

تبیین تأثیر بازاریابی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه

نیما گروسی مختارزاده^۱، محمود زمانی^۲

چکیده: این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین تأثیر متغیرهای بازاریابی، نوآوری مدیریت، نوآوری فناورانه و عملکرد سازمانی اجرا شد. پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام بنگاه‌های داروسازی سراسر کشور دربرمی‌گیرد. حجم نمونه با بهره‌مندی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، ۲۵۵ به‌دست آمد. داده‌ها به‌کمک پرسشنامه‌ای گردآوری شدند که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار آماری Smart-PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی و نوآوری مدیریت، اثر معنادار و مثبتی بر نوآوری فناورانه می‌گذارد. همچنین نتایج مشخص کرد که هر سه متغیر بازاریابی، نوآوری مدیریت و نوآوری‌های فناورانه در محصولات و فرایندها، می‌تواند به عملکرد برتر بنگاه منجر شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بنگاه‌های داروسازی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، نوآوری فناورانه، نوآوری مدیریت.

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: محمود زمانی

E-mail: Mahmoudzamani51@gmail.com

مقدمه

در بازارهای رقابتی امروز، نوآوری به‌منزله یکی از محرک‌های اصلی موفقیت بلندمدت بنگاه‌ها، در کانون توجه قرار گرفته است (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۲). شرکت‌های نوآور بهتر و سریع‌تر می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند و خود را با آنها تطبیق دهند. نوآوری یکی از مشخص‌ترین ویژگی‌های صنعت داروسازی است. داروهای جدید به روشی که پیش از این هرگز ممکن نبوده است بر کیفیت و دوره زندگی انسان تأثیر می‌گذارند. پژوهش بر خط مقدم علم، ایجاد پایه‌های دانشی جدید، اختراع داروهای جدید و بهبود داروهای موجود، عواملی‌اند که شرکت‌های فعال در این صنعت را به پیش می‌برند. معرفی موفق و مستمر داروهای جدید، شکل‌دهنده منابع مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های فعال سراسر جهان در این صنعت‌اند. با توجه به بازار رقابتی حاکم بر صنعت دارویی کشور، بنگاه‌های فعال در این صنعت برای کسب مزیت رقابتی پایدار و به‌تبع آن عملکرد برتر، راهی جز توجه به نوآوری و توسعه محصولات و فرایندهای جدید ندارند. از دلایل اصلی رقابت‌پذیر نبودن بنگاه‌های ایران، می‌توان به شناخت ناکافی از نیازها و خواسته‌های مشتریان و نحوه فعالیت رقبا در بازار و برخوردار نبودن از فناوری‌های مدرن و بوروکراسی زیاد در فرایند فعالیت‌ها اشاره کرد (دیواندری، نیکوکار، نهبان‌دیان و آقازاده، ۱۳۸۷).

با در نظر گرفتن اهمیت نوآوری فناورانه^۱ با موقعیت رقابتی بنگاه، مطالعات زیادی تلاش کردند عوامل تعیین‌کننده قابلیت بنگاه برای نوآوری فناورانه را شناسایی کنند. عوامل داخلی و خارجی زیادی به‌منزله پیشران‌های توسعه نوآوری فناورانه و بهبود عملکرد بنگاه، در کانون توجه قرار گرفتند. از عواملی که در تحقیقات گذشته بیشتر بر آنها تأکید شده است، می‌توان به بازارگرایی^۲ (ژانگ و دوان، ۲۰۱۰ و گائور، واسودوان و گائور، ۲۰۱۱) و نوآوری مدیریت^۳ (دامان‌پورو آراویند، ۲۰۱۱ و کامیسون و ویلار - لویز، ۲۰۱۴) اشاره کرد. برخلاف مطالعات قبلی که به‌صورت جداگانه به اثر هر یک از این متغیرها بر نوآوری فناورانه پرداخته‌اند و تأثیر همزمان این دو متغیر بر توسعه نوآوری فناورانه و عملکرد بنگاه را بررسی نکرده‌اند، این پژوهش به‌طور خاصی چگونگی تأثیر همزمان این دو متغیر بر نوآوری فناورانه و عملکرد را در کانون توجه قرار می‌دهد.

-
1. Technological Innovation
 2. Market Orientation
 3. Management Innovation

مطالعات در زمینه اهمیت نوآوری سازمانی و نوآوری فناورانه و رابطه بین آنها بسیار اندک است و بیشتر به سال‌های اخیر برمی‌گردد (باتیستی و استونمن، ۲۰۱۰ و دامان‌پور، ۲۰۱۰). به همین دلیل، آگاهی ما از رابطه بین آنها پیشرفت چندانی نداشته است. نوآوری پژوهش حاضر در این است که سبب افزایش درک و آگاهی ما از رابطه بین نوآوری فناورانه و نوآوری سازمانی و تأثیر همزمان این دو بر عملکرد بنگاه می‌شود و این موضوع مهمی در مدیریت استراتژیک به‌شمار می‌رود؛ چون فعالیت‌های نوآورانه منبع مهمی برای مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود (دامان‌پور و آراویند، ۲۰۱۱).

پیشینه نظری پژوهش

بازارگرایی

بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاربایی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از نویسندگان را به خود جلب کرده است (محمدیان، الهوردی و سلیمی، ۱۳۹۲). بازارگرایی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها برای مشتری‌محوربودن برعهده می‌گیرند (مدهوشی، طیبی و دلاوری، ۱۳۹۱). به باور دی (۱۹۹۴)، بازارگرایی فراهم‌کننده و ارائه‌دهنده مهارت‌های سطح بالا به‌منظور درک و برآورده‌ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است (چنگ و کروم‌ویده، ۲۰۱۲). محمدیان و همکارانش (۱۳۹۲) معتقدند بازارگرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد برای هماهنگی با محیط عملیاتی به تغییرات راهبردی پاسخ دهند. در ادبیات بازاربایی دو دیدگاه و چارچوب برای مطالعه بازارگرایی وجود دارد؛ دیدگاه رفتاری و دیدگاه فرهنگی (گاتور، واسودوان و گاتور، ۲۰۱۱). کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه رفتاری، ایجاد و تحلیل همه اطلاعات مختص به بازار، انتشار این اطلاعات میان دپارتمان‌های مختلف سازمان به‌منظور تنظیم برنامه استراتژیک و به‌کارگیری طرح‌های استراتژیک طراحی شده برای پاسخگویی به انتظارات بازار و مشتریان تعریف می‌کنند. از سوی دیگر، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه فرهنگی این‌گونه تعریف می‌کنند؛ بازارگرایی عنصر ضروری فرهنگ سازمانی است که به‌صورت کارا و مؤثری، سبب بروز رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر خریداران و در نتیجه، عملکرد مستمر برتر برای کسب‌وکار می‌شود (ژانگ و دوان، ۲۰۱۰). بر مبنای چارچوب پیشنهادی این نویسندگان، بازارگرایی سه مؤلفه اصلی مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای را دربردارد (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). مشتری‌گرایی به فهم کافی از مشتریان هدف بنگاه برای ارضای نیازها و علاقه‌های آنها اشاره دارد؛ رقیب‌گرایی بر فهم قوت‌ها و ضعف‌ها، توانمندی‌ها و راهبردهای رقبای اصلی بنگاه تمرکز دارد و هماهنگی

بین‌وظیفه‌ای نیز به هماهنگی منابع بنگاه و فعالیت‌های مشتری‌محور در سراسر بنگاه اشاره دارد (لیو، چانگ، وو و کاتریچیس، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان گفت بازاریگرایی جنبه فرهنگی و رفتاری بنگاه است که مشتری را در مرکز سازمان قرار می‌دهد (خیمینز، واله و هرماندز - اسپالاردو، ۲۰۰۸).

نوآوری مدیریت

نوآوری مدیریت واژه به نسبت جدیدی در ادبیات مدیریت است؛ اما این مفهوم برای سال‌ها از طریق مفاهیم جایگزین دیگری مانند نوآوری سازمانی (باتیستی و استونمن، ۲۰۱۰) و نوآوری مدیریتی (دامان پور و آراویند، ۲۰۱۱) بحث و مطالعه شده است. شایان ذکر است که در این پژوهش نیز همان‌طور که دامان پور و آراویند (۲۰۱۱)، هکر و گانتز (۲۰۱۳) و کامیسون و ویلار - لویز (۲۰۱۴) بیان کرده‌اند، مفاهیم نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریت یکسان تلقی می‌شود. نوآوری سازمانی، تولید محصولات و ارائه خدمات جدید و با ارزش در فضای سازمانی است (مظلومی، ناصحی‌فر و احسان‌فر، ۱۳۹۲). واکارو و همکارانش نوآوری مدیریت را معرفی ساختارها، فرایندها و شیوه‌های جدید برای سازمان تعریف می‌کنند (واکارو، جانسن، ون دن بوش و ولبردا، ۲۰۱۲). نوآوری مدیریت به خلق یا استفاده از فرایندها، شیوه‌ها، ساختارها یا تکنیک‌های مدیریتی اشاره می‌کند که برای بنگاه تازگی دارد و از طریق نوآوری، بهره‌وری و رقابت‌پذیری بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد (ولبردا، ون دن بوش و هیج ۲۰۱۳). ولبردا و همکارانش (۲۰۱۳) معتقدند نوآوری مدیریت به معنای تغییر شیوه کار مدیریت است، مانند دست‌کشیدن از فرایندهای سنتی (فعالیتی که مدیران به منزله بخشی از کار خود انجام می‌دهند)؛ در عمل (عادت‌هایی که ایده‌ها را به ابزارهای کارکردی تبدیل می‌کند)؛ در ساختار (روش تخصیص مسئولیت) و در تکنیک‌ها (مراحل استفاده‌شده برای تحقق هدف یا وظیفه‌ای خاص).

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۱ (۲۰۰۵) نیز نوآوری سازمانی را پیاده‌سازی روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب‌وکار بنگاه، سازماندهی محل کار یا روابط بیرونی تعریف می‌کند (کامیسون و ویلار - لویز، ۲۰۱۴). در نهایت، دفت (۱۳۸۸) معتقد است نوآوری سازمانی پذیرفتن عقیده یا رفتاری است که برای صنعت، بازار یا محیط عمومی سازمان تازگی دارد (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۲).

مقیاس سنجش این متغیر برگرفته از تعریف سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۰۵) همانند کامیسون و ویلار - لوپز (۲۰۱۴) با اندکی تغییر است. این مقیاس سه بعد زیر را دربرمی‌گیرد:

۱. نوآوری سازمانی در روش‌ها و شیوه‌های کسب‌وکار: این بعد از دو شاخص شکل گرفته است که روش‌های جدید مانند سیستم مدیریت کیفیت را دربردارد؛
۲. نوآوری در سازمان محل کار: این بعد سه شاخص را دربردارد که بیشتر مختص به اجرای شیوه‌های جدید طراحی سازمانی است؛
۳. روش‌های سازمانی جدید در روابط خارجی: این بعد که از سه شاخص تشکیل شده است، به اجرای روش‌های جدید سازماندهی روابط با مشتریان و تأمین‌کنندگان اختصاص دارد.

نوآوری فناورانه

نوآوری فناورانه، نقش حیاتی و مهمی در توسعه جوامع صنعتی پیشرفته ایفا می‌کند. نوآوری فناورانه اغلب از طریق فرایند پیچیده و بلندمدتی همچون مراحل جست‌وجو، انتخاب، پیاده‌سازی و تصاحب ارزش، به دست می‌آید (تید و بسانت، ۲۰۰۹). تیلور و گریو (۲۰۰۶) نوآوری فناورانه را شکل‌گیری خلاقانه ایده جدید و عملی کردن آن در قالب محصولی ارزشمند تعریف می‌کنند (مصلح و الهیاری بوزنجانی، ۱۳۹۳). در بخش‌بندی شناخته‌شده‌ای، نوآوری فناورانه به دو دسته نوآوری در محصول و نوآوری در فرایند تقسیم می‌شود (مدهوشی، طیبی و دلاوری، ۱۳۹۱). نوآوری‌های فناورانه اغلب در شکل‌های محصول و فرایند و مدیریت (ماوندو، چیمه‌انزی و استیوارت، ۲۰۰۵)، یا نوآوری در هر دو بعد عملی و مدیریتی (چوانگ، ۲۰۰۵) طبقه‌بندی می‌شود. نوآوری فناورانه حاصل تحولات فناورانه است و این تحولات به‌طور عمده به دو دلیل صورت می‌گیرد: ۱. دستیابی به عملکرد بهتر و ظرفیت و کارایی بیشتر و ۲. تأمین نیاز و تقاضای مشتریان (فخرایی و صادق‌پور، ۱۳۸۰).

در این مطالعه همانند مطالعات صورت‌گرفته قبلی (چن، ۲۰۰۸)، نوآوری فناورانه از طریق نوآوری در محصول و نوآوری در فرایند سنجیده می‌شود. از نظر دامان‌پور و گوبالاکریشنن (۲۰۰۱) نوآوری در محصول به توانایی توسعه محصولات جدید به‌منظور پاسخگویی به انتظارات مشتریان اشاره می‌کند؛ در حالی که نوآوری فرایند، شامل تغییر در ابزار، نرم‌افزارها و روش‌های به‌کاررفته با هدف ایجاد روش تولید یا تحویل بهبود می‌یابد (بی‌سان، ژنگ و لی، ۲۰۰۶). در دستورالعمل اسلو (۲۰۰۵)، نوآوری در محصول معرفی محصول یا خدمتی معنا می‌شود که از لحاظ خصوصیت‌ها و کاربردها جدید است یا بهبود چشمگیری به همراه می‌آورد و نوآوری

در فرایند به منظور کاهش هزینه تولید هر واحد، افزایش کیفیت یا تولید و تحویل محصولات جدید، در کانون توجه قرار می‌گیرد (اسکندری، قیدرخلجانی و اعرابی، ۱۳۹۰). شلینگ (۱۳۸۹) معتقد است نوآوری در محصول و فرایند، اغلب در پیوند با یکدیگر روی می‌دهد؛ بدین صورت که از سویی فرایندهای جدید می‌توانند سبب تولید محصولات جدید شوند و از سوی دیگر، محصولات جدید می‌توانند توسعه فرایندهای جدید را امکان‌پذیر کنند. در تعریفی جامع‌تر، نوآوری فناورانه را می‌توان دربرگیرنده فرایند بهبود فناوری‌های موجود، تبدیل فرصت‌های پیشرو به اقدام‌های عملی و هر نوع فناوری و فرایند جدید در نظر گرفت. در واقع نوآوری فناورانه مشتمل بر نوآوری در فرایند تولید و نوآوری در محصولات است (مصلح و اله‌یاری بوزنجانی، ۱۳۹۳).

همانند کامیسون و ویلار - لویز (۲۰۱۴)، در این پژوهش نیز مقیاس سنجش نوآوری فناورانه (شامل نوآوری در فرایند و نوآوری در محصول) از تعریف سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۰۵) با اندکی تغییر اقتباس شده است. در مجموع ۱۳ شاخص (۵ شاخص برای نوآوری در محصول و ۸ شاخص برای نوآوری در فرایند) برای سنجش این متغیر به کار گرفته شده است.

بازارگرایی و عملکرد بنگاه

در زمینه بازارگرایی و آثار آن بر عملکرد کسب‌وکار، مطالعات زیادی در دنیا صورت گرفته است. بعضی از مطالعات رابطه مثبتی بین آنها یافته‌اند (پینیو، رودریگز و دیب، ۲۰۱۴)؛ اما بعضی دیگر هیچ رابطه معناداری به دست نیاورده‌اند یا نتایج متفاوتی گزارش کرده‌اند (جورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). با وجود نتایج ناسازگار مطالعات میدانی پژوهشگران، اغلب آنها موافق‌اند که بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد؛ زیرا منبعی است که به بنگاه برای ایجاد ارزش برتر بلندمدت برای مشتریان کمک می‌کند (خیمیز و همکاران، ۲۰۰۸). به علاوه، بازارگرایی برای کسب اطلاعات درباره نیازهای بازار و در نتیجه تطابق تصمیم‌گیری با اطلاعات بازار به کار گرفته می‌شود. بازارگرایی می‌تواند از راه‌های مختلفی عملکرد بنگاه را تحت تأثیر قرار دهد. بنگاه‌ها با سطح بیشتری از مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی، به احتمال درک بهتری از عناصر کلیدی مرتبط با زنجیره ارزش خریدار، حرکت‌های رقبا و چگونگی تغییرات آنها در طول زمان دارند (گاتور، واسودوان و گاتور، ۲۰۱۱). چنین درکی به بنگاه توانایی ایجاد و تحویل ارزش برتر به مشتری و بهبود عملکرد می‌دهد. در این مطالعه، همسو با یافته‌های سایر پژوهشگران، تأثیر مستقیم و معنادار بازارگرایی بر عملکرد بنگاه پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۱: بازارگرایی بر عملکرد بنگاه مؤثر است.

نوآوری مدیریت و عملکرد بنگاه

نوآوری مدیریت، منبعی فوری برای کسب مزیت رقابتی است که می‌تواند به بهبود عملکرد بنگاه منجر شود (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۰۵). فرض اصلی این نگرش این است که فقط بنگاه‌هایی با دارایی‌های استراتژیک می‌توانند مزیت رقابتی پایدار و به‌تبع آن عملکرد برتر کسب کنند. پژوهشگران نوآوری، اهمیت نوآوری مدیریت در عملکرد را نیز یادآوری کرده‌اند، اما برای توضیح کامل این رابطه، هنوز مطالعات تجربی کافی به‌عمل نیاورده‌اند (دامان‌پور و آرانویند، ۲۰۱۱). در مطالعات این حوزه دیدگاه‌های متناقضی به چشم می‌خورد. با وجود این، بخش عمده مطالعات تأثیر مفید نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه را تأیید می‌کند. کامیسون و ویلار - لوپز (۲۰۱۴) معتقدند نوآوری مدیریت نوعی دارایی استراتژیک بنیادی برای توسعه مزیت رقابتی پایدار و ایجاد درآمد برتر است. مازانتی، پینی و توریتا (۲۰۰۶) از تحلیل کمی برای نشان‌دادن رابطه مثبت و معنادار بین نوآوری سازمانی و عملکرد بنگاه بهره بردند و نتیجه گرفتند بنگاه‌های برخوردار از عملکرد بهتر به تغییرات سازمانی گسترده‌تری دست زده‌اند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد شیوه‌های خاصی از نوآوری سازمانی، مانند سیستم‌های مدیریت کیفیت (پردورمو - اورتیز، گونزالس - بنیتو و گالنده، ۲۰۰۹)، به‌صورت مثبتی بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد. فرضیه ۲: نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه مؤثر است.

نوآوری فناورانه و عملکرد بنگاه

نوآوری در محصول و نوآوری در فرایند دو پدیده متمایزند که به رقابتی‌شدن و رشد سازمانی کمک می‌کنند. نوآوری در محصول به سازمان کمک می‌کند محصولاتش را از سایر محصولات متمایز کند و در آنچه سازمان به دنیای بیرون عرضه می‌دهد تغییراتی پدید آورد. در نتیجه، با توجه به مشکل ذاتی در تقلید از چنین محصولاتی (گونزالز - آوارز و نیتو - آنتولین، ۲۰۰۵)، می‌توان نوآوری در محصول را برای ایجاد و تداوم مزیت رقابتی، ضروری تلقی کرد (بارنی، رایت و کچن، ۲۰۰۱). بنابراین نوآوری در محصول تأثیر مثبتی بر عملکرد بنگاه دارد. نوآوری در فرایند به‌منظور کاهش زمان تحویل محصول یا کاهش هزینه عملیاتی دنبال می‌شود (دامان‌پور، ۲۰۱۰) و این راهکار، روش تولید و تحویل کالا از سوی سازمان را متحول می‌کند. از این رو، نوآوری در فرایند به درون تمرکز دارد و به اثربخشی معطوف است و در اجرای راهبردهای مدیریت هزینه، به بنگاه‌ها کمک می‌کند.

مطالعات فراوانی به رابطه بین نوآوری فناورانه و عملکرد بنگاه پرداخته‌اند (اورتگا، ۲۰۰۹). اغلب مطالعات بر این موضوع تمرکز کرده‌اند که عملکرد نوآوری فناورانه (نوآوری به‌منزله

برون داد) یا تلاش فناورانه برای رسیدن به نوآوری (نوآوری به مثابه درون داد)، چگونه بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد (خیمینز - خیمینز و سانزواله، ۲۰۱۱ و مارتینز- سانچز، ولا- خیمینز، پرز - پرز و دی‌لوییس - کارنیسر، ۲۰۰۹). مطالعات دیگری نیز به تجزیه و تحلیل نوآوری فناورانه و تأثیر آن بر عملکرد بنگاه پرداخته‌اند (یانگ، مارلو و لو، ۲۰۰۹).
فرضیه ۳: نوآوری فناورانه بر عملکرد بنگاه مؤثر است.

بازارگرایی و نوآوری فناورانه

به‌طور کلی می‌توان محققان و مطالعات روابط میان بازارگرایی و نوآوری فناورانه را به دو بخش تفکیک کرد؛ بخش اول، محققانی مانند لدویث و اودیر (۲۰۰۹) را دربرمی‌گیرد که نوآوری فناورانه را متغیری واسطه در فرایند تأثیرگذاری بازارگرایی بر عملکرد کالا و خدمت جدید می‌دانند (چنگ و کروم ویده، ۲۰۱۲). به بیان دیگر به اعتقاد این دسته از محققان، بازارگرایی بر نوآوری درون‌سازمانی تأثیرگذار است و نوآوری نیز می‌تواند به عملکرد بیشتر سازمان‌ها منجر شود. در گروه دوم محققانی همچون ژو و همکارانش (۲۰۰۵) جای می‌گیرند که معتقدند نوآوری و بازارگرایی به‌طور موازی و همزمان بر عملکرد محصول جدید تأثیر می‌گذارند (چنگ و کروم ویده، ۲۰۱۲).

به باور ژانگ و دوان (۲۰۱۰)، بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد محصول جدید در مراحل ابتدایی چرخه عمر^۱ آن و نوآوری تدریجی در محصول دارد. از سوی دیگر، سالوو (۲۰۰۵) تأکید می‌کند بازارگرایی اثر مستقیم و معناداری بر نوآوری محصول دارد (لافورت، ۲۰۰۸). خیمینز و همکارانش (۲۰۰۸) نشان دادند بازارگرایی و یادگیری سازمانی موجب ارتقا و پرورش نوآوری در سازمان می‌شود که تأثیر بلندمدت آن به مراتب بیشتر است. همچنین بازارگرایی و یادگیری سازمانی با در نظر گرفتن متغیر میانجی نوآوری، بر عملکرد سازمانی نیز تأثیرگذارند و رابطه معناداری با عملکرد دارند. کاربونل و رودریگز (۲۰۱۰) معتقدند بازارگرایی (ایجاد دانش و ابتکار، توزیع دانش و ابتکار و پاسخگویی) رابطه مستقیم و معناداری با بهبود و گسترش نوآوری دارد. گاتور، واسودوان و گاتور (۲۰۱۱) مشخص کردند که همه مؤلفه‌های بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی‌های بین‌وظیفه‌ای) بر عملکرد نوآوری سازمان‌ها اثر می‌گذارد و همچنین بازارگرایی رابطه معناداری با وضعیت و محیط رقابتی‌ای برقرار می‌کند که سازمان در آن قرار دارد. نتیجه افزایش سطح بازارگرایی، افزایش درجه نوآوری است و این نیز ارتقای عملکرد

نوآوری شرکت را به دنبال دارد (پاکدل، نایب‌زاده و دهنوی، ۱۳۹۰). در نهایت، مدهوشی، طبیعی و دلاوری (۱۳۹۱) علاوه بر تأیید نتایج گذشته مبنی بر تأثیر مستقیم بازارگرایی بر نوآوری فناورانه، نشان دادند بازارگرایی به طور غیرمستقیم و از طریق گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تأثیرگذار است. فرضیه ۴: بازارگرایی بر نوآوری فناورانه مؤثر است.

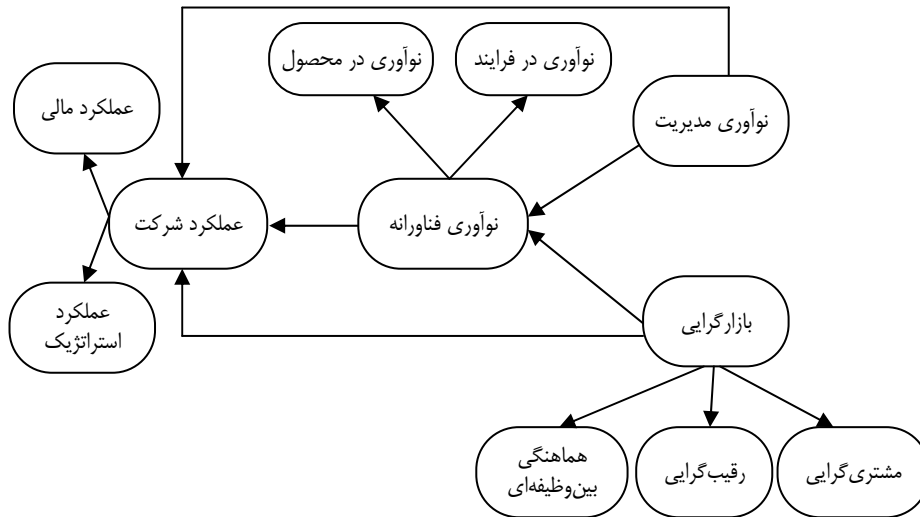
نوآوری مدیریت و نوآوری فناورانه

در ادبیات مدیریت، هنوز درباره رابطه بین نوآوری مدیریت و نوآوری فناورانه بحث می‌شود (دامان‌پور و آراویند، ۲۰۱۲). دامان‌پور و ایوان (۱۹۸۴) دریافتند نوآوری در سیستم فنی بنگاه، اغلب از نوآوری در سیستم اجتماعی آن منتج می‌شود (کامیسون و ویلار- لویز، ۲۰۱۴). نوآوری مدیریت ویژگی‌هایی دارد که آن را از نوآوری‌های تکنیکی متمایز می‌کند. نوآوری سازمانی برای ارتقای اثربخشی فرایندهای اجرایی درون سازمانی اعمال می‌شود و بیشتر با تغییر در رویه‌های اجرای کار رابطه دارد؛ حال اینکه در نوآوری در کالاها یا خدمات‌ها، تلاش بر این است که مطالبات خارجی اقلان شود. تمایز بین این دو دسته نوآوری به این دلیل مهم است که تمایز بین آنها، تمایز کلی بین ساختارهای فنی و اجتماعی را در سازمان آشکار می‌کند (مصلح و اله‌یاری بوزنجانی، ۱۳۹۳). سال‌هاست که محققان از رابطه بین نوآوری‌های فناورانه و سازمانی آگاه‌اند. به هر حال، اگرچه نقش نوآوری سازمانی در توسعه نوآوری فناورانه به صورت نظری ارائه شده است، در این زمینه شواهد تجربی وجود ندارد.

نوآوری مدیریت به صورت مستقیم به خلق نوآوری در فرایند مرتبط می‌شود. برای مثال، فعالیت‌های کسب‌وکار مانند کنترل کیفیت، به افزایش کارایی و به دنبال آن بهبود قابلیت برای توسعه نوآوری در فرایند می‌انجامد (دامان‌پور و گوپالاکریشنان، ۲۰۰۱). نتیجه مطالعه ماث و گیوین (۲۰۱۰)، از تأثیر معنادار نوآوری سازمانی بر ظرفیت نوآوردن (ظرفیت نوآوری در محصولات و فرایندها) شرکت حکایت می‌کند (مصلح و اله‌یاری بوزنجانی، ۱۳۹۳)؛ اما معرفی شیوه‌های مدیریتی جدید به صورت مستقیم به توسعه نوآوری در محصول منجر نمی‌شود. برای مثال، پراگجو و سوهال (۲۰۰۶) نشان دادند استفاده از مدیریت کیفیت فراگیر، رابطه مستقیمی با نوآوری در محصول ندارد. در نهایت، مصلح و اله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۳) ثابت کردند افزایش و بهبود هوش سازمانی در مؤسسه‌های دانش‌بنیان، افزایش نوآوری‌های فناورانه را در پی خواهد داشت.

فرضیه ۵: نوآوری مدیریت بر نوآوری فناورانه مؤثر است.

شکل ۱ مدل پیشنهادی پژوهش را که نشان‌دهنده روابط مطالعه است، نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل، از نوع مطالعات توصیفی همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری آن را تمام بنگاه‌های تولیدکننده دارو در کشور جمهوری اسلامی ایران شکل داده است. جامعه پاسخگویان را نیز مدیران عالی، بازاریابی و تحقیق و توسعه این بنگاه‌ها پوشش می‌دهد. افراد نام‌برده به این دلیل انتخاب شدند که سؤال‌های متغیرهای پژوهش (سؤال‌های بازاریابی و نوآوری فناورانه) در حوزه تخصصی آنها قرار داشت و پاسخ‌های آنها در زمینه‌های یادشده، از اعتبار زیادی برخوردار بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی بهره‌برده شد. حجم نمونه با توجه به حجم جامعه و به کمک فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، ۸۵ بنگاه به‌دست آمد. در مجموع ۲۵۵ پرسشنامه به دو شکل حضوری و الکترونیکی در اختیار بنگاه‌ها قرار گرفت (هر بنگاه سه پرسشنامه دریافت کرد). از این تعداد، ۱۶۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد و ۱۵۶ نسخه برای تحلیل معتبر بود. پرسشنامه در پنج بخش بازاریابی، نوآوری مدیریت، نوآوری فناورانه، عملکرد بنگاه و اطلاعات عمومی افراد تدوین شد. سؤال‌ها در مقیاس پنج‌مرتب‌ه‌ای لیکرت (مخالفت کامل = ۱ و موافقت کامل = ۵) پاسخ داده شدند. گویه‌های به‌کاررفته در پژوهش به تفکیک سازه‌ها در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه پژوهش

سازه‌ها	گویه‌ها
بازارگرایی (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ چنگ و کروم ویده، ۲۰۱۲)	
مشتری‌گرایی	۱. اهداف این سازمان به‌طور عمده از طریق رضایت مشتری هدایت می‌شود؛ ۲. این سازمان به‌طور مستمر بر سطح تعهد به مشتریان نظارت می‌کند؛ ۳. راهبرد مزیت رقابتی این سازمان بر مبنای درکی است که از نیازهای مشتریان دارد؛ ۴. راهبردهای بازار این سازمان از طریق آگاهی درباره چگونگی ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری هدایت می‌شود؛ ۵. در این سازمان به‌طور منظم و سیستماتیک رضایت مشتری را سنجیده می‌شود؛ ۶. این سازمان به خدمات پس از فروش توجه خاصی دارد.
رقیب‌گرایی	۱. نیروهای فروش این سازمان به‌طور منظم اطلاعاتی را درباره راهبردهای رقیب به اشتراک می‌گذارند؛ ۲. این سازمان به‌سرعت به اقدام‌های رقابتی تهدیدکننده، پاسخ می‌دهد؛ ۳. این سازمان برای برخورداری از مزیت رقابتی یا توسعه آن، مشتریان یا گروه‌های مشتریان را هدف قرار می‌دهد؛ ۴. مدیریت عالی به‌طور منظم درباره قوت‌ها و راهبردهای رقیب بحث می‌کند.
هماهنگی‌های بین‌وظیفه‌ای	۱. اطلاعات درباره مشتریان، موفقیت‌ها و شکست‌های بازاریابی به تمام عملیات کسب‌وکار ارتباط دارد؛ ۲. تمام وظایف (نه فقط بازاریابی و فروش) در خدمت به بازارها یکپارچه می‌شوند؛ ۳. تمام مدیران این سازمان می‌دانند کل کسب‌وکار می‌تواند به ایجاد ارزش برای مشتری کمک کند؛ ۴. این سازمان منابع و برنامه‌ها را با سایر واحدهای کسب‌وکار در شرکت به اشتراک می‌گذارد.
نوآوری سازمانی (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۰۵ و کامیسون و ویلار - لویز، ۲۰۱۴)	
نوآوری سازمانی در شیوه‌ها و روش‌های کسب‌وکار	۱. اجرای روش‌های توسعه کارکنان؛ ۲. استفاده از سیستم مدیریت کیفیت.
نوآوری در سازمان محیط کار	۱. بی‌تمرکز بودن در تصمیم‌گیری؛ ۲. استفاده از گروه‌های کاری بین‌وظیفه‌ای؛ ۳. مسئولیت‌های شغلی انعطاف‌پذیر.
روش‌های سازمانی جدید در روابط خارجی	۱. همکاری با مشتریان؛ ۲. استفاده از روش ادغام با تأمین‌کنندگان؛ ۳. برون‌سپاری فعالیت‌های کسب‌وکار.

ادامه جدول ۱

سازه‌ها	گویه‌ها
نوآوری فناورانه (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۰۵؛ کامیسون و ویلار- لویز، ۲۰۱۴)	
نوآوری در محصول	۱. این شرکت می‌تواند محصولات کهنه و قدیمی را جایگزین کند؛
	۲. این شرکت می‌تواند دامنه محصولاتش را گسترش دهد؛
	۳. این شرکت می‌تواند محصولات دوستدار محیط زیست را توسعه دهد؛
	۴. این شرکت می‌تواند طراحی محصول را بهبود بخشد؛
	۵. این شرکت می‌تواند زمان بین توسعه محصول جدید تا عرضه آن در بازار را کاهش دهد.
نوآوری در فرایند	۱. این شرکت می‌تواند مدیریت سبکی از فناوری‌های مرتبط ایجاد کند؛
	۲. این شرکت می‌تواند فناوری‌های پایه و اصلی کسب‌وکار را جذب کند؛
	۳. این شرکت به‌طور مستمر برنامه‌هایی را برای کاهش هزینه تولید توسعه می‌دهد؛
	۴. این شرکت از دانش ارزشمندی برای نوآوری در فرایندهای تولیدی و فناورانه برخوردار است؛
	۵. این شرکت به‌صورت کارایی فعالیت‌های تولیدی را سازماندهی می‌کند؛
	۶. این شرکت به‌صورت کارایی منابع را به بخش‌های مختلف تخصیص می‌دهد؛
	۷. این شرکت می‌تواند فرایندهای دوستدار محیط زیست را اجرا کند؛
	۸. این شرکت به‌صورت کارایی سازمان تولید را مدیریت می‌کند.
عملکرد (زو و کاوسگیل، ۲۰۰۹)	
عملکرد مالی	۱. در مقایسه با رقبای اصلی، فروش واحد کسب‌وکار شرکت افزایش داشته است؛
	۲. در مقایسه با رقبای اصلی، فعالیت واحد کسب‌وکار شرکت سودآوری زیادی دارد؛
	۳. نرخ بازگشت سرمایه (ROI) این شرکت بیشتر از رقیب است.
عملکرد راهبردی	۱. موقعیت استراتژیک واحد کسب‌وکار این شرکت در بازار بسیار قوی است؛
	۲. در مقایسه با رقبای اصلی، واحد کسب‌وکار این شرکت در بازار بسیار رقابتی است؛
	۳. سهم بازار این شرکت در مقایسه با رقبای اصلی؛ بسیار زیاد است؛
	۴. این شرکت در صنعت خود می‌تواند به جایگاه رهبری برسد.

روایی و پایایی داده‌ها

پایایی (قابلیت اطمینان) سازه‌های ابزار پژوهش به کمک روش پایایی سازه همراه با آلفای کرونباخ تعیین شد. هر سازه در صورتی پایاست که روایی مرکب^۱ آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰، میانگین واریانس استخراج‌شده آن بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد (ژانگ و دوان، ۲۰۱۰). همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ضرایب آلفای کرونباخ (از ۰/۷۷ تا ۰/۸۹) و روایی‌های مرکب (CRs) (از ۰/۸۸۱ تا ۰/۹۷۰) تمام سازه‌ها از آستانه پایایی (قابلیت اطمینان) مجاز ۰/۷۰ بیشتر است. به‌علاوه، همه میانگین‌های واریانس استخراج‌شده (AVE)^۲

1. Composite reliability
2. Average variances extracted

بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است (از ۰/۷۱۳ تا ۰/۸۹۲). بنابراین، سازه‌ها از قابلیت اطمینان کافی برخوردارند.

برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی همگرایی^۱ و روایی تشخیصی^۲ بهره برده شد. شاخص ارزش میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) ارزیابی روایی همگرایی را امکان‌پذیر می‌کند. بنا به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی همگرایی زمانی برقرار می‌شود که ارزش میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و روایی مرکب (CR) برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۸۰ شود (لی، اوی، چونگ و سئو، ۲۰۱۴). همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ارزش میانگین واریانس استخراج‌شده برای سازه‌های بازاریابی (۰/۷۶۹)؛ نوآوری در مدیریت (۰/۸۹۲)؛ قابلیت‌های نوآوری فناورانه (۰/۷۱۳) و عملکرد بنگاه (۰/۸۲۴)، از سطح ۰/۵۰ پیشنهادشده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیشتر به‌دست آمده است. روایی مرکب همه عوامل نیز بزرگ‌تر از ۰/۸۰ است (از ۰/۸۸۱ تا ۰/۹۷۰) که این ارزش‌ها نیز بیشتر از ارزش پیشنهادی ۰/۸۰ فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بودند. با توجه به این نتایج، روایی همگرایی سازه‌های پرسشنامه تأیید می‌شود.

روایی واگرایی می‌تواند از طریق تحلیل همبستگی بین سازه‌ها و جذر متوسط واریانس‌های استخراج‌شده آنها بررسی شود (لی، اوی، چونگ و سئو، ۲۰۱۴). جذر متوسط واریانس استخراج‌شده همه عوامل از ضرایب همبستگی بین آنها بیشتر است. بنابراین، پرسشنامه سطح قابل قبولی از روایی واگرایی را نشان می‌دهد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های آماری توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) به کار رفته است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای مطالعه را نشان می‌دهد. رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای بازاریابی، نوآوری در مدیریت، نوآوری فناورانه و عملکرد بنگاه برقرار است. مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نگرش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۳ برای تخمین اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها به اجرا درآمد. این نوع تحلیل مبتنی بر واریانس در وضعیتی که تعداد نمونه محدود است، بر نگرش مبتنی بر کوواریانس (مدل‌های

1. Convergent validity
2. Discriminate validity
3. Partial Least Squares

معادلات ساختاری ایجاد شده به کمک نرم افزار Lisrel یا EQS) ترجیح داده می شود (کامیسون و ویلار - لویز، ۲۰۱۴). مدل یابی و تحلیل مدل PLS در دو مرحله انجام می شود: ۱. ارزیابی و تخمین مدل اندازه گیری از طریق تحلیل های روابی و پایایی و ۲. آزمون مدل ساختاری (کامیسون و ویلار- لویز، ۲۰۱۴).

جدول ۲. آمار توصیفی و همبستگی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. بازرگاری	۴/۷۷۵	۱/۳۳۷	۱	۰/۳۸***	۰/۳۳***	۰/۳۷***
۲. نوآوری مدیریت	۵/۳۷۲	۱/۱۴۵		۱	۰/۲۷***	۰/۴۶***
۳. نوآوری فناوری	۴/۶۲۶	۱/۱۲۶			۱	۰/۴۰***
۴. عملکرد بنگاه	۴/۶۷۹	۱/۰۸۱				۱

*** معنادار در سطح ۰/۰۰۱ (دو دامنه)

جدول ۳. نتایج مدل اندازه گیری

سازه ها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
بازارگاری	۰/۸۱	۰/۷۶۹	۰/۹۳۰
نوآوری مدیریت	۰/۸۹	۰/۸۹۲	۰/۹۷۰
نوآوری فناوری	۰/۷۷	۰/۷۱۳	۰/۸۸۱
عملکرد بنگاه	۰/۷۵	۰/۸۲۴	۰/۹۴۹

جدول ۴. همبستگی متغیرهای پنهان و روابی تشخیصی

بازارگاری	نوآوری مدیریت	نوآوری فناوری
(۰/۸۷)		
۰/۳۸	(۰/۹۴)	
۰/۳۳	۰/۲۷	(-۰/۸۴)
۰/۳۷	۰/۴۶	-۰/۴۰

تذکر: اعداد داخل پرانتز، جذر میانگین واریانس تبیین شده و اعداد خارج پرانتز همبستگی بین سازه ها را نشان می دهند.

ارزیابی مدل ساختاری

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، تمام شاخص‌های به‌دست‌آمده در دامنه صفر تا یک قرار دارند (دامنه قابل قبول شاخص‌ها برای برازندگی مدل) و این به‌معنای برازش مناسب مدل است. قابلیت پیش‌بینی مدل از طریق میانگین ارزش R^2 برای متغیرهای وابسته پنهان ارزیابی می‌شود. جدول ۶ نشان می‌دهد ارزش R^2 برای سازه‌های درون‌زا از حداقل ارزش ۰/۱ پیشنهاد شده فالك و ميلر (۱۹۹۲: ۸۰) تجاوز می‌کند. به‌علاوه، ارزش R^2 برای متغیر عملکرد نشان می‌دهد مدل نظری پیشنهاد شده، ۵۵/۱ درصد واریانس سازه را توضیح می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های نکویی برازش

مقدار	نوع شاخص
۰/۶۲۷۲	مطلق
۰/۶۶۳۹	نسبی
۰/۸۱۲۶	مدل بیرونی
۰/۷۸۱۰	مدل درونی

آزمون فرضیه‌ها

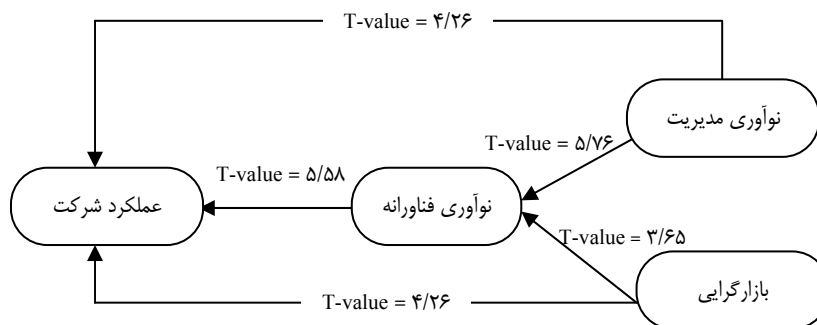
همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، متغیر بازارگرایی در سطح اطمینان ۹۹/۹۹ درصد اثر معناداری بر متغیر عملکرد بنگاه می‌گذارد. با توجه به ضریب این مسیر می‌توان گفت نوع این رابطه مستقیم است. بنابراین فرضیه اول (H_1) تأیید می‌شود. همچنین، نوآوری مدیریت و نوآوری فناورانه در سطح اطمینان ۹۹/۹۹ تأثیر معناداری بر عملکرد بنگاه دارند. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت نوع این رابطه مستقیم است. بنابراین، فرضیه‌های دوم (H_2) و سوم (H_3) تأیید می‌شوند. به‌علاوه، مطابق یافته‌های به‌دست‌آمده، متغیر بازارگرایی در سطح اطمینان ۹۹/۹۹ درصد بر نوآوری فناورانه تأثیر معناداری می‌گذارد و ضریب مسیر آن نشان می‌دهد نوع این رابطه مستقیم است؛ یعنی با بالا رفتن بازارگرایی، نوآوری فناورانه نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه چهارم (H_4) نیز تأیید می‌شود. در نهایت، مطابق نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۶)، متغیر نوآوری مدیریت اثر معناداری بر نوآوری فناورانه دارد (در سطح اطمینان ۹۹/۹۹ درصد) که این نتیجه نیز تأیید فرضیه پنجم (H_5) را گزارش می‌دهد.

جدول ۶. نتایج مدل معادله ساختاری

نتیجه	T	مقدار	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۴/۲۶۳		۰/۲۷۹***	بازارگرایی ← عملکرد بنگاه
تأیید	۶/۵۰۳		۰/۳۳۸***	نوآوری در مدیریت ← عملکرد بنگاه
تأیید	۵/۵۸۰		۰/۳۰۸***	نوآوری فناورانه ← عملکرد بنگاه
تأیید	۳/۶۵۱		۰/۱۹۹***	بازارگرایی ← نوآوری فناورانه
تأیید	۵/۷۶۰		۰/۲۸۸***	نوآوری مدیریت ← نوآوری فناورانه
			۰/۵۵	R ²

تذکر: تعداد نمونه = ۱۵۶

*** همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است (دو دامنه)



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش، اثر معنادار بازارگرایی بر عملکرد بنگاه را تأیید می‌کند. این نتایج موافق با روند عمومی پژوهش‌های تجربی مبنی بر رابطه بازارگرایی - عملکرد است (گائور، واسودوان و گائور، ۲۰۱۱ و پینیو، رودریگز و دیب، ۲۰۱۴) و شواهد بیشتری از اهمیت بازارگرایی را به‌مثابه منبع مزیت رقابتی فراهم می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش یافته‌های تحقیقاتی (مازانتی، پینی و تورتیا، ۲۰۰۶؛ مول و بیرکینشاو، ۲۰۰۹) که استدلال می‌کنند نوآوری مدیریت با عملکرد سازمانی ارتباط مثبتی دارد را تقویت می‌کند. نوآوری مدیریت عاملی استراتژیک برای توانمند کردن رشد و خلق ثروت است (دامان‌پور، ۲۰۱۰). بنگاه‌ها برای بهبود سطوح نوآوری سازمانی، زمینه‌هایی را ایجاد می‌کنند که نوآوری را تسهیل می‌کند، منابع را به این هدف

اختصاص می‌دهند و ساختار و فرهنگی ایجاد می‌کنند که توسعه و به‌کارگیری نوآوری‌ها را تحریک می‌کند. از آنجا که نوآوری‌های سازمانی قادر به نوسازی مجدد خود در طول زمان‌اند، به عنصری ضروری برای تطابق و تغییر بنگاه برای ارضای نیازهای جدید بازار تبدیل شده‌اند (اسمیث، کالینز و کلارک، ۲۰۰۵).

یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد نوآوری فناورانه، عملکرد بنگاه‌های دارویی را ارتقا می‌دهد. این نتایج با مطالعات گذشته که اثر نوآوری فناورانه را منبعی برای ایجاد نتایج بهتر در بنگاه نشان داده‌اند، سازگار است (پرز- لویز و آلگره، ۲۰۱۲ و کامیسون و ویلار - لویز، ۲۰۱۴). بازاریابی بر نوآوری فناورانه تأثیر می‌گذارد؛ این نتیجه مشابه و همسو با یافته‌های ژانگ و دوان (۲۰۱۰) است که نشان دادند بازاریابی، نوآوری بنگاه را بهبود و ارتقا می‌دهد. تمرکز بازاریابی بر محیط خارجی سازمان است. باید اطلاعات و دانش برای کمک به فهم و پاسخ به محیط خارج سازمان و تقاضای بازار، در دسترس قرار گیرد. این اطلاعات می‌تواند به شناسایی شکاف‌های بازار موجود و فرصت‌های جدید کمک کند و همچنین در فرایند طراحی و توسعه محصول جدید به کار رود. به‌علاوه، پیترز (۱۹۸۴) معتقد است تمرکز بر نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتری هم موجب رضایت بیشتر مشتریان می‌شود و هم به استمرار نوآوری در بنگاه می‌انجامد (گراو، چن و دائورتی، ۲۰۰۹). از دستاوردهای دیگر این پژوهش، تأثیر معنادار نوآوری مدیریت بر توسعه نوآوری فناورانه است. این یافته با نتایج پژوهش کامیسون و ویلار- لویز (۲۰۱۴) همخوانی دارد؛ آنها بیان کردند نوآوری مدیریت سبب توسعه نوآوری در محصول و فرایند می‌شود.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به اثر مثبت بازاریابی بر نوآوری، این تحقیق مشخص می‌کند سازمانی که تلاش دارد نوآوری را افزایش دهد، باید رفتارهای بازاریابی را توسعه دهد. رفتارهای بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند موقعیت‌های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش‌بینی کنند و با توسعه سریع‌تر سیستم‌ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به‌تبع آن به عملکرد برتر دست پیدا کنند. به‌منظور توسعه رفتار بازاریابی، به مدیران عالی بنگاه‌های داروسازی پیشنهاد می‌شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع‌آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند.

۲. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نوآوری فناورانه بر عملکرد بنگاه، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دارویی با بهبود طراحی محصولات و جایگزین کردن آنها با محصولات کهنه و قدیمی، همگام کردن محصولات با فناوری روز، کاهش زمان بین توسعه محصول و عرضه آن به

بازار، گسترش دامنه محصولات دوستدار محیط زیست، جذب فناوری‌های اساسی شرکت، مدیریت و سازماندهی فعالیت‌های تولیدی و کاهش هزینه تولید و اجرای فرایندهای دوستدار محیط زیست، عملکرد مالی و استراتژیک کسب‌وکارشان را ارتقا دهند.

۳. با توجه به اثر معنادار و مثبتی که نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه‌ها دارد، مدیران شرکت‌های داروسازی می‌توانند با به‌کارگیری سیستم‌هایی مانند سیستم مدیریت کیفیت، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم‌گیری، استفاده از گروه‌های کاری بین‌وظیفه‌ای و انعطاف‌پذیری مسئولیت‌های شغلی، عملکرد کسب‌وکارشان را بهبود بخشند.

۴. با توجه به تأثیر مثبت نوآوری مدیریت بر نوآوری فناورانه، مشخص می‌شود معرفی شیوه‌های جدید مدیریت، توسعه محصولات و فرایندهای جدید را تسهیل می‌کند. افزایش نوآوری در فرایند به شرکت کمک می‌کند کیفیت محصولات را بهبود دهد یا محصولات جدیدی تولید کند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های داروسازی با به‌کارگیری شیوه‌ها و روش‌های جدید کسب‌وکار، مانند مدیریت کیفیت جامع و ایجاد همکاری‌های بین‌سازمانی با شرکت‌های دیگر که سبب ارتقای کارایی می‌شود، ظرفیت نوآوری در فرایند و به‌تبع آن نوآوری در محصول را بهبود بخشند.

این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه شد که می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های آینده باشد. ۱. به دلیل محدودیت مالی و زمانی در اجرای پژوهش، مدل پژوهش متغیرهای تعدیل‌کننده بالقوه مرتبط با محیط داخلی و خارج سازمان را پوشش نمی‌دهد. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده اثر تعدیل‌کننده این دسته متغیرها (متغیرهایی مانند کارآفرینی، جهت‌گیری یادگیری، موقعیت بازار و راهبرد سازمان) را بر پیوند بین مؤلفه‌های بازارگرایی، نوآوری در مدیریت و نوآوری فناورانه بررسی کنند و نتایج این پژوهش را غنا بخشند.

۲. پژوهش حاضر در سطح بنگاه‌های داروسازی اجرا شده است. پیشنهاد می‌شود محققان با مطالعه و پیاده‌سازی این مدل بر بنگاه‌ها و صنایع دیگر، نتایج را با یافته‌های این پژوهش مقایسه کنند.

۳. این پژوهش از طریق مطالعه مقطعی^۱ قوت رابطه بین مؤلفه‌های بازارگرایی، نوآوری مدیریت، نوآوری فناورانه و عملکرد بنگاه را آزمایش کرد. بنابراین روابط نمی‌تواند به صورت علی ثابت شود. با اجرای مطالعه طولی^۲ در آینده، می‌توان رابطه علی بین این متغیرها را تأیید کرد.

1. Cross-sectional
2. longitudinal

References

- Baker, W.E., Sinkula, J.M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of Market-focused Management*, 5 (1): 5-23.
- Barney, J., Wright, M. & Ketchen, J. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6): 625-641.
- Battisti, G. & Stoneman, P. (2010). How innovative are UK firms? Evidence from the fourth UK community innovation survey on synergies between technological and organizational innovations. *British Journal of Management*, 21(1): 187-206.
- Bi, K.X., Sun, D.H., Zheng R.F., & Li, B.Z. (2006). The construction of synergetic development system of product innovation and process innovation in manufacturing enterprises. *Proceedings of the 13th International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)*, Lille, France, 5-7 October 2006, 628-636.
- Camisón C. & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1): 2891-2902.
- Carbonell P. & Rodriguez A.I. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*; 25(7): 501-513.
- Cheng, C.C. & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation- new service performance linkage. *Technovation*, 32(7-8): 487-497.
- Damanpour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4): 996-1010.
- Damanpour, F. & Aravind, D. (2011). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2): 423-454.
- Divandari, A., Nikoukar, G.H., Nahavandian, M. & Aghazadeh, H. (2009). Market Orientation and Business Performance in Iran. *Quarterly journal of business management*, 1(1): 39-54. (in Persian)
- Eskandari, M., Gheidar kheljani, J. & Erabi, S.M. (2011). The process and product innovation strategies coordination model based on competitor values framework. *Quarterly Behbood Modiriat*, 5 (2): 9-36. (in Persian)

- Fakhraie, M. & Sadeghpour, A.A. (2002). Can small companies find their proper place in the global market with focus on innovation? *Rahyaft*, (26): 96-103. (in Persian)
- Gaur, S., Vasudevan, H. & Gaur, A. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs. *European Journal of Marketing*, 45 (7): 1172-1193.
- González-Álvarez, N. & Nieto-Antolín, M. (2005). Protection and internal transfer of technological competencies: The role of causal ambiguity. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7): 841-856.
- Grawe, S.J., Chen, H. & Daugherty, P.J. (2009). the Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4): 282-300.
- Hecker, A. & Ganter, A. (2013). The influence of product market competition on technological and management innovation: firm-level evidence from a largescale survey. *European Management Review*, 10(1): 17-33.
- Heij, J. (2009). Managing innovation; integrating technological, market and organizational change, 4th ed. John Wiley & Sons Ltd., Chichester, England.
- Jiménez Jiménez, D., Sanz Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning and performance. *Journal of Business Research*, 64(4): 408-417.
- Jimenez, D.J., Valle, S. & Hernandez-espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*; 11(3): 289-412.
- Kohli A.K. & Jaworski B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
- Laforet, S. (2008). Effects of size market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(2): 188-212.
- Ledwith, A., O'Dwyer, M. (2009). Market Orientation, NPD Performance and Organisational Performance in Small Firms. *Journal of Product and Innovation Management*, 26 (6): 652-661.
- Lee, V.H., Ooi, K.B., Chong, A.Y.L. & Seow, C. (2014). Creating Technological Innovation via Green Supply Chain Management: An Empirical Analysis, *Expert Systems with Applications*, 41(16): 6983-6994.

- Lio, S., Chang, W., Wu, C. & Katrichis, J.M. (2011). A Survey of Market Orientation Research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2): 301-310.
- Madhoushi, M., Tabibi, M.R. & Delavari, H.R. (2013). Investigating the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on innovation in SMEs. *Iranian journal of trade studies*, 17 (65): 115-136. (in Persian)
- Martínez-Sánchez, A., Vela-Jiménez, M. J., Pérez-Pérez, M. & de-Luis-Carnicer, P. (2009). Inter-organizational cooperation and environmental change: Moderating effects between flexibility and innovation performance. *British Journal of Management*, 20(4): 537-561.
- Mazloomi, N., Nasehifar, V. & Ehsanfar, G. (2014). The relationship of transformational leadership and creativity and organizational innovation in private insurance firms. *Iranian journal of insurance research*, 28 (1): 33-56. (in Persian)
- Mazzanti, M., Pini, P. & Tortia, E. (2006). Organizational innovations, human resources and firm performance. The Emilia-Romagna food sector. *The Journal of Socio-Economics*, 35(1): 123-141.
- Mohamadian, M., Allah Verdi, M. & Salimi, A. (2014). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in 2012). *Quarterly journal of business management*, 5 (4): 61-78. (in Persian)
- Mol, M. J. & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62(12): 1269-1280.
- Mosleh, A.M. & Allahyari Bozanjani, A. (2014). The effect of organizational intelligence on technological innovation in knowledge-based firms. *Journal of management studies in development & evaluation*, 22 (73): 63-94. (in Persian)
- Ortega, M. J. (2009). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating role. *Journal of Business Research*. 63 (12): 1273-1281.
- Pakdel, M.R., Nayebzadeh, S. & Dehghan Dehnavi, H. (2011). Investigation the effect of market orientation, innovation and customer loyalty on business performance (case study: POL clothing group). *Journal of marketing management*, 6(10): 1-26. (in Persian)
- Perdormo-Ortiz, J., González-Benito, J. & Galende, J. (2009). The intervening effect of business innovations capability on the relationship between Total Quality

- Management and technological innovation. *International Journal of Production Research*, 47(18): 5087–5107.
- Pérez-López, S. & Alegre, J. (2012). Information technology competency, knowledge processes and firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 112 (4): 644 – 662.
- Pinho, J.C., Rodrigues, A.P. & Dibb, S. (2014). The role of corporate culture, market orientation and organizational commitment in organizational performance: The case of non-profit organizations, *Journal of Management Development*, 33 (4): 374 – 398.
- Smith, K. G., Collins, C. J. & Clark, K. D. (2005). Existing knowledge, creation capability and the rate of new product introduction in high-technology firms. *Academy Management Journal*, 48(2): 346-357.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing innovation; integrating technological, market and organizational change*. 4th ed. John Wiley & Sons Ltd., Chichester, England.
- Vaccaro, I.G., Jansen, J.J.P., Van Den Bosch, F.A.J. & Volberda, H. W. (2012). Management innovation and leadership: the moderating role of organizational size. *Journal of Management Studies*, 49(1): 28-51.
- Volberda, H.W., Van Den Bosch, F.A.J. & Heij, C.V. (2013). Management innovation: management as fertile ground for innovation. *European Management Review*, 10(1): 1-15.
- Yang, C.C., Marlow, P. B. & Lu, C.S. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping. *International Journal of Production Economics*, 122: 4–20.
- Zhang, J. & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*; 1(2): 214-231.
- Zou, S. & Cavusgil, S.T. (2009). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66: 40-56.