



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

پیش‌بینی عملکرد نوآوران محصول نو مبتنی بر کارآفرینی-گرایی، توانمندی سازمان در قابلیت بازاریابی و نوگرایی با نگاهی به نقش قابلیت IT

بهزاد بهبودی^{*۱}

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف از انجام این پژوهش پیش‌بینی عملکرد نوآوران محصول نو مبتنی بر کارآفرینی-گرایی، توانمندی سازمان در قابلیت بازاریابی و نوگرایی با نگاهی به نقش قابلیت IT در شرکت کاله می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و کارشناسان شرکت کاله در شهر تهران به تعداد ۵۴۰ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۲۳ نفر تعیین شد. انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده انجام گرفت. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد احمدی و اوکاس (۲۰۲۰) با ضریب پایایی ۰/۷۸ و پرسش‌نامه استاندارد توتار و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SmartPLS و SPSS28 انجام گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که کارآفرینی-گرایی، توانمندی سازمان در قابلیت بازاریابی و نوگرایی بر عملکرد نوآوران محصول نو با به نقش قابلیت IT موثر است.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۲
عملکرد نوآوران محصول نو، کارآفرینی-گرایی، توانمندی سازمان، قابلیت بازاریابی، نوگرایی، قابلیت IT	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: behbodi1989@gmail.com

* نویسنده مسئول: بهزاد بهبودی

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به گونه فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده، پایدار و نامطمئنی روبه‌رو هستند که به واسطه نوآوری، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت یافته است و با توجه به این تغییرات و تحولات علمی، فناوریانه، سازمان‌هایی موفق و کارآمد بشمار می‌روند که افزون بر هماهنگی با تحولات جامعه امروز بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را در آینده پیش‌بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند (احمدی و اوکاس^۱، ۲۰۲۰). امروزه کارآفرینی را به عنوان یکی از ابزارهای توسعه بشمار می‌آورند. چراکه وجود انسان‌های کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می‌شود. سازمان‌هایی که می‌خواهند به گونه موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند، نیاز به یک گرایش کارآفرینانه دارند. گرایش کارآفرینانه در مورد روش‌های راهبردی و سبک‌های اتخاذ شده شرکت‌ها در فعالیت‌های کسب و کار می‌باشد. در سال‌های اخیر، محیط کسب و کار به دلیل تغییر نیاز و خواسته مشتریان، رقابت شدید، جهانی شدن، بحران و توسعه فناوری پیچیده‌تر شده است؛ کسب و کار باید استراتژی‌ها و سیاست‌های گوناگون برای مقابله با عدم اطمینان محیطی و تغییرات را داشته باشد (کوپن و لامپکین^۲، ۲۰۲۱). اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهم‌ترین عاملی که باعث برتری آنها در بازار رقابت جهانی می‌شود، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصولات و خدمات نوین، هرچه سریع‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا به بازار است (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، امروزه، بقای سازمان در گرو گرایش به سمت محصولات و خدمات نوین و بکارگیری روش‌هایی برای ایجاد موفقیت آمیز آن‌هاست (سپدا و ورا^۳، ۲۰۱۹). گرایش کارآفرینانه مزیت استراتژیک است که در بررسی فرصت‌های شرکت محقق شده است و این امور را به منظور امکان استفاده از این فرصت‌ها سازمان‌دهی می‌کند. گرایش کارآفرینانه توانایی شرکت‌هایی را برای شناسایی فرصت‌های ناب و نوآور که نوید دهنده مالی هستند، افزایش می‌دهد. شرکت‌های کارآفرینانه مدام به دنبال راه‌هایی برای افزایش موقعیت رقابتی خود با محصولات تازه و نتایج نوآوری هستند. گرایش به کارآفرینی (EO) یک شرکت نشان‌دهنده محیط داخلی آن است که خلاقیت را تشویق می‌کند و به شرکت اجازه می‌دهد که پاداش نوآوری‌های موفق را معرفی و به دست بیاورد. این اجازه می‌دهد که یک شرکت بتواند روی نوآوری‌های بازار تنهاجمی، پروژه‌های خطرناک با هزینه‌های هنگفت مالی و منابع انسانی تمرکز کند و به نوآوری‌های پیشگام که باعث رقابت می‌شود، متمرکز شود (میلر^۴، ۱۹۸۳) و به نوعی فرصت طلب باشند. بنگاه‌های کارآفرینانه تمرکز تنهاجمی بر توسعه محصولات نوآورانه تازه دارند که به نیازهای مشتریان آینده و غیرقابل ارایه کمک می‌کند (گودا و فردریک^۵، ۲۰۱۷). واضح است که گرایش کارآفرینی (EO) شرکت و ابعاد آن نظیر "نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن شرکت" با قابلیت‌های جزئی بهبود موفقیت در توسعه محصول تازه را فراهم می‌کند و اساساً برای اطمینان از تمرکز فعال و پرخاشگرانه روی توجه به نیازهای مشتری آینده و غیرقابل توضیح مهم است. به همین ترتیب، بسیاری از بنگاه‌های کارآفرینی ممکن است عمدتاً به نوآوری و اولویت‌بندی محصولات تازه با در نظر گرفتن ریسک مرتبط با آن بپردازند که به این معنی است که آنها به احتمال زیاد، در شبکه‌های شدید و مشارکتی برای دسترسی و آزمایش با ایده‌هایی با منابع محدود عضویت دارند (فنگ و همکاران^۶، ۲۰۲۱). امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از روش‌های گوناگون، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها بشمار می‌روند. محیط کسب و کار امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها و تغییرات سریع فناوری و تغییر مداوم خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. با افزایش روز افزون رقابت و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان

1. Ahmadi & O'Cass

2. Covin & Lumpkin

3. Cepeda & Vera

4. Miller

5. Gudda & Fredrick

6. Feng et al

سازمان باید به فکر دستیابی به مزیت‌های رقابتی باشند. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، مستلزم شاستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. از عوملی مهم که می‌تواند موجب ارتقای عملکرد شرکت‌ها شود، قابلیت بازاریابی است. قابلیت بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا ارزشی افزوده برای کالا و خدمات بدست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد. بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از راه تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر شود. معنای نوین این واژه همانا تأمین نیازهای مشتری است. شرکت‌های امروزی با رقابت شدید و فزاینده‌ای روبه‌رو هستند و پاداش از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین شیوه ممکن، خواست‌های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. در محدوده بازار، این مهارت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرفه‌ای را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای تفکیک می‌کند. مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می‌شود که دارای شایستگی و قابلیت‌هایی هستند که برتر از رقبای می‌باشد (ورونا و راواسی^۱، ۲۰۲۲). سرمایه‌گذاری در فناوری داده‌ها موجب کاهش ریسک و هزینه‌های یکپارچگی می‌شود. با استفاده از فناوری داده‌ها می‌توان سیستم‌های فنی - انسانی را متناسب با تغییرات، بار دیگر سازماندهی کرد. کارکنان دانشی می‌توانند تیم‌های مجازی درون و بیرون سازمانی در جهت پاسخ به تغییرات محیطی شکل دهند. همچنین، فناوری اطلاعات وسیله‌ای برای توسعه دانش کارکنان در جهت تحقق چابکی است (بندینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

در عصر حاضر، رقابت فزاینده در بازارهای جهانی و تغییرات سریع فناوری، سازمان‌ها را به سمت توسعه محصولات نوآورانه و پاسخگویی به نیازهای مشتریان سوق داده است. در این میان، عملکرد نوآورانه محصولات تازه به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود، اما دستیابی به این سطح از نوآوری مستلزم عوامل متعددی است که از جمله آن‌ها می‌توان به کارآفرینی‌گرایی (تمایل سازمان به خطرپذیری، پیشگامی و خلاقیت)، توانمندی سازمان در قابلیت بازاریابی (توانایی شناسایی و پاسخ به نیازهای بازار) و نوگرایی (ظرفیت سازمان در پذیرش و توسعه ایده‌های نوین) اشاره کرد. از سوی دیگر، با گسترش فناوری اطلاعات (IT)، قابلیت‌های IT به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در بهبود فرآیندهای نوآوری، افزایش چابکی سازمانی و تقویت ارتباط با بازار مطرح شده‌اند. در همین راستا و بر مبنای بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که در شرکت کاله تهران با وجود تلاش‌های فراوان، فرایند تولید محصول تازه و عملکرد محصول تازه با مشکلاتی مواجه بوده و در سطح قابل قبولی نیست. بر این اساس، تمرکز پژوهشگر در این پژوهش بر اثرات گرایش کارآفرینانه بر عملکرد محصول تازه است و هدف اصلی پاسخ به این سوال است که کارآفرینی‌گرایی، توانمندی سازمان در قابلیت بازاریابی و نوگرایی با نگاهی به نقش قابلیت IT چه تاثیری بر عملکرد نوآورانه محصول در شرکت پگاه تهران دارند؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

- کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی با نقش تعدیل‌گر تجربه تیم مدیریت عالی در شرکت کاله تهران تاثیری معنی‌دار دارد.
- قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآورانه محصول با نقش تعدیل‌گر همکاری متقابل در شرکت کاله تهران تاثیری معنی‌دار دارد.
- قابلیت‌های نوگرایی بر عملکرد نوآورانه محصول با نقش تعدیل‌گر IT در شرکت کاله تهران تاثیری معنی‌دار دارد.
- کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی در شرکت پگاه تهران تاثیری معنی‌دار دارد.
- کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های نوگرایی در شرکت پگاه تهران تاثیری معنی‌دار دارد.
- قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآورانه محصول در شرکت پگاه تهران تاثیری معنی‌دار دارد.
- قابلیت‌های نوگرایی بر عملکرد نوآورانه محصول در شرکت پگاه تهران تاثیری معنی‌دار دارد.

^۱. Verona & Ravasi

^۲. Bendig

پیشینه پژوهش

کریمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر فناوری دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط نشان دادند که فناوری دیجیتال بر قابلیت‌های بازاریابی و محیط بازاریابی تاثیر مثبت دارد. کیکا و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی به این نتیجه دست یافتند که بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه‌ای معنادار وجود دارد. همچنین، بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری، رابطه‌ای معنادار وجود دارد. قاسم و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی تاثیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت با رویکرد نیازهای نوین مدیریت جهادی به این دست یافتند که قابلیت‌های تجارت الکترونیکی استفاده گسترده از اینترنت در فعالیت‌های تجاری را ترویج می‌کند و تصمیم‌گیری و کارایی را در بین کارکنان تسهیل می‌کند و در نتیجه سیستم عملیاتی شرکت‌ها را بهینه می‌کند. همچنین، از راه این چابکی، شرکت‌های خودرویی می‌توانند بین فناوری‌های تجارت الکترونیک، اهداف تجاری و خواسته‌های بازار هم افزایی ایجاد کنند. محبت طلب و رضوانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان: مدل یابی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی نشان از تاثیر افزاینده چهاربعد نوآوری‌گرایی ادراک‌شده، ارزش‌آفرینی ادراک‌شده، توانایی اهرم‌کردن منابع ادراک‌شده و توانایی مدیریت ریسک ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند و تاثیر کاهنده دو بعد شدت توجه به مشتری ادراک‌شده و بیش‌فعالی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند است. اسفندیاری و نائیچی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول تازه در شرکت‌های دانش بنیان: نقش میانجی کنترل‌های داخلی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی در ارتباط کاملاً ناهمسو با مقدار بهبود فعالیت‌های توسعه محصول تازه دارند. همچنین، بهبود توسعه محصول تازه به صورت مثبت تحت تاثیر کنترل‌های شخصی و به صورت منفی تحت تاثیر کنترل‌های خروجی قرار دارد. غیبی (۱۳۹۶) با بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت بازاریابی در شعب بانک پارسیان شهر تهران به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی تاثیر معنی‌دار دارد. همچنین، نتایج نشان داد که شدت رقابت در این میان نقش تعدیلگر دارد. زهیری و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از راه متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین) به این نتیجه دست یافتند که از میان ابعاد گرایش کارآفرینانه، پیشگامی، رقابت‌پذیری و ریسک‌پذیری بر عملکرد تاثیر گذار و استقلال طلبی تاثیر بر عملکرد ندارد. بدین ترتیب گرایش کارآفرینانه بر عملکرد موثر می‌باشد. از طرفی نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد موثر است. از میان ابعاد قابلیت بازاریابی، بازار محوری بر عملکرد تاثیر گذار بوده و قابلیت نام تجاری اثری بر عملکرد ندارد. در نهایت، مشخص شد گرایش کارآفرینانه از راه متغیر میانجی شبکه اجتماعی نیز می‌تواند بر عملکرد مالی و غیر مالی تاثیر گذار باشد. گلشاهی و زارعی (۱۳۹۴) در پژوهشی به شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای موثر در عملکرد تولید محصول تازه: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری بنیاد پرداختند. یافته‌های پژوهش، بیانگر نقش تعدیل‌گری مثبت ساختار مشتری بنیاد در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی برای عملکرد تولید محصول تازه بوده است. اکبری و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات تازه با تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی به این نتیجه دست یافتند که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت دوسوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات تازه تاثیر معنادار دارد. همچنین، تاثیر دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات تازه مورد تایید قرار گرفت. شدت نوآوری محصول رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات تازه و رابطه بین دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات تازه را تعدیل می‌کند. رحمانی و رضایی (۱۳۹۴) با بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری نشان دادند که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه تاثیر معنی‌دار و متوسطی دارد و همچنین، ظرفیت نوآوری می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و

عملکرد بنگاه نقشی قوی داشته باشد. ورونا و راواسی (۲۰۲۲)، با بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینی بر نوآوری محصول SME به این نتیجه دست یافتند که پیش‌بینی‌کنندگان ۲۲/۹ درصد از واریانس را توضیح دادند و ریسک‌پذیری به‌گونه مثبت و قابل توجهی در پیش‌بینی نوآوری محصول کمک‌کننده است. احتمال دارد که محصولات تازه‌ای را با ویژگی‌های متمایزتر بازار معرفی کنیم. همچنین، ریسک‌پذیری، باعث می‌شود تا در ارائه محصولات تازه، منحصر به فرد تر عمل کنیم که موجب بروز رقابت شدید شوند. اوزر^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان: یک مطالعه تجربی روی گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب و عملکرد نوآوری‌های شرکت‌های کوچک و متوسط: چشم انداز پایدار نشان دادند که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد نوآوری به‌گونه قابل توجهی مثبت است. ظرفیت جذب به‌گونه چشم‌گیری می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. هنگامی که پویایی محیط خارجی بالا باشد، اثر تعدیل‌گری ظرفیت جذب قوی‌تر از زمانی است که دارای پویایی کم‌تری است. احمدی و آکاس (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان: تبدیل وضعیت کارآفرینی به موقعیت برتر بازار اول محصول از راه توانایی‌های پویا و تجربه قبل از راه اندازی TMT نشان دادند که کارآفرینی با تکیه بر توانایی بازاریابی پژوهش و توسعه می‌تواند به‌گونه غیر مستقیم به نخستین مزیت محصول منجر شود. افزون بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که مزایای قابلیت همکاری بازاریابی پژوهش و توسعه برای نخستین محصول مزیت، مستلزم بهره‌برداری از همکاری متقابل کارکرده و قابلیت‌های ICT است. ژائی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان: یک مطالعه تجربی بر روی گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب، و عملکرد نوآوری‌های شرکت‌های کوچک و متوسط: چشم انداز پایدار به این نتیجه رسیدند که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد نوآوری به‌گونه قابل توجهی مثبت است. ظرفیت جذب به‌گونه چشم‌گیری می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. هنگامی که پویایی محیط خارجی بالا باشد، اثر تعدیل‌گری ظرفیت جذب قوی‌تر از زمانی است که دارای پویایی کم‌تری است. زیباری و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی با نقش تعدیل‌گری حمایت مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر سود رقابتی تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین، نشان داد که حمایت مالی به عنوان یک تعدیل‌گر در ارتباط بین کارآفرینی‌گرایی و مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط نقش ایفا می‌کند. توتارا و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، با بررسی تأثیر رویکردهای استراتژیک بر توانایی‌های نوآوری و عملکرد بازار به این نتیجه دست یافتند که گرایش‌های پیشگیرانه بازار، گرایش کارآفرینی فعال و گرایش فناوری با قابلیت‌های نوآوری رابطه مثبتی دارد. افزون بر این، قابلیت‌های نوآوری نقش اصلی را در بین گرایش استراتژیک و عملکرد بازار ایفا می‌کند. مو^۵ (۲۰۱۵) با بررسی قابلیت بازاریابی، سازگاری سازمانی و عملکرد توسعه محصول محصول تازه نشان دادند که قابلیت بازاریابی برای شرکت برای انطباق با تغییرات خارجی مهم است تا زمانی که شرکت عوامل سازمانی سازمانی را با نیاز به قابلیت بازاریابی برای بهره‌برداری و اکتشاف در نوآوری محصول منطبق می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و کارشناسان شرکت کاله در شهر تهران به تعداد ۵۴۰ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۲۳ نفر تعیین شد. انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد احمدی و اوکاس (۲۰۲۰) با ضریب پایایی ۰/۷۸ برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای (کارآفرینی‌گرایی، قابلیت بازاریابی، عملکرد محصول تازه، همکاری متقابل، قابلیت IT و تجربه تیم مدیریت عالی) و پرسش‌نامه استاندارد توتارا و همکاران (۲۰۱۵) با ضریب پایایی ۰/۸۴ برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر (قابلیت نوگرایی) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS28 و SmartPLS انجام گرفت.

¹. Ozer

². Zhai et al.

³. Zeebaree et al.

⁴. Tutara et al

⁵. Mu

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش به ارائه میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. داده‌های مربوطه در نمونه مورد بررسی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

نماد	تعداد	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار
GK	۲۷۳	۱	۵	۳/۳۷۶	۰/۹۵۴
GB	۲۷۳	۱	۵	۳/۲۵۰	۰/۸۵۴
T	۲۷۳	۱	۵	۳/۳۷۳	۰/۹۵۰
HB	۲۷۳	۱	۵	۳/۱۹۶	۱/۰۸۲
GN	۲۷۳	۱	۵	۳/۴۸۴	۰/۹۰۸
HM	۲۷۳	۱	۵	۳/۴۰۰	۰/۸۷۳
GF	۲۷۳	۱	۵	۳/۱۷۲	۰/۸۴۹

آمار استنباطی

همبستگی متغیرهای پژوهش

جدول ۲. ضرایب همبستگی

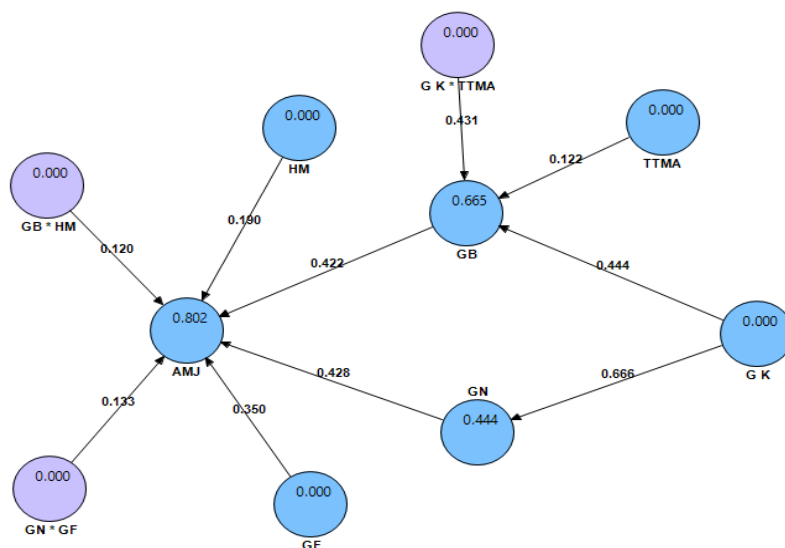
کارآفرینی گرای	قابلیت بازاریابی	عملکرد محصول تازه	قابلیت نوگرایی	همکاری متقابل	قابلیت IT	تجربه تیم مدیریت عالی
کارآفرینی گرای	۰/۰۰۰۱					
قابلیت بازاریابی	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰۱				
عملکرد محصول تازه	۰/۵۲۵	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰۱			
قابلیت نوگرایی	۰/۵۸۲	۰/۵۸۰	۰/۶۴۷	۰/۰۰۰۱		
همکاری متقابل	۰/۶۳۲	۰/۶۳۹	۰/۵۱۰	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰۱	
قابلیت IT	۰/۶۴۱	۰/۶۲۶	۰/۴۷۹	۰/۵۰۷	۰/۶۶۱	۰/۰۰۰۱
تجربه تیم مدیریت عالی	۰/۶۴۴	۰/۶۰۵	۰/۴۴۴	۰/۴۷۰	۰/۶۶۵	۰/۶۸۲

ضریب همبستگی به گونه‌ای تعریف شده است که مقادیر بین -۱ و +۱ را می‌گیرد. هر چه قدر مطلق این ضریب بزرگ‌تر باشد، شدت رابطه بیش‌تر بوده و علامت آن نیز جهت رابطه را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کم‌تر از ۱ درصد می‌باشد). ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان‌دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر می‌باشد.

حداقل مربعات جزئی

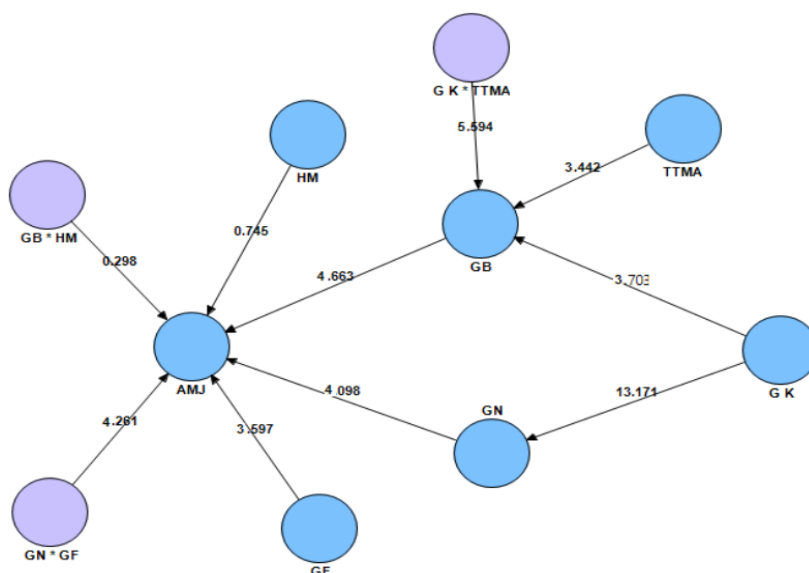
مدل‌یابی معادلات ساختاری

شکل ۱ نشان‌دهنده اجرای مدل اصلی پژوهش است. این مدل بمنظور آزمون فرضیه‌های پژوهش بکار می‌رود.



شکل ۱. ضرایب تاثیر

شکل ۲ معنی‌داری ضرایب مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب معنی‌داری برازش مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۳. معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری

نوع معیار	نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
پایایی	سازگاری درونی ^۱	آلفای کرونباخ ^۲	این شاخص مقدار بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص نباید کم‌تر از ۰/۶ باشد.
	سازگاری درونی	پایایی ترکیبی	این شاخص درواقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کم‌تر از ۰/۶ باشد. به این شاخص نسبت دیلون - گلدشتاین ^۳ نیز گفته می‌شود.
روایی	روایی همگرا ^۴	متوسط واریانس استخراجی ^۵	مقدار واریانسی که یک متغیر مکنون از شاخص‌های خود می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد.
	پایایی شاخص ^۶	بارهای عاملی شاخص‌ها	نشان‌دهنده این موضوع است که چه مقدار از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۴ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۸۰). معنی‌داری این شاخص توسط بوت‌استرپ ^۷ یا جک‌کِنینگ ^۸ بدست می‌آید.

معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری مدل ساختاری در جدول ۴ بطور خلاصه آورده می‌شود.

جدول ۴. برازش مدل‌های اندازه‌گیری مدل نظری پژوهش

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	
۰/۹۴۲	۰/۹۴۹	۰/۵۳۴	کارآفرینی گرایی
۰/۹۲۷	۰/۹۳۸	۰/۵۱۱	قابلیت بازاریابی
۰/۷۲۵	۰/۸۷۹	۰/۷۸۴	عملکرد محصول تازه
۰/۷۹۴	۰/۸۶۶	۰/۷۶۴	قابلیت نوگرایی
۰/۷۹۱	۰/۸۶۶	۰/۶۲۴	همکاری متقابل
۰/۷۳۸	۰/۸۳۷	۰/۵۶۹	قابلیت IT
۰/۷۹۵	۰/۸۲۷	۰/۷۰۶	تجربه تیم مدیریت عالی

جدول ۶ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون پژوهش نیز نشان می‌دهد. در این پژوهش پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه راه بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی

1. Internal Consistency Reliability

2. Cronbach's alpha (CA)

3. Dillon-Goldstein's (or Jöreskog's) rho

4. Convergent Validity

5. Average Variance Extracted (AVE)

6. Indicator Reliability

7. Bootstrapping

8. Jackknifing

و آلفای کروناخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۶ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

برازش مدل ساختاری

پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی پژوهش می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای برازش مدل ساختاری در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. معیارهای برازش مدل ساختاری

شاخص	تفسیر شاخص
ضریب تعیین ^۱ (R^2)	واریانس توضیحی یک متغیر مکنون را نسبت به واریانس کل آن اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷۰، قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳۳، متوسط و کم‌تر از ۰/۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود (عدد درون دایره‌ها در شکل ۴-۶).
ضرایب مسیر	ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آنها بررسی شوند (اعداد روی مسیرهای بین دایره‌ها در شکل ۴-۶).

برازش مدل کلی

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش^۲ وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان برازش متوسط معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

Communalities مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم افزار گزارش می‌شود. طبق خروجی نرم افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰/۶۴۹ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰/۷۰۶ است. براین اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.649 \times 0.706} = \sqrt{0.458} = 0.677$$

همان‌گونه که مشاهده می‌شود برازش کلی مدل در وضعیت خوب قرار دارد.

آزمون فرضیات

بمنظور آزمون فرضیه‌ها در این قسمت از ضرایب گزارش شده در شکل ۲ استفاده می‌شود، بدین صورت که ضریب معنی‌داری بدست آمده را با عدد بحرانی مقایسه می‌کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱/۹۶ است. بنابراین، هرگاه قدر مطلق آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد آنگاه نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین، فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل در سطح معنی‌داری ۵ درصد پذیرفته می‌شود. برعکس، اگر قدر مطلق ضریب معنی‌داری کوچک‌تر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که آماره آزمون در ناحیه قبول فرض صفر قرار دارد در نتیجه می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را رد نکرد.

^۱. Coefficient of Determination

^۲. Goodness of Fit(GoF)

جدول ۶. آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	معنی داری	ضریب تاثیر	فرضیه
تأیید	۵/۵۹۴	۰/۴۳	فرضیه اول: کارآفرینی گرایي بر قابليت‌های بازاریابی با نقش تعديل‌گر تجربه تیم مدیریت عالی در شرکت کاله تهران تأثیری معنی دار دارد.
رد	۰/۲۹۸	۰/۱۲۰	فرضیه دوم: قابليت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآورانه محصول با نقش تعديل‌گر همکاری متقابل در شرکت کاله تهران تأثیری معنی دار دارد.
تأیید	۴/۲۶۱	۰/۱۳۳	فرضیه سوم: قابليت‌های نوگرایي بر عملکرد نوآورانه محصول با نقش تعديل‌گر IT در شرکت کاله تهران تأثیری معنی دار دارد.
تأیید	۳/۷۰۳	۰/۴۴۴	فرضیه چهارم: کارآفرینی گرایي بر قابليت‌های بازاریابی در شرکت کاله تهران تأثیری معنی دار دارد.
تأیید	۱۳/۱۷۱	۰/۶۶۶	فرضیه پنجم: کارآفرینی گرایي بر قابليت‌های نوگرایي در شرکت کاله تهران تأثیری معنی دار دارد.
تأیید	۴/۶۶۳	۰/۴۴۲	فرضیه ششم: قابليت‌های بازاریابی بر عملکرد محصول تازه تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۴/۰۹۸	۰/۴۲۸	فرضیه هفتم: قابليت‌های نوگرایي بر عملکرد نوآورانه محصول در شرکت کاله تهران تأثیری معنی دار دارد.

چنانچه در جدول ۶ مشاهده می‌شود ضریب معنی داری در آزمون نخستین فرضیه پژوهش برابر ۵/۵۹۴ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است بنابراین، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۴۳۱ است، این بدان معناست که تجربه تیم مدیریت عالی توانسته است به مقدار ۰/۴۳۱ تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر قابليت‌های بازاریابی را پیش‌بینی کند. از جانب دیگر ضریب معنی داری در آزمون دومین فرضیه پژوهش برابر ۰/۲۹۸ است. بنابراین و با توجه به اینکه ضریب معنی داری کمتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار نگرفت. ضریب معنی داری در آزمون سومین فرضیه پژوهش برابر ۴/۲۶۱ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۱۳۳ است، این بدان معناست، قابليت فناوری اطلاعات توانسته است به مقدار ۰/۱۳۳ تأثیر قابليت‌های نوگرایي بر عملکرد نوآورانه محصول را پیش‌بینی کند. ضریب معنی داری در آزمون چهارمین فرضیه برابر ۳/۷۰۳ برای پنجمین فرضیه برابر ۱۳/۱۷۱، برای ششمین فرضیه برابر ۴/۶۶۳ و برای هفتمین فرضیه برابر ۴/۰۹۸ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است. بنابراین، همه فرضیات فرعی در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت ضریب مسیر بدست آمده نیز در آزمون فرضیه فرعی اول برابر ۰/۴۴۴، برای فرضیه فرعی دوم ۰/۶۶۶، برای فرضیه فرعی سوم ۰/۴۲۲ و برای فرضیه فرعی چهارم ۰/۴۲۸ است که بدین معنی است، اگر یک متغیر مستقل به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر وابسته هم افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف پیش‌بینی عملکرد نوآورانه محصول نو مبتنی بر کارآفرینی‌گرایی، توانمندی سازمان در قابليت بازاریابی و نوگرایی با نگاهی به نقش قابليت IT در شرکت پگاه به روش توصیفی پیمایشی به انجام رسید. آزمون نخستین فرضیه پژوهش نشان داد کارآفرینی‌گرایی بر قابليت‌های بازاریابی با نقش تعديل‌گر تجربه تیم مدیریت عالی تأثیر دارد. این نتیجه با دستاوردهای پژوهش ورونا و راواسی (۲۰۲۲)، احمدی و آکاس (۲۰۲۰)، ژائی و همکاران (۲۰۱۸)، گودا (۲۰۱۸)، زیباره و همکاران (۲۰۱۷)،

جیفینگ مو (۲۰۱۵)، توتار و همکاران (۲۰۱۵)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، اسفندیاری و نائیچی (۱۳۹۶)، زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، رحمانی و رضایی (۱۳۹۴)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، گلشاهی و زارعی (۱۳۹۴) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت کارآفرینی‌گرایی معمولاً شامل سه بعد اصلی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی است. این ویژگی‌ها موجب می‌شود که سازمان، نوآوری در محصولات/خدمات را افزایش دهد که مستقیماً بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد و همچنین، شناسایی فرصت‌های تازه بازار را تسهیل و به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر منجر شود و از جانب دیگر به تغییرات بازار واکنش سریع داشته باشد که قابلیت‌های بازاریابی را ارتقا می‌بخشد. در نتیجه، سازمان‌های کارآفرین‌گرا معمولاً در تحقیقات بازار، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه برند و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی موفق‌تر عمل می‌کنند. تجربه تیم مدیریت عالی شرایطی را ایجاد می‌کند که تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی را تشدید یا تضعیف می‌کند. بر این اساس باید گفت تیم‌های باتجربه بهتر می‌توانند منابع و دانش سازمان را برای پشتیبانی از ابتکارات کارآفرینانه هدایت کنند. از سوی دیگر تجربه در صنعت یا بازار به تیم مدیریت کمک می‌کند تا ریسک‌های مرتبط با نوآوری را بهتر ارزیابی و مدیریت کنند به بیان دیگر، حتی اگر سازمانی کارآفرین‌گرا باشد، عدم تجربه کافی در تیم مدیریت می‌تواند اثربخشی تلاش‌های بازاریابی را کاهش دهد.

آزمون دومین فرضیه پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد نوآورانه محصول با نقش تعدیل‌گر همکاری متقابل در شرکت پگاه تهران تأثیری معنی‌دار دارد. این نتیجه با دستاوردهای پژوهش اوزر (۲۰۲۱)، احمدی و آکاس (۲۰۲۰)، گودا (۲۰۱۸)، جیفینگ مو (۲۰۱۵)، توتار و همکاران (۲۰۱۵)، کیخا و همکاران (۱۴۰۱)، زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، رحمانی و رضایی (۱۳۹۴)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، گلشاهی و زارعی (۱۳۹۴) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که قابلیت‌های بازاریابی شرکت (مانند تحلیل بازار، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه استراتژی‌های بازاریابی) به‌تنهایی می‌توانند بر نوآوری محصول تأثیر بگذارند، اما همکاری متقابل (یعنی تعامل و هماهنگی بین بخش‌های گوناگون سازمان مانند بازاریابی، پژوهش و توسعه، تولید و فروش) این رابطه را تقویت یا تعدیل می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان، روندهای بازار و فرصت‌های تازه را شناسایی کند و شرکت محصولاتی متناسب با ترجیحات مشتریان توسعه دهد و از این راه عملکرد نوآورانه خود را بهبود بخشد. این مهم به‌ویژه در صنایع غذایی مانند شرکت پگاه تهران که نیازمند درک تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان و ارائه محصولات تازه (مانند محصولات کم‌چرب، پروبیوتیک یا بسته‌بندی‌های نوین) می‌باشد بسیار دارای اهمیت است. همکاری متقابل بین واحدهای گوناگون (مانند بازاریابی، R&D، تولید و توزیع) باعث می‌شود اطلاعات بازار به‌سرعت به بخش‌های مرتبط منتقل شود و ایده‌های نوآورانه با کارایی بیشتری اجرایی شوند. در شرکت پگاه، اگر واحد بازاریابی به‌تنهایی نیازهای مشتری را تحلیل کند، ولی با بخش پژوهش و توسعه هماهنگ نباشد، ممکن است نوآوری محصول به‌کندی یا نادرست انجام شود، اما اگر همکاری متقابل قوی وجود داشته باشد، این فرآیند تسهیل می‌شود.

آزمون سومین فرضیه پژوهش نشان داد قابلیت‌های نوگرایی بر عملکرد نوآورانه محصول با نقش تعدیل‌گر IT در شرکت کاله تهران تأثیری معنی‌دار دارد. این نتیجه با دستاوردهای پژوهش ورونا و راواسی (۲۰۲۲)، احمدی و آکاس (۲۰۲۰)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، کیخا و همکاران (۱۴۰۱)، قاسم و همکاران (۱۴۰۱)، محبت‌طلب و رضوانی (۱۳۹۷)، غیبی (۱۳۹۶) و زهیری و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که قابلیت‌های نوگرایی شامل مهارت‌ها، فرآیندها و منابعی است که سازمان‌ها برای خلق، توسعه و اجرای ایده‌های تازه بکار می‌گیرند. این قابلیت‌ها می‌تواند شامل پژوهش و توسعه (R&D)، یادگیری سازمانی، همکاری با شرکای خارجی و انعطاف‌پذیری در تولید باشند. زمانی که سازمانی از قابلیت‌های نوگرایی بالایی برخوردار باشد، می‌تواند محصولات تازه یا بهبودیافته را با کیفیت بالاتر، هزینه کم‌تر و سرعت بیش‌تر به بازار عرضه کند، که در نهایت منجر به افزایش عملکرد نوآورانه محصول می‌شود. فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده، رابطه بین نوگرایی و عملکرد نوآورانه را تقویت یا تضعیف می‌کند. سیستم‌های IT مانند پلتفرم‌های اشتراک دانش یا ابزارهای مدیریت پروژه، هماهنگی بین بخش‌ها را

بهبود می‌بخشد و اجرای ایده‌های نو را تسریع می‌کند. استفاده از داده‌کاوی و پیش‌بینی بازار به سازمان کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی کرده و نوآوری‌های هدفمندتری ارائه دهد.

آزمون چهارمین فرضیه پژوهش نشان داد که کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی در شرکت کاله تهران تأثیری معنی‌دار دارد.

این نتیجه با دستاوردهای پژوهش ورونا و راواسی (۲۰۲۲)، اوزر (۲۰۲۱)، احمدی و آکاس (۲۰۲۰)، ژائی و همکاران (۲۰۱۸)، گودا (۲۰۱۸)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، محبت طلب و رضوانی (۱۳۹۷)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴) و گلشاهی و زارعی (۱۳۹۴) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که کارآفرینی‌گرایی با تأکید بر خلاقیت و کشف فرصت‌های جدید، به سازمان کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی نامتعارف و مؤثرتری طراحی کند. برای مثال، استفاده از روش‌های دیجیتالی مارکتینگ خلاقانه یا شناسایی نیازهای پنهان مشتریان، کارآفرینان با رویکرد پویا و ریسک‌پذیر خود، سازمان را قادر می‌سازند تا به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. ذهنیت کارآفرینانه با تحلیل فرصت‌محور بازار، باعث بهبود قابلیت‌هایی مانند تقسیم‌بندی بازار هدف، توسعه محصولات متناسب با نیازها و پیشگیری از رقبا می‌شود. کارآفرینی‌گرایی بر خلق ارزش منحصربه‌فرد تأکید دارد که مستقیماً بر مدیریت برند، تبیین موقعیت‌یابی رقابتی و وفادارسازی مشتریان تأثیر می‌گذارد. کارآفرینان با ساخت شبکه‌های ارتباطی مؤثر (مانند همکاری با تأثیرگذاران یا شرکای تجاری)، قابلیت‌های بازاریابی را از راه افزایش دسترسی به بازار و کاهش هزینه‌های توزیع تقویت می‌کنند. به‌طور کلی، کارآفرینی‌گرایی با تغییر نگرش سازمان از «محصول‌محوری» به «فرصت‌محوری»، چابکی و کارایی بازاریابی را افزایش می‌دهد. این تأثیر بویژه در بازارهای پرشتاب و رقابتی مشهودتر است.

آزمون پنجمین فرضیه پژوهش نشان داد کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های نوگرایی در شرکت کاله تهران تأثیری معنی‌دار دارد. این نتیجه با دستاوردهای پژوهش احمدی و آکاس (۲۰۲۰)، ژائی و همکاران (۲۰۱۸)، گودا (۲۰۱۸)، جیفینگ مو (۲۰۱۵)، توتار و همکاران (۲۰۱۵)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، غیبی (۱۳۹۶) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت کارآفرینی‌گرایی معمولاً شامل مولفه‌هایی مانند ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌جویی، استقلال طلبی و خلاقیت است. این ویژگی‌ها باعث می‌شوند سازمان‌ها یا افراد، به دنبال فرصت‌های تازه باشند و از روش‌های سنتی فاصله بگیرند و تمایلی بیش‌تر به آزمایش ایده‌های نو داشته باشند که مستلزم پذیرش شکست و یادگیری از آن است. قابلیت‌های نوگرایی به توانایی یک سازمان یا فرد در تولید، پذیرش و اجرای ایده‌های تازه اشاره دارد. کارآفرینی‌گرایی این قابلیت‌ها را از راه: تسهیل فرهنگ یادگیری و تجربه‌گرایی، تشویق به توسعه محصولات/خدمات تازه یا بهبود فرآیندها و افزایش انعطاف‌پذیری در رویارویی با تغییرات بازار تقویت می‌کند. در واقع، هرچه نگرش کارآفرینانه قوی‌تر باشد، توانایی خلق و پیاده‌سازی نوآوری‌ها نیز بالاتر می‌رود.

آزمون ششمین فرضیه پژوهش نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد محصول تازه تأثیر مثبت دارد.

این نتیجه با دستاوردهای پژوهش ژائی و همکاران (۲۰۱۸)، گودا (۲۰۱۸)، کیخا و همکاران (۱۴۰۱)، قاسم و همکاران (۱۴۰۱)، محبت طلب و رضوانی (۱۳۹۷)، غیبی (۱۳۹۶)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴) و گلشاهی و زارعی (۱۳۹۴) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که قابلیت‌های بازاریابی شامل مهارت‌ها، منابع و فرآیندهایی است که به شرکت کمک می‌کند تا نیازهای بازار را شناسایی کند، مشتریان را درک نماید و استراتژی‌های مؤثری برای معرفی و ترویج محصولات تازه طراحی کند. درک عمیق از ترجیحات مشتریان و روندهای بازار به شرکت کمک می‌کند تا محصولاتی متناسب با نیازهای واقعی بازار طراحی کند. اجرای کمپین‌های بازاریابی هدفمند، آگاهی از برند را افزایش داده و تقاضا برای محصول تازه را تحریک می‌کند. شبکه‌های توزیع قوی، حضور محصول تازه در بازار را تسهیل می‌کنند و دسترسی مشتریان را بهبود می‌بخشند. بازاریابی تنها یک ابزار تبلیغاتی نیست بلکه یک قابلیت استراتژیک است که در تمام مراحل توسعه و عرضه محصول تازه نقش حیاتی ایفا می‌کند. شرکت‌هایی که این قابلیت‌ها را تقویت می‌کنند، شانس بیش‌تری برای موفقیت در بازارهای پویا و رقابتی دارند. آزمون

هفتمین فرضیه پژوهش نشان داد که قابلیت‌های نوگرایی بر عملکرد نوآورانه محصول در شرکت کاله تهران تأثیری معنی‌دار دارد. این نتیجه با دستاوردهای پژوهش ورونا و راواسی (۲۰۲۲)، کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، کیخا و همکاران (۱۴۰۱)، قاسم و همکاران (۱۴۰۱)، محبت طلب و رضوانی (۱۳۹۷)، غیبی (۱۳۹۶) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) هم‌راستا بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که قابلیت‌های نوگرایی شامل مهارت‌ها، دانش، فرآیندها و منابعی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا ایده‌های تازه را توسعه داده و به محصولات یا خدمات نوآورانه تبدیل کنند. عملکرد نوآورانه به مقدار موفقیت یک محصول تازه یا بهبودیافته در بازار اشاره دارد، از جمله پذیرش توسط مشتریان، سهم بازار و سودآوری. سازمان‌هایی که قابلیت‌های نوگرایی بالاتری دارند (مانند پژوهش و توسعه قوی، فرهنگ یادگیری و انعطاف‌پذیری)، بهتر می‌توانند ایده‌های تازه خلق کنند و آنها را به محصولات کاربردی تبدیل نمایند. قابلیت‌های نوگرایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای داخلی را بهینه کنند و محصولات را سریع‌تر به بازار عرضه کنند که این امر مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. نوگرایی مستلزم درک عمیق از ترجیحات و چالش‌های مشتریان است. بنابراین، سازمان‌های نوگرا محصولات طراحی می‌کنند که نیازهای بازار را بهتر برآورده می‌کنند و در نتیجه عملکرد نوآورانه بهتری دارند. در محیط‌های پویا، شرکت‌ها با قابلیت‌های نوگرایی بالا می‌توانند از فناوری‌های نوین استفاده کنند و محصولات پیشرفته‌تری ارائه دهند. تقویت قابلیت‌های نوگرایی در سازمان‌ها نه تنها به خلق محصولات نوآورانه کمک می‌کند، بلکه احتمال موفقیت آنها در بازار را نیز افزایش می‌دهد.

برای پیش‌بینی عملکرد نوآورانه محصولات تازه مبتنی بر کارآفرینی‌گرایی، با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوگرایی و فناوری اطلاعات (IT)، به شرکت کاله توجه به موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد پلتفرم یکپارچه داده‌محور برای تحلیل بازار و نوآوری
- تقویت چابکی سازمانی از راه فناوری‌های دیجیتال
- استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تقویت قابلیت‌های بازاریابی
- توسعه اکوسیستم نوآوری باز با مشارکت ذینفعان خارجی

محدودیت‌های پژوهش

- با توجه به این که پژوهش‌ها در علوم اجتماعی و انسانی و مدیریت، با بررسی و درک فعالیت‌های انسانی مرتبط است و با توجه به پیچیدگی رفتار و فعالیت‌های بشری، همواره مشکل جمع‌آوری داده‌ها از افراد به دلیل تأثیرپذیری آنها از عوامل خارج از کنترل پژوهشگر، مطرح بوده است. این مشکل در جامعه ما که روحیه پژوهش در آن نهادینه نشده است، مضاعف می‌شود.
- پژوهش‌هایی که داده‌های آنها با روش پیمایشی و استفاده از پرسش‌نامه گردآوری می‌شود با محدودیت ذاتی ناشی از کاربرد پرسش‌نامه روبه‌رو هستند زیرا همواره این امکان وجود دارد که پاسخگویان به سوالات آنچه را که واقعا به آن باور دارند بیان نکنند و عوامل گوناگون محیطی بر اظهار نظر آنها اثر گذارد. از آن جایی که این پژوهش نیز از نوع پیمایشی و مبتنی بر روش توزیع پرسش‌نامه است با محدودیت ذاتی که از ماهیت این روش و این ابزار نشأت می‌گیرد روبه‌رو است.

منابع

- اسفندیاری، زینب، و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۶). تاثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان: نقش میانجی کنترل های داخلی، مجله رشد فنآوری، ۱۳(۵۲)، ۷-۱.
- اکبری، محسن، ابراهیم پور ازبری، مصطفی، و هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی، فصلنامه مدیریت نوآفرینی، ۴(۴)، ۱۰۶-۸۱.
- رحمانی، زین العابدین، و رضایی، ملیحه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷(۱۶)، ۱۴۶-۱۳۳.
- زهیری، حسین، امیرحسینی، زهرا، و فریدچهر، الهام. (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از راه متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین).
- ۵- قاسم، فیروزه، امینی خوزانی، محسن، و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت با رویکرد نیازهای نوین مدیریت جهادی، فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، ۵(۱): ۶۳-۸۲.
- غیبی، امیر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شعب بانک پارسیان در شهر تهران).
- گلشاهی، بهنام، و زارعی، عظیم. (۱۳۹۵). شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیلگری ساختار مشتری بنیاد، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۱۲۶-۱۰۹.
- کریمی، موسی، ثانوی فرد، رسول، و حمیدی زاده، علی. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۵۰): ۳-۱۶.
- کیخا، حسین، کیخا، عالمه، و تاش، مهیم. (۱۴۰۱). بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۷۱-۸۸.
- محبت طلب، علی، و رضوانی، مهران. (۱۳۹۷). مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۳۸-۱۲۳.
- میرفخرالدینی، سیدحیدر، صفری، خلیل، و شعبانی، اکرم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید در صنایع کاشی و سرامیک یزد. دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۳۰(۳)، ۴۶-۳۷.
- Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2018). Transforming entrepreneurial posture into a superior first product market position via dynamic capabilities and TMT prior start-up experience. *Industrial Marketing Management*, 68, 95-105.
- Bendig, D., Strese, S., Flatten, T. C., da Costa, M. E. S., & Brettel, M. (2019). On microfoundations of dynamic capabilities: A multi-level perspective based on CEO personality and knowledge-based capital. *Long Range Planning*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2017.08.002>.
- Cepeda, G., & Vera, D. (2019). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*, 60(5), 426-437.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2021). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872.
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2021). Firm capabilities and growth: The moderating role of market conditions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 76-92.
- Gudda O. Fredrick(), Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Product Innovativeness, *International Journal of Management and Commerce Innovations* ISSN 2348-7585 (Online), 5(2), 829-833.
- Mu, Jifeng. "Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance." *Industrial Marketing Management* 49 (2015): 151-166.
- Ozer, M. (2021). The moderating roles of prior experience and behavioral importance in the predictive validity of new product concept testing. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 109-122.

- Sher, P. J., & Lee, V. C. (2019). Information technology as a facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management. *Information Management*, 41(8), 933–945.
- Tutar, Hasan, Sima Nart, and Dursun Bingöl. "The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: The case of ASEM." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 207 (2015): 709-719.
- Verona, G., & Ravasi, D. (2022). Unbundling dynamic capabilities: An exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*, 12(3), 577–606.
- Zeebaree, M. R. Y., & Siron, R. B. (2017). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43–52.
- Zhai, Y.-M.; Sun, W.-Q.; Tsai, S.-B.; Wang, Z.; Zhao, Y.; Chen, Q. An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. *Sustainability* 2018, 10, 314.

Predicting the innovative performance of a new product based on entrepreneurship, organizational capability in marketing capability and innovation with a view to the role of IT capability

Behzad Behboodi^{1*}

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this research is to predict the innovative performance of a new product based on entrepreneurship, organizational capability in marketing capability and innovation with a view to the role of IT capability in Kaleh Company. The research method is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of data collection. The statistical population of the research includes 540 employees and experts of Kaleh Company in Tehran, which was determined as a sample size of 223 people using the Cochran formula. The selection of samples was carried out using the simple random sampling method. To collect the data required for the research, the standard questionnaire of Ahmadi and Okas (2020) with a reliability coefficient of 0.78 and the standard questionnaire of Totar et al. (2015) were used. Data analysis was performed using SmartPLS and SPSS28 statistical software. The results of the study showed that entrepreneurship, organizational capability in marketing capability, and innovation are effective on new product innovative performance with the role of IT capability.
Keywords	New product innovative performance, entrepreneurship, organizational capability, marketing capability, innovation, IT capability

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Behzad Behboodi

Email: behbodi1989@gmail.com

1. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shah-e Qods, Iran (Corresponding Author)