرسش نامه را پس از استخراج و طبقه بندی از طریق نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه تحلیل قرار داده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین قابلیت نوآوری با نوآوری سازمانی، نوآوری فرآیند، نوآوری در خدمات، نوآوری بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین نوآوری سازمانی، نوآوری فرآیند، نوآوری در خدمات، نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری، عملکرد شرکت.

^۱ نویسنده مسئول: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران/

tekei.abdolghader@gmail.com

^۲ دپارتمان حسابداری، دانشکده دختران گرگان، دانشگاه فنی و حرفه ای استان گلستان، ایران.

^۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران

مقدمه

نوآوری فرایندی سیستمی و پیچیده است که از تولید یک ایده تا دستیابی به محصول و تجاری سازی آن تداوم دارد. امروزه آن دسته از سازمانها و شرکتهایی موفقترند که بتوانند با سرعت و هزینه مناسب، ایده‌های جدید را توسعه دهند؛ داشتن نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی برای هر سازمان علی‌الخصوص شرکتهای کوچک و متوسط برای پیروزی بر رقبای بزرگ و قدرتمند امری ضروری است (فیض و روح المینی، ۱۳۹۲). توجه بیشتر به نوآوری، شرکت‌ها را به تمایز به ارزش محصولات و خدمات موجود سوق می‌دهد (نی باک و جنسن^۱، ۲۰۱۲).

نوآوری فقط می‌تواند در شرایطی اتفاق بیفتد که شرکت قابلیت نوآوری داشته باشد (لافور^۲، ۲۰۱۱)؛ قابلیت نوآوری به عنوان دارایی‌های با ارزش برای بنگاه‌ها برای تأمین و حفظ مزیت رقابتی و در اجرای کل استراتژی در نظر گرفته شده است (لاوسون و سامسون^۳، ۲۰۰۱). قابلیت نوآوری شرکت طبق مطالعات یانگ در سال ۲۰۱۳ به مفهوم توانایی بالقوه شرکت برای تطابق خود با موقعیت مدرن و متغیر به منظور توسعه محصول جدید، تکنولوژی و پیشرفتهایی که در نتیجه کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای ایجاد می‌شود. یانگ اظهار می‌نماید که قابلیت نوآوری شرکت به تنهایی به عنوان مهمترین عامل حفظ رشد، بقا و کسب مزیت رقابتی محسوب می‌گردد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

توانایی نوآوری باعث می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند محصول جدید را به سرعت معرفی کرده و سیستم‌های جدیدی را اتخاذ کنند، بلکه مهم است که عامل تغذیه رقابت مداوم باشد (گوان و ما^۴، ۲۰۰۳). قابلیت نوآوری به عنوان به عنوان استعدادی برای تولید محصولات و ایجاد فرآیندهای خلاقانه در نظر گرفته شود. قابلیت نوآوری مرکب از فرآیندهای اصلی در داخل یک نظام است که از تجارب دیگر نمی‌تواند جدا باشد. قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام به طور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴).

از سویی دیگر هدف از انجام هر فعالیتی در هر واحد تجاری دستیابی به بالاترین سطح اثربخشی و کارایی هست که در اصطلاح به آن عملکرد گفته می‌شود (تاری وردی و دامچی جلو دار، ۱۳۹۱) عملکرد به عنوان ارزش کلی مورد انتظار هر سازمان، شاخصی برای تعیین سطح بازدهی و بهره‌وری آن به شمار می‌رود (پیرایایی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ عملکرد در واقع میزان بازدهی است که به موجب اشتغال فرد در سازمان اعم از خدماتی و تولیدی حاصل می‌شود و تحت

¹ - Nybakk & Jenssen

² - Laforet

³ - Lawson & Samson

⁴ - Guan & Ma

تأثیر دو عامل؛ یعنی توانایی کارکنان برای انجام وظایف شغلی و نیز وجود انگیزه در آنان هست؛ زیرا افراد اگر توانایی و انگیزه های لازم را داشته باشند کارهای خود را خوب انجام می دهند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰). عملکرد شرکت در ریشه مفهومی اقتصاد کسب حداعلی سود و منفعت است (آورده^۵، ۱۹۹۴). بررسی ها نشان می دهد مطالعات صورت گرفته در بخش خدمات بیشتر در حوزه استراتژی های تجاری شرکت بوده است (لیلی و جماء^۶، ۲۰۱۴؛ آکمن و ییلماز^۷، ۲۰۰۸). به جرات می توان گفت تاکنون هیچ مطالعه ای در مورد ارتباط بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت صورت نگرفته است. این پژوهش به هدف پر کردن خلا پژوهشی موجود فضای پیچیده و فکری و رقابتی در حوزه نوآوری در بخش خدمات شکل گرفته است. از این رو، در این پژوهش سعی بر آن است که رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گیرد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه می باشد؟

مبانی نظری

نوآوری

امروزه نوآوری^۸، حوزه ای است که توجه بسیاری از شرکت ها را به خود جلب نموده است. درک این مطلب که بسیاری از رقبا درون یک صنعت، سطح یکسانی از شایستگی ها را در حوزه های مدیریتی به دست می آورند موجب شده بسیاری از شرکت ها به سوی نوآوری به عنوان یک عامل کلیدی در جهت رسیدن به مزیت رقابتی هدایت شوند (چن و همکاران^۹، ۲۰۰۹) و در جستجوی عوامل موثر بر تقویت نوآوری باشند (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۱). توانایی شرکت برای نوآوری مهمترین عامل برای مزیت رقابتی در شرایط بسیار آشفته بازار است. توانایی نوآوری سازمان را به سمت ایجاد نوآوری مداوم برای پاسخ به محیط در حال تغییر بازار سوق می دهد (ساتلر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰) و آن را با کلیه راهبردها، سیستم و ساختاری که از نوآوری در یک سازمان پشتیبانی می کند همسو می نماید (گلوت و سامسون^{۱۱}، ۲۰۱۶).

^۵ - Urde

^۶ - Lilly & Juma

^۷ - Akman & Yilmaz

^۸ - Innovation

^۹ - Chen et al

^{۱۰} - Slater et al

^{۱۱} - Gloet & Samson

قابلیت نوآوری

نوآوری فرآیندی است در طی آن قابلیت‌ها باید تجدید و تقویت شوند، تقسیم منابع تغییر یابند، سازماندهی مورد تجدید نظر قرار گیرد و راهبرد مجدداً ارزیابی شود؛ دست یافتن به نوآوری نوعی شانس نیست بلکه الزام است که سازمان نوآوری را به عنوان بخشی از راهبردش پیگیری نماید؛ قابلیت نوآوری به عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرآیندها و سیستم‌های جدید می‌باشد که به نفع شرکت و سهامداران آن است و سازمانهایی که این قابلیت را به خوبی پیاده می‌کنند، درک خواهند کرد که قابلیت نوآوری بر تمام جوانب سازمان از سیستم ارزش اصلی تا اقدامات و رفتارهایی که به صورت روزانه انجام می‌شود، سایه افکنده است. قابلیت نوآوری یک سازمان می‌تواند به عنوان استعدادی برای تولید محصولات و ایجاد فرآیندهای خلاقانه در نظر گرفته شود (یلپهروا^{۱۲}، ۲۰۰۴).

نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی را می‌توان یک فعالیت ساختارمند و دانش بنیان در نظر گرفت که توسط شبکه ها، مرزهای سازمانی را پوشش می‌دهد (وانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲)؛ نوآوری سازمانی اختراع تازه ای از دانش یا توسعه اطلاعات تازه نظیر مفهوم، تئوری یا فرضیه است. به عبارت دیگر، نوآوری سازمانی به معنای چیزی جدید برای استفاده است. نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (دامان پور و اسپچندر^{۱۴}، ۲۰۰۸).

نوآوری در عملکرد

یکی از عوامل کلیدی در بقای شرکتها، ارتقای پیوسته عملکرد نوآوری سازمان است که سازمانها را به جستجو برای یافتن عوامل افزایش نوآوری وادار می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد نوآوری یا نوآوری عملکرد ترکیبی از موفقیت‌های کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت جدید کردن و بهبود و به کارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است. نوآوری عملکرد در ادبیات موضوع به عنوان یکی از مهمترین پیشران‌های سایر جنبه‌های عملکردی سازمان انگاشته شده است. عملکرد نوآوری با توجه به تلاش‌های مداوم به منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات و سازش با محیط رقابتی به سرعت متغیر، صورت می‌گیرد (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۷).

¹² - Yliherva

¹³ - Wang et al

¹⁴ - Damanpour & Schneider

عملکرد بازاریابی

یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازاریابی است (خداداد حسینی و همکاران، ۲۰۱۵)؛ برای سنجش عملکرد بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکتها از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (هانت و ویتل^{۱۵}، ۲۰۰۶)

عملکرد مالی

عملکرد یعنی محاسبه با سنجش نتیجه‌ها. در رابطه با عملکرد تنها باید چندین پرسش ساده‌ای را مطرح کرد: آیا کار انجام شده است؟ برای تعیین عملکرد باید شاخص‌هایی قابل قبول وجود داشته باشد در مورد بسیاری از کارها، تولید با بازدهی به عنوان شاخص منحصر به فرد مورد توجه است. ولی اگر کار استاندارد نباشد تولید یا بازده را نمی‌توان به راحتی ارزیابی کرد و از این رو تعیین عملکرد بسیار مشکل است (صالحی نژاد، ۱۳۹۱).

باتلز و هالتن معتقدند که «عملکرد یک مفهوم چند بعدی است که با توجه به عوامل مختلف اندازه گیری‌اش متغیر است.» همچنین اظهار می‌کنند مهم است که هدف اندازه گیری ارزیابی نتایج عملکرد است یا رفتار. دیدگاه‌های مختلفی درباره مفهوم عملکرد وجود دارد. عملکرد را می‌توان صرفاً به عنوان نتایج کسب شده در نظر گرفت. از لحاظ فردی، عملکرد به سابقه موفقیت‌های یک شخص اشاره دارد. کین^{۱۶} (۱۹۹۳) بحث می‌کند که عملکرد «عبارت است از چیزی که شخص به عنوان سابقه از خود به جای می‌گذارد و صرف نظر از هدف به وجود می‌آید». برنادین و همکاران^{۱۷} (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که «عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود، چرا که آن‌ها مهم‌ترین پیوندها را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایتمندی مشتری و درآمدهای مالی دارند»؛ بنابراین عملکرد می‌تواند به عنوان رفتار در نظر گرفته شود، روشی که سازمان‌ها، تیم‌های کاری و افراد بر اساس آن کار انجام می‌دهند. کمپل^{۱۸} (۱۹۹۰) بر این باور است که عملکرد رفتار است و باید از نتایج متمایز شود، چرا که آن‌ها می‌توانند تحت تأثیر عوامل سیستم‌ها تحریف شوند (صالحی نژاد، ۱۳۹۱). نسبت بازده حقوق صاحبان سهام، بازده داراییها و سود هر سهم از جمله معیار های عملکرد مالی حسابداری به شمار می‌آید (دووت و دوئوئیت^{۱۹}، ۲۰۰۷)

¹⁵ - Hunt & Vitell

¹⁶ - Ken

¹⁷ - Beradin etal

¹⁸ - Campbell

¹⁹ -De Wet and Du Toit,

پیشینه پژوهش

راجاپترانا و هیوی^{۲۰} (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت پرداختند؛ نتایج نشان داد که بین قابلیت نوآوری و نوآوری سازمانی، فرآیند، نوآوری خدمات و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. همچنین بررسی ها نشان داد که بین نوآوری سازمانی و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین نوآوری فرایند و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین نوآوری در خدمات و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد. و در نهایت مشخص شد که بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ارتباط مثبت و معناداری دارد. کارلسون و توسلی^{۲۱} (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط استراتژی های نوآوری و عملکرد شرکت پرداختند؛ نتایج آنالیز داده ها نشان داد که بنگاه اقتصادی که استراتژی پیچیده نوآوری را انتخاب کرده و توانایی آن را دارد. از نظر بهره‌وری بهتر از هر دو شرکت است که در انتخاب نوآورانه نیست و آن شرکت استراتژی های ساده نوآوری را انتخاب می کند. کالای و لین^{۲۲} (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تمرین مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت پرداخت؛ نتایج آنالیز آنها نشان داد که استراتژی نوآوری، ساختار سازمانی و فرهنگ نوآوری باعث افزایش چشمگیر عملکرد نوآوری شرکت می شوند. اما همه نوع استراتژی های پیچیده نوآوری به طور قابل توجهی بر بهره‌وری آینده تأثیر نمی گذارد. علاوه بر این نشان می دهد که شرکت به استراتژی های پیچیده تر برای استراتژی نوآوری دارد. محمد و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد نوآوری بر عملکرد پایداری تولید پرداختند؛ نتایج تحلیل نشان داد که بین نوآوری و پایداری اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین مشخص شد که عملکرد نوآوری بر عملکرد پایداری تأثیر معناداری دارد. نگومی^{۲۳} (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری های بانکی بر عملکرد مالی بانک تجاری در کنیا پرداخت؛ نتایج نشان داد که نوآوری های بانکی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد و همچنین نوآوری به طور قابل توجهی رشد بنگاه را بهبود می بخشد. رمضان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری محوری بر عملکرد مالی از طریق وجوه مختلف پرداختند؛ در این تحقیق جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران ارشد شرکت های واقع در شهرک های صنعتی رشت را شامل می شود که ۶۰۰ نفر هستند. براساس جدول مورگان می بایست ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه

20 - Rajapathirana & Hui

21 - Karlsson & Tavassoli

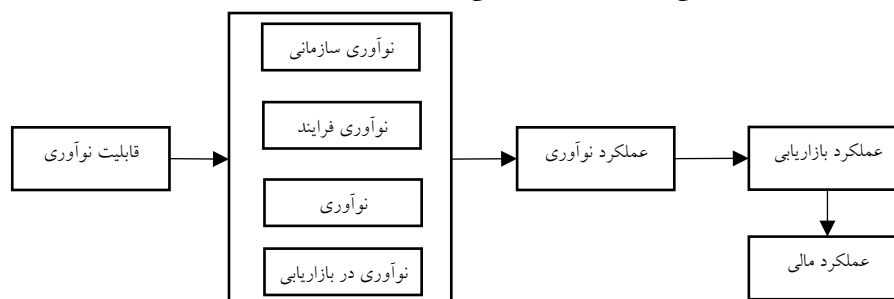
22 - Kalay & Lynn

23 - Ngumi

انتخاب می شدند؛ اما حداقل نمونه قابل قبول برای نرم افزار لیزرل ۳۵۰ مورد است؛ بنابراین ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از میان آنها ۳۵۰ پرسشنامه عودت داده شد که از میان آنها ۲۶۰ پرسشنامه قابلیت بکارگیری داشت. تمامی فرضیات این تحقیق به جز فرضیه یکپارچگی با مشتری بر عملکرد مالی اثر مثبت دارد. تایید شده است. حق گوی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی قابلیت نوآوری برای عملکرد بهتر سرمایه فکری و عملکرد سازمان پرداختند؛ به طور کلی در این تحقیق روش کمی برای تحلیل داده ها به کار گرفته شده است. از پرسشنامه ساختاری به روش نمونه گیری تصادفی ساده برای گردآوری داده ها استفاده شده است. برای آزمون رابطه ی میانمولفه های سرمایه فکری و عملکرد صنعت پوشاک همبستگی پیرسون انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که مولفه های سرمایه فکری ارتباط مثبت و قابل توجهی با قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی دارد. یافته های این تحقیق برای صنعت پوشاک و کاربرد سرمایه فکری و نوآوری در سازمان ها مفید خواهد بود. شبانی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و قابلیت های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری شرکت های کوچک و متوسط (SME) در شهرک صنعتی شیراز پرداختند؛ با توجه به یافته های پژوهش و انجام آزمون های مختلف معلوم شد که بین بازاریابی و قابلیت های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری شرکت های کوچک و متوسط (SME) شهرک صنعتی در استان فارس ارتباط وجود دارد و به عبارت دیگر بنگاه های کارآفرین در خصوص تصمیمات بازاریابی خود از سه عنصر آمیخته بازاریابی (شخص، قیمت و محصول) استفاده می کنند.

ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان های طراحی شده است را نشان می دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش راجاپترانا و هیوی^{۲۴} (۲۰۱۸)

هدف و فرضیه‌های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع شناسی نوآوری و عملکرد شرکت می‌باشد که در زیر فرضیه‌های این پژوهش بیان شده‌اند.

فرضیه اول: بین قابلیت نوآوری و نوآوری سازمانی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: بین قابلیت نوآوری و نوآوری فرآیند ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: بین قابلیت نوآوری و نوآوری در خدمات ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: بین قابلیت نوآوری و نوآوری بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: بین نوآوری سازمانی و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: بین نوآوری فرایند و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: بین نوآوری در خدمات و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: بین نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و همبستگی می‌باشد. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری توصیف می‌گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژوهش حاضر، برای تأیید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت در تحقیق حاضر، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع شده بین مشتریان با استفاده از نرم‌افزار آماری اسپس اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های این پژوهش ۰.۸۸ محاسبه گردید که نشان از پایایی ابزار پژوهش دارد. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد نظر کلیه مشتریان کارکنان شرکت گلدیران به تعداد ۱۰۰۰ نفر می‌باشند. به منظور تهیه و تعیین حجم نمونه آماری مورد نظر از جدول مورگان ۲۷۸ نفر تعیین شد؛ پس از آن روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت؛ تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشند. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته

می شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی آل اس برای آزمون فرضیه های تحقیق به کار رفته است.

یافته های پژوهش

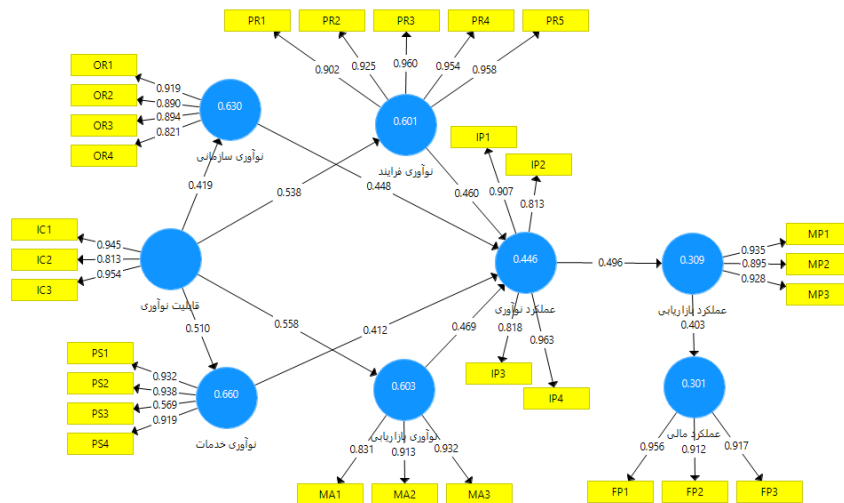
در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۱)، ارائه نتایج آزمون فرضیه ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول (۱) فراوانی ویژگی های اعضای نمونه

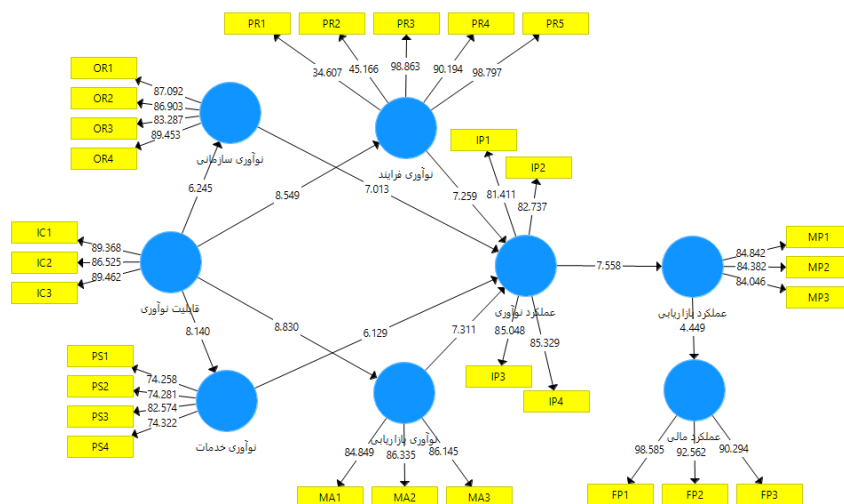
ویژگی افراد	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۱۷۱	۶۱.۵	مرد
	زن	۱۰۷	۳۸.۵	
سن	۲۰ الی ۳۰	۴۸	۱۷.۳	۴۱ الی ۵۰
	۳۱ الی ۴۰	۸۰	۲۸.۸	
	۴۱ الی ۵۰	۹۴	۳۳.۸	
	بیش از ۵۰	۵۶	۲۰.۱	
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۲	۴.۳	کارشناسی
	کاردانی	۶۵	۲۳.۴	
	کارشناسی	۱۴۴	۵۱.۸	
	کارشناسی ارشد	۳۱	۱۱.۲	
	دکتری و بالاتر	۲۶	۹.۴	

آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی آل اس می - پردازیم.



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰.۴۵، برازش مناسب مدل کلی تأیید می شود.

جدول (۲) نتایج آزمون تی : آزمون فرضیه های تحقیق

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
قابلیت نوآوری --- نوآوری سازمانی	IC --- OR	0.419	6.245	قبول
قابلیت نوآوری --- نوآوری فرآیند	IC --- PR	0.538	8.549	قبول
قابلیت نوآوری --- نوآوری در خدمات	IC --- PS	0.510	8.140	قبول
قابلیت نوآوری --- نوآوری بازاریابی	IC --- MA	0.558	8.830	قبول

نواوری سازمانی --- عملکرد نواوری	OR --- IP	0.448	7.013	قبول
نواوری فرایند --- عملکرد نواوری	PR --- IP	0.460	7.259	قبول
نواوری در خدمات --- عملکرد نواوری	PS --- IP	0.412	6.129	قبول
نواوری در بازاریابی --- عملکرد نواوری	MA --- IP	0.469	7.311	قبول
عملکرد نواوری --- عملکرد بازاریابی	IP --- MP	0.496	7.558	قبول
عملکرد بازاریابی --- عملکرد مالی	MP --- FP	0.403	4.449	

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر رابطه بین قابلیت نواوری، نوع شناسی نواوری و عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار گرفت. ضریب مسیر قابلیت نواوری و نواوری سازمانی ۰.۴۱۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶.۲۴۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین قابلیت نواوری و نواوری سازمانی ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر قابلیت نواوری و نواوری فرایند ۰.۵۳۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸.۵۴۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین قابلیت نواوری و نواوری فرایند ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر قابلیت نواوری و نواوری در خدمات ۰.۵۱۰ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸.۱۴۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین قابلیت نواوری و نواوری در خدمات ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر قابلیت نواوری و نواوری بازاریابی ۰.۵۵۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸.۸۳۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین قابلیت نواوری و نواوری بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر نواوری سازمانی و عملکرد نواوری ۰.۴۴۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷.۰۱۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین نواوری سازمانی و عملکرد نواوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸)، کارلسون و توسلی (۲۰۱۷) همسو می باشد. ضریب مسیر نواوری فرایند و عملکرد نواوری ۰.۴۶۰ است. آماره تی برای این ضریب نیز

۷.۲۵۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین نوآوری فرایند و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸)، کالای و لین (۲۰۱۵) همسو می باشد. ضریب مسیر نوآوری در خدمات و عملکرد نوآوری ۰.۴۱۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶.۱۲۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین نوآوری در خدمات و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآوری ۰.۴۶۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷.۳۱۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآوری ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی ۰.۴۹۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷.۵۵۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ۰.۴۰۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴.۴۴۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا می توان گفت بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله راجاپترانا و هیوی (۲۰۱۸)، نگومی (۲۰۱۴)، رمضانیان و همکاران (۱۳۹۸) همسو می باشد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته های پیشینه پژوهش هم خوانی دارد، می توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است. براساس نتایج توصیه می گردد که:

- ✓ تلاش در راستای تقویت و ارائه خدمات نوآورانه.
- ✓ تلاش در راستای پیش قدم بودن در ارائه محصول و خدمات نوآورانه در مقایسه با رقبا
- ✓ ایجاد تغییرات مداوم در کالاهای و خدمات در مقایسه با رقبا
- ✓ بهره گیری از شیوه های بازاریابی و تبلیغات جدید و اثر بخشی برای معرفی محصولات جدید
- ✓ بهبود مستمر فرآیندهای کاری و روش های تولید
- ✓ حمایت و تشویق مدیران از ارائه و آزمودن روش های نوآورانه و جدید.

✓ تقویت واحد تحقیق و توسعه به منظور شناسایی فرصت های نوآرانه صورت گیرد.

منابع

- اکبری، مرتضی؛ ذره پرور شجاع، الهام؛ پاداش زیوه، حمید؛ عزیزاده مقدم، شکوه السادات. (۱۳۹۷).
تاثیر نوآوری باز وارد شونده و خارج شونده بر عملکرد نوآوری در شرکت های فناوری اطلاعات و
ارتباطات، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۲).
- پیریایی، صالحه؛ ارشدی، نسرین؛ نیسی، عبدالکازم. (۱۳۹۲). اثر عدالت سازمانی بر عملکرد شغلی،
تعهد سازمانی و قصد ترک شغل: نقش واسطه ای اعتماد به سازمان و اعتماد بین فردی، مجله دست
آورد های روانشناختی (علوم تربیتی و روان شناختی)، شماره ۴، پیاپی ۲، از صفحه ۶۲ تا صفحه ۹۲.
- تاری وردی، یداله؛ دامچی جلودار، زهرا. (۱۳۹۱). رابطه مدیریت ریسک و عملکرد شرکت،
پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی، سال چهارم، شماره چهاردهم، از صفحه ۴۳ تا صفحه ۶۲.
- حق گوی، مهدیه؛ علی بابایی، مهدی؛ نبی پورافروزی؛ حق گوی، مریم. (۱۳۹۸). مروری بر بررسی
قابلیت نوآوری برای عملکرد بهتر سرمایه فکری و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: صنایع
پوشاک)، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران، دبیرخانه
دائمی کنفرانس.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ حاجیپور، بهمن؛ مظلومی، نادر؛ مومنی، مصطفی. (۱۳۹۴). مدل سازی قابلیت
نوآوری سازمانی، فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی، ۲(۱۲): ۲۷-۴۰.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ عادل، آذر؛ صفری، محدثه. (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری محوری بر عملکرد مالی
از طریق یکپارچگی زنجیره تامین و قابلیت های رقابتی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت
و حسابداری ۳(۲).
- رمضانیان، محمد رحیم؛ مرادی، محمود؛ بساق زاده، نرجس. (۱۳۹۱). تاثیر فرآیند تسهیم دانش و
توانایی جذب دانش بر قابلیت نوآوری، چشم انداز مدیریت دولتی، ۱۱(۱).
- شیبانی، شیماء. (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت های بازاریابی و قابلیت های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری
شرکت های کوچک و متوسط (SME) (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شیراز)، دومین کنفرانس بین
المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تفلیس- گرجستان، دبیرخانه دائمی با همکاری
دانشگاه امام صادق (ع).
- فیض، داود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جلی جوان، اشکان؛ زنگیان، سمیه. (۱۳۹۱). تاثیر قابلیت های بازار
یابی بر پیامدهای عملکردی شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرین، فصلنامه نوآوری و ارزش
آفرینی، ۱(۱): ۱۹-۲۸.
- فیض، داوود؛ روحالمینی، علی. (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل تاثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری
استراتژیک در شرکت های کوچک و متوسط، فصلنامه صنعت و دانشگاه، ۶(۲۱): ۳۷-۴۸.
- محمدی، حمیدرضا؛ احمدی، عبدالله؛ امین شایان جهرمی، شاپور. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ویژگی
های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی، مجله جامعه شناسی زنان، شماره ۲، از صفحه ۹۹ تا صفحه ۱۲۱.

Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovation capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69–111.

Chen, Y.S., Lin, M.J., and Chang. (2009). The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 38, 152- 158.

Damanpour, F. and Schneider, M. (2008). Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol.19, pp. 495–522.

De Wet J.H., and E. Du Toit, Return on Equity: A Popular, But Flawed Measure of Corporate Financial Performance, *SAJBM*, 38(1), 2007, pp. 59-69.

Gloet, M., & Samson, D. (2016). Knowledge management and systematic innovation capability. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 12(2), 54–72.

Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23, 737–747.

Hunt S. D., Vitell S. J. (2006) "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macro Marketing*, 26(2), pp. 143-153

Kalay, F., & Lynn, G. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 412–429.

Karlsson, C., & Tavassoli, S. (2017). *Innovation strategies and firm performance*. Centre of Excellence for Science and Innovation Studies Working Paper Series, 401.

Khodadad Hosseini S. H., Khoddami S., Moshabbaki A. (2015) "The design of a model of market performance based marketing dynamic capabilities by operational agility approach", *Journal of Management Research in Iran*, 19(3), pp. 21-40 (In Persian)

Laforet, S. (2011). A framework of organizational innovation and outcomes in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 380–408.

Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377–400.

Lilly, L., & Juma, D. (2014). Influence of strategic innovation on performance of commercial banks in Kenya: The case of Kenya commercial bank in Nairobi County. *European Journal of Business Management*, 2(1), 336–341.

Muhammad, M. R., Ebrahim, Z., & Hami, N. (2014). *The influence of innovation performance towards manufacturing sustainability performance*. Proceeding of 2014 international conference on industrial engineering and operations management.

Ngumi, P. M. (2014). *Effect of bank innovations on financial performance of commercial banks in Kenya* Doctoral dissertation.

Nybakk, E., & Jenssen, J. I. (2012). Innovation strategy, working climate, and financial performance in traditional manufacturing firms: An empirical analysis. *International Journal of Innovation Management*, 16(2), 26.

Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55

Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation

Urde, M. (1994). "Brand orientation: a strategy for survival", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 18-32.

Wang, Zhining; Wang, Nianxin, (2012), Knowledge sharing, innovation and firm performance, *Expert Systems with Applications*, 39, 8899–8908.

Yliherva, J. (2004). *Management model of an organization's innovation capabilities; development of innovation capabilities as part of the management system*. Dissertation, Department of Industrial Engineering and Management, University of Oulu.

Investigating the relationship between innovation capability, innovation typology and company performance

Abdolghader Tekei^{1*} | Ali Sadeghie² | Monire Mamashli³

Abstract

This research was formed to investigate the relationship between innovation capability, innovation typology and company performance; In terms of the data collection method, the present research is descriptive-survey and correlational in terms of its purpose. The statistical population of this research includes all the employees of Goldiran company, whose number is 1000 people; According to Morgan's table, the sample size was determined as 278 people; simple random sampling method was used. A questionnaire was used to collect data. The researcher has analyzed the data obtained from the questionnaire after extraction and classification through SmartPLS software. The results of the data analysis showed that there is a difference between innovation capability and organizational innovation. Process innovation, service innovation, and marketing innovation have a positive and significant relationship. There is a positive and significant relationship between organizational innovation, process innovation, service innovation, marketing innovation and innovation performance. There is a positive and significant relationship between innovation performance and marketing performance. There is a positive and significant relationship between marketing performance and financial performance.

Keywords: Innovation capability, typology of innovation, company performance.

¹ Corresponding author: Assistant Prof., Public Administration, Islamic Azad University, Gonbad Kavooos, Iran / tekei.abdolghader@gmail.com

² Accounting Department, Gorgan Girls College, Golestan Technical and Vocational University, Iran.

³ Islamic Azad University, Kavos Dome Branch, Department of Accounting and Management, Kavooos Dome, Iran