



توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی

(مورد مطالعه: تولید کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی)

محمد معصوم^۱
نگار نوروزی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۳/۰۵

چکیده:

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی بر توسعه محصول جدید می‌باشد. این پژوهش از نظر پارادایم، فرائبات گرامی باشد که با رویکرد کمی صورت پذیرفته است. همچنین استراتژی تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران شرکت‌های تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی می‌باشد؛ که با استفاده از نرم افزار تعیین حجم نمونه اسپاس سَمپل پاور، حجم نمونه ای معادل ۶۶ نفر تخمین زده شده و جهت اطمینان بیشتر ۶۹ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه ای متشکل از ۲۱ سؤال) به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است، که جهت بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و جهت بررسی روایی، از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی متغیرها و مقایسه آن با پایایی ترکیبی)، روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) و روایی محتوی (ضریب نسبی روایی محتوا) استفاده شده است. همچنین جهت بررسی رابطه بین متغیرها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر دوستوانی سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بوده است که دوستوانی سازمانی شامل قابلیت اکتشاف و بهره‌برداری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.

کلمات کلیدی

توسعه محصول جدید، نوآوری، دوستوانی

۱- گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) m_masum2003@yahoo.com
۲- گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. negar_n200772@yahoo.com

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

مقدمه

در سال‌های اخیر با رقابتی‌تر شدن تدریجی بازارها، شرکت‌ها به دنبال افزایش توان رقابتی خود بوده و به منظور دستیابی به این مهم فعالیت‌های گوناگونی انجام می‌دهند. در چنین فضایی، شرکت‌ها اغلب سعی می‌کنند تا از طریق توسعه محصولات جدید توان رقابتی خود را تقویت نمایند (ووسچک و هاس^۱، ۲۰۱۶، ۵۵). معرفی محصولات جدید برای مدیران به چالشی رو به رشد در مواجهه با رقابت شدید و ترجیحات همیشه در حال تغییر مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (کومتو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۹۶). تغییرات سریع محیطی اهمیت توسعه محصول جدید را برای شرکت‌ها افزایش داده است. این اهمیت موجب شده است تا پژوهشگران به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید باشند. یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید فرهنگ حمایت از نوآوری (فرهنگی برای پذیرش ایده‌ها و فرایندهای جدید) در سازمان می‌باشد (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۰). شرکت‌ها با فرهنگ نوآور بر تنوع سازمانی تاکید دارند. این شرکت‌ها کارکنان را به سمت اقدامات خلاق و پرورش دیدگاه‌های گوناگونی که در نهایت به ارائه نقشه‌های کلان‌تر ادراکی ذهنی و رسیدن به ایده‌های بکر منجر می‌شود، تشویق می‌کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۰۵).

نوآوری و فرهنگ حمایت از آن در سازمان عامل مهمی است که می‌تواند راه را برای گسترش بازارها و بهره‌مندی از فرصت‌های جدید و به دست آوردن سود بیشتر هموار نماید (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۵، ۶۴۷). اما با وجود باور رایج در خصوص تأثیر فرهنگ حمایت از نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید، برخی تحقیقات نتایج متناقضی را گزارش کرده‌اند بطوریکه در برخی از مطالعات این تأثیرگذاری تأیید نشده (ترزویوسکی^۵، ۲۰۱۰، ۸۹۴) و در برخی دیگر این تأثیرگذاری بسیار اندک (اولواریتا و فریدمن^۶، ۲۰۰۸، ۶۲۷) و در برخی دیگر زیاد (لائو و نگو^۷، ۲۰۰۴، ۶۸۸) گزارش شده است.

یک دلیل برای توضیح این نتایج متناقض می‌تواند عدم توجه به نوع نوسازی (بنیادی در مقابل افزایشی) در مکانیسم‌های اجرایی باشد که از طریق فرهنگ حمایت از نوآوری عملکرد توسعه محصول جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. توجه به ریسک‌های ناشی از نوآوری بنیادی در مقابل نوآوری افزایشی موجب شده است تا توجه محققان به دستیابی همزمان به اکتشاف و بهره‌برداری، از طریق دوسوتوانی سازمانی جلب شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۱).

در ادبیات سازمانی، ایجاد تعادل میان فعالیت‌های متضاد و توانایی استفاده از مزایای دو رفتار متضاد، دوسوتوانی سازمانی نام گرفته است (سخدری و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۳۱). اندیشمندان بر روی این مطلب اتفاق نظر دارند که دستیابی به دوسوتوانی سازمانی منوط به اکتشاف و بهره‌برداری به‌طور همزمان می

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

باشد؛ بطوریکه هر دو برای موفقیت بلند مدت سازمان بسیار مهم هستند (کائو^۸ و همکاران، ۲۰۰۹، ۷۸۳؛ لاریو مارتینز^۹ و همکاران، ۲۰۱۴، ۳۲۲). بهره‌برداری مربوط به کارایی، افزایش بهره‌وری، کنترل، اطمینان و کاهش ناسازگاری‌ها در سازمان است. در حالیکه اکتشاف مربوط به جستجو، کشف، استقلال، نوآوری و پذیرش تنوع می‌باشد (والن و جانسون^{۱۰}، ۲۰۱۷، ۵۹).

ایجاد تعادل میان بهره‌برداری از فرصت‌های جدید و کشف آنها، تفاوت‌های زیادی را در عملکرد شرکت‌ها بوجود می‌آورد. بویژه در مورد استراتژی که پیامدهای مهمی برای شرکت در بر دارد. از یک طرف انطباق‌پذیری با تقاضاهای محیطی حاضر ممکن است ساختاری را سرعت بخشد که ظرفیت شرکت را برای انطباق‌پذیری با تغییرات محیطی در آینده کاهش دهد. از طرف دیگر تجربه‌کردن جایگزین‌های جدید، سرعت ارتقاء و اصلاح توانمندی‌های موجود را کند می‌کند (هی و وونگ^{۱۱}، ۲۰۰۴، ۴۸۲).

از سوی دیگر امروزه صنعت ورزش، به عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره مطرح است (رضایی و صالحی پور، ۱۳۹۷). تولید کالاهای ورزشی، اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون را تشکیل می‌دهد و دامنه آن هر روز گسترده‌تر می‌شود (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۱).

پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که ورزش و فعالیت بدنی از طرق مختلفی می‌توانند بر اقتصاد جوامع تأثیرگذار باشند و سهم بسزایی در شکوفایی، رشد و توسعه اقتصاد کشورها داشته باشند (کیو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۳؛ هانگ^{۱۳}، ۲۰۱۱؛ جلائی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه، فراگیر شدن ورزش به عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره مطرح است. لزوم تبیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه این ابزار (ورزش) می‌تواند در نیل به اهداف و سیاستهای راهبردی کشور مؤثر واقع گردد (جلائی و همکاران، ۱۳۹۷، ۷۲).

امروزه، تجارتی و حرفه ای شدن صنعت ورزش که دارای تأثیرات اقتصادی و اجتماعی در سطح بین المللی است، منجر به توسعه بخش ورزشی به عنوان یک صنعت سودآور کاملاً رقابتی شده است. صنعت ورزش یکی از مهمترین پایگاه‌های اساسی توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی می‌باشد و نقش مهیج و مهمی را در اقتصاد ورزش و حتی رشد اقتصاد ملی داشته است. درحقیقت، صنعت ورزش، ظهور اقتصاد مدرن انسانی در قالب یک اقتصاد جدید صنعتی است. این صنعت بخش قابل توجهی از اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است. بطوریکه سهم تولید ناخالص داخلی حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از دو درصد موجب ارتقای جایگاه این صنعت در بین صنایع دیگر شده است (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۹).

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

همانگونه که اشاره شد جنبه‌های اقتصادی ورزشی در جهان بسیار گسترش یافته است و می‌تواند بیش از این نیز توسعه یابد. این موضوع در حدی است که تنها در کشوری چون ایالات متحده، سالانه حدود ۲۵۰ میلیارد دلار درآمد خالص نصیب صاحبان این صنعت می‌شود و این موضوع سبب گشته تا صنعت ورزش به عنوان ششمین صنعت سودآور شناخته شود (محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۱۲). بدین ترتیب، صنعت ورزش به مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی اطلاق می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (ویسی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۸). یکی از جنبه‌های اقتصادی ورزشی که می‌تواند منجر به ایجاد ارزش افزوده در بخش تولید گردد، تولید تجهیزات ورزشی می‌باشد. شرکت‌های فعال در این صنعت می‌توانند با تولید محصولات خود و عرضه آن‌ها به بازارهای مختلف منجر به سودآوری گردند (نوروزی و معصوم، ۱۳۹۷).

یکی از جنبه‌های ضرورت پرداختن به مقوله توسعه محصولات جدید ورزشی باز می‌گردد به پدیده‌ای تحت عنوان تمایل مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به خرید کالاهای دست دوم خارجی بجای خرید محصولات تازه تولید شده ساخت داخل. بطوریکه طبق تحقیقات انجام شده از دیدگاه بسیاری از مصرف‌کنندگان، مواردی چون تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و ... باعث تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به کالای دست دوم خارجی هستند (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶، ۷۸).

همچنین محیط پویای صنایع در نتیجه جهانی شدن باعث کاهش گردش عمر کالا شده‌اند. در نتیجه شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی نیز با بازاری مواجه اند که حرکت آن بسیار سریع است. لذا برای موفقیت در این محیط تولیدکنندگان باید در طراحی و تولید محصولات سریع باشند و این کار را با هزینه پایین و کیفیت بالا انجام دهند. محصولات جدید یکی از ضروریات شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی امروز هستند، در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات تولیدکنندگان محصولات ورزشی می‌باشند، که امروزه ضرورت داشتن یک فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایندی موضوعی تلاش‌های زیادی را صورت داده و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند (محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۹).

توجه به آنچه در بالا در خصوص اهمیت توسعه محصول جدید، نوآوری و دوستوانی سازمانی برای بقا در بازارهای رقابتی بدان اشاره شد و نیز فقدان پژوهش‌های کافی در پیوند میان متغیرهای مذکور و همچنین اهمیت تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی در رونق اقتصادی ورزش و بهبود توسعه ورزش، این ضرورت را ایجاد نمود تا در این تحقیق به بررسی تأثیر توسعه فرهنگ حمایت از

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

نوآوری و دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی پرداخته و به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی باشیم که فرهنگ حمایت از نوآوری و دوسوتوانی سازمانی چه تأثیری بر عملکرد توسعه محصول جدید خواهند داشت؟

مبانی نظری

در ادامه به مرور مفاهیم کلیدی تحقیق خواهیم پرداخت. در این راستا متغیرهای توسعه محصول جدید، نوآوری و دوسوتوانی مورد بررسی قرار گرفته است.

توسعه محصول جدید

توسعه محصول جدید یک فعالیت استراتژیک است که توسط آن شرکت‌ها می‌توانند تلاش‌های نوآورانه‌ای نمایند (لی و هانگ^{۱۴}، ۲۰۱۲، ۱۱۲۸) و موفقیت در آن برای شرکت‌هایی که به دنبال ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی هستند حیاتی می‌باشد (مو و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۹۱). چرا که این امر می‌تواند منجر به تنوع بخشی به ریسک‌ها، به اشتراک‌گذاری عدم اطمینان، کاهش هزینه‌های نوآوری، سرعت بخشیدن به فرایند نوآوری و رشد درآمد گردد (یان و آزادگان^{۱۵}، ۲۰۱۶، ۲۵).

توسعه محصول جدید نه تنها ابزاری مهم برای انطباق سازمان‌ها با محیط به سرعت در حال تغییر از نظر رقابتی و فناوری است، بلکه منبعی حیاتی و مهم برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها است (کنعانی، ۱۳۹۴، ۳۳۵).

فرایند توسعه محصول جدید متشکل از شش مرحله شامل طرح‌ریزی (برنامه‌ریزی)، توسعه مفهوم، طراحی سطح سامانه، طراحی تفصیلی، آزمون و عیب‌یابی، افزایش میزان تولید بوده (سجادی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۱۶) که به وسیله آن شرکت می‌تواند محصولاتی جدید با کیفیتی بالا تولید کرده، هزینه فرایند توسعه محصول جدید را کاهش داده و محصولاتی جدید با قدرت رقابتی بالا در بازار تولید نماید (کنعانی و میگون‌پوری، ۱۳۹۳، ۴۸۹).

دوسوتوانی

کلمه دوسوتوانی از دو واژه لاتین دو سو (دو سمت)^{۱۶} و چیرگی و مهارت (چابکی)^{۱۷} تشکیل شده است (منطقی و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۰). این اصطلاح اولین بار توسط رابرت دانکن (۱۹۷۶) مطرح شد و مفهوم اصلی آن، توانایی فردی برای به‌کارگیری هر دو دست به‌طور یکسان است. این مفهوم به توانایی سازمان برای توجه به دو هدف ناسازگار سازمانی به‌طور برابر اشاره می‌کند که در شرایط عدم اطمینان

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

به طور معمول اثری مثبت بر عملکرد داشته و به عملکرد پایدار، بقا و موفقیت طولانی مدت منجر می شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۲۴۸).

دوستوانی به عنوان قابلیت برای دنبال کردن بهره‌برداری و اکتشاف به‌طور همزمان تعریف شده (استرس^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۳) و شرکت‌های دوستوان قادرند ضمن بهره‌برداری مؤثر از شایستگی فعلی، با انعطاف‌پذیری زیادی فرصت‌های آینده را کشف کنند (والن و جانسون، ۲۰۱۷، ۶۰). در حالی که بهره‌برداری شامل استفاده از دانش موجود برای کاهش تنوع، افزایش بهره‌وری و بهبود سازگاری در محیط‌های فعلی می‌باشد، فعالیت‌های اکتشافی به دنبال توسعه دانش جدید و ایجاد قابلیت‌های لازم برای بقا و رفاه بلند مدت شرکت است (ویدر و ماتزلر^{۱۹}، ۲۰۱۵، ۱۰۹).

نوآوری

نوآوری یک عنصر حیاتی برای رشد درازمدت سازمانها (بالوندی و زردشتیان، ۱۳۹۸) و فعالیتی کلیدی است که نه تنها بقای یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه باعث تغییرات اجتماعی و اقتصادی وسیعی می‌گردد. نوآوری از اهمیت بسیار زیادی در سازمانهای امروزی برای رقابت و ماندن در چرخه تحولات برخوردار بوده (عیدی و همکاران، ۱۳۹۸) و توانایی نوآور بودن برای حفظ مزیت رقابتی ضروری می‌باشد (سانتوس^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۴، ۵۲۸). دست یافتن به نوآوری اتفاقی نیست بلکه لازم است که سازمان نوآوری را به عنوان بخشی از راهبردش پیگیری نماید (زاویلاسک^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۴).

شومپیتر (۱۹۳۴) نوآوری را در دو دسته بنیادی و افزایشی طبقه بندی می‌کند. نوآوری‌های بنیادی آنهایی هستند که از فرایند تخریب خلاق نشات گرفته و به معنای حرکت به سمت چیزی کاملاً جدید است که می‌تواند از طریق ارائه یک محصول و یا یک فرایند کاملاً جدید تحقق یابد. در مقابل تغییرات افزایشی مربوط به فرآیند بهبود مستمر است که با هدف تثبیت تغییرات بنیادی و به منظور تقویت موقعیت رقابتی شرکت صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت تغییرات بنیادی به فعالیت‌های اکتشافی شرکت در جهت شناسایی دانش و بازارهای جدید مرتبط است، در حالی که تغییرات افزایشی مربوط به بهره‌برداری از دانش و بازارهای موجود می‌باشد (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۴، ۵۲۸).

چارچوب نظری تحقیق

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

در این پژوهش تلاش شده است تا تأثیر فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی بر توسعه محصول جدید مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا در این بخش به بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق و تدوین فرضیات تحقیق پرداخته شده و سپس مدل مفهومی تحقیق ارائه گردیده است.

فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی (قابلیت اکتشاف و بهره‌برداری)

شرکت‌های با فرهنگ حمایت از نوآوری اغلب در استراتژی‌های خود به‌طور همزمان بر روی اکتشاف و بهره‌برداری تمرکز می‌کنند. چرا که فرهنگ حمایت از نوآوری کمک می‌کند تا شرکت‌ها برای سازگاری محیطی، انعطاف‌پذیری استراتژیک به دست آورند. این فرهنگ باعث می‌شود تا شرکت‌ها تنها به یکی از این دو رویکرد متکی نبوده و به صورت همزمان از هر دو رویکرد بهره می‌گیرند (موم^{۲۲} و همکاران، ۲۰۰۹، ۸۱۴). بنابراین، به‌طور خلاصه می‌توان گفت که رفتار سازمانی مربوط به اکتشاف و بهره‌برداری در صورت ادغام با فرهنگ طرفدار نوآوری می‌تواند به یک روال سازمانی تبدیل شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین وجود فرهنگ گشودگی و احترام به ایده‌های دیگران در سازمان کارکنان را تشویق می‌کند تا به‌طور همزمان به دنبال فعالیت‌های اکتشافی و فعالیت‌های بهره‌برداری باشند (تومکه^{۲۳}، ۲۰۰۳، ۷۳).

شرکت‌های با فرهنگ حمایت از نوآوری تمایل زیادی به تنوع سازمانی دارند (وانگ و رفیق^{۲۴}، ۲۰۱۴، ۶۰). این شرکت‌ها کارکنان را به اقدامات نوآورانه تشویق کرده و دیدگاه‌های متنوعی پرورش می‌دهند که موجب می‌شود نقشه‌های ذهنی شناختی گسترده‌تری ایجاد شده و ایده‌های خلاق تولید شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۲).

نتایج مطالعات پیشین نشان داده است که شرکت‌های با فرهنگ حمایت از نوآوری علاقه‌مند به اکتشاف (شامل عبور از دانش موجود، آزمایش‌های برنامه‌ریزی شده و فرآیندهای تغییرات ماهانگ) می‌باشند. آن‌ها همچنین معتقدند که این گونه شرکت‌ها گرایشاتی نیز به بهره‌برداری (شامل پالایش دانش موجود) دارند (رایسج و بیرکینشاو^{۲۵}، ۲۰۰۸، ۳۷۷). بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد فرضیات زیر قابل ارائه می‌باشند:

- فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت بهره‌برداری دارد.
- فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت اکتشاف دارد.

دوستوانی سازمانی و توسعه محصول جدید

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

شرکت‌هایی که تنها بر روی اکتشاف متمرکز هستند، متحمل هزینه‌های قابل توجه تحقیق و توسعه می‌شوند و خطرات ناشی از شکست‌های احتمالی را تحمل می‌کنند. این مسئله این ضرورت را ایجاد می‌کند که همزمان با اکتشاف بر روی بهره‌برداری نیز تمرکز نمایند (لاباتکین^{۲۶} و همکاران، ۲۰۰۶).

مطالعات پیشین به‌طور کلی اهمیت پیگیری متوازن و همزمان بهره‌برداری و اکتشاف را به منظور بهبود عملکرد شرکت تأیید می‌نمایند. این مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌هایی که یکی از دو رویکرد اکتشاف یا بهره‌برداری را اتخاذ می‌نمایند، در مقایسه با شرکت‌هایی که یک سطح متعادل از هر دو رویکرد را دنبال می‌کنند عملکرد بهتری در زمینه توسعه محصول جدید خواهند داشت. همچنین در توسعه محصولات جدید، به نظر می‌رسد که شرکت‌ها دارای فرصت‌هایی برای بهره‌برداری از دانش فعلی خود و اکتشاف ایده‌ها و روش‌های جدید بوده و شرکت‌هایی که تمایل به استفاده از هر دو روش را دارند، شانس بیشتری برای رسیدن به عملکرد برتر دارند. همچنین با توجه به قدرت هم‌افزایی بهره‌برداری و اکتشاف، انتظار می‌رود هنگامی که سطح بهره‌برداری و اکتشاف به‌طور همزمان افزایش می‌یابد، عملکرد توسعه محصول جدید نیز بهبود یابد (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۴). بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد فرضیات زیر قابل ارائه می‌باشند:

- قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.
- قابلیت اکتشاف تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.

فرهنگ حمایت از نوآوری و توسعه محصول جدید

موفقیت توسعه محصول جدید منوط به وجود عناصر و فرآیندهای زمینه‌ای می‌باشد که ایده‌ها، دانش و اطلاعات پراکنده را یکپارچه نماید (گمسر و لیندرز^{۲۷}، ۲۰۱۱، ۲۸). در این وضعیت، شرکت‌های با فرهنگ حمایت از نوآوری تمایل بیشتری برای بکارگیری و اجرای ایده‌ها و فرآیندهای جدید خواهند داشت. این شرکت‌ها کارکنان را تشویق می‌نمایند تا ارزش ایده‌های جدید را شناخته و آنها را بپذیرند. همچنین تسهیم اطلاعات و استفاده از آن در میان کارکنان سازمان را تسهیل می‌نمایند (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۴).

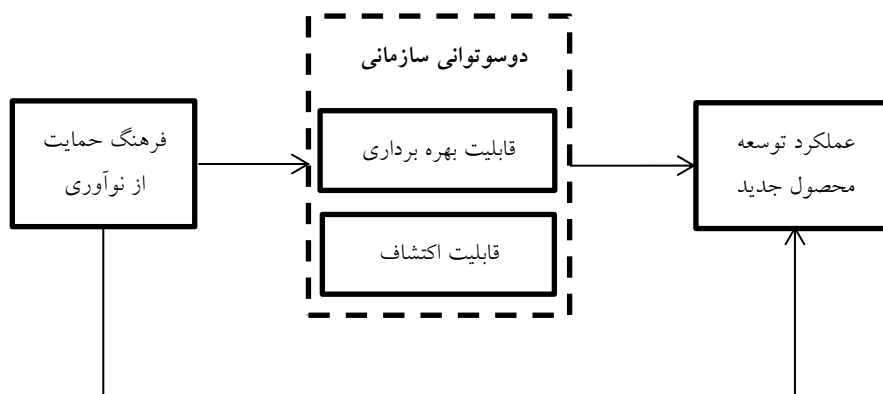
به‌طور کلی می‌توان گفت که، سازمان‌های با فرهنگ حمایت از نوآوری متمایل به فراهم آوردن زمینه‌های سازمانی مطلوب هستند تا بتوانند عملکرد توسعه محصول جدید را بهبود بخشند. این سازمان‌ها تمایل بیشتری به بازار محوری و مشتری‌محوری و نیز افزایش توانایی‌های خود جهت بهبود نیازهای مشتریان داشته و با تأکید بیشتر بر روی تحقیق و توسعه می‌توانند عملکرد محصولات جدید را بهبود بخشند. در مجموع می‌توان گفت که شرکت‌های با فرهنگ حمایت از نوآوری پتانسیل بیشتری برای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

رسیدن به سطوح بالاتری از عملکرد توسعه محصول جدید خواهند داشت (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۴). بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد فرضیه زیر قابل ارائه می‌باشند:

- فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.

حال در این قسمت روابط بین متغیرهای پژوهش که پیشتر تشریح گردیدند، در قالب مدلی شماتیک در شکل (۱) ارائه می‌گردد. در این مدل فرهنگ حمایت از نوآوری به عنوان متغیر مستقل، دوسوتوانی سازمانی (شامل قابلیت بهره‌برداری و قابلیت اکتشاف) به عنوان متغیر میانجی و عملکرد توسعه محصول نیز به عنوان متغیر وابسته ایفای نقش می‌نمایند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق_ برگرفته از مدل لی و همکاران (۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر پارادایم، فرااثبات‌گرا می‌باشد که با رویکرد کمی صورت پذیرفته است. همچنین استراتژی تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد؛ که در نیمه اول سال ۱۳۹۶ و در استان تهران صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران شرکت‌های تولید کننده تجهیزات ورزشی در ۳۶ گروه اتومبیل رانی، اسب‌سواری، اسکواش، اسکی، اسکیت، بانجی، بدمینتون، بدنسازی و پرورش اندام، بسکتبال، بوکس، بولینگ، بلیارد و بولس، پینت بال، تنیس، تیراندازی، چوگان، دوچرخه سواری، ژیمناستیک، سوارکاری، شطرنج، شمشیربازی، شنا، فوتبال، قایقرانی، کبدمی، کشتی، کوه نوردی و صعود، گلف، والیبال، ورزش همگانی، وزنه‌برداری، هاکی، هنرهای رزمی، هندبال، کفش مسابقه و لوازم ایمنی ورزشی هستند. در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه SPSS sample power برآورد شده است. در روش مذکور شاخص‌هایی چون خطای نوع اول، نوع دوم، بازه

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

اطمینان، توان آزمون، اندازه اثر و ... بر حجم نمونه تاثیرگذارند. در این راستا دو سناریو مختلف برای سطوح خطای ۰,۰۱ و ۰,۰۵، توسط نرم افزار بدست آمده است. که برای خطای ۰,۰۱ حجم نمونه ۹۴ و برای خطای ۰,۰۵ حجم نمونه ۶۶ نفر می‌باشد؛ که با توجه به محدودیت‌های موجود در دسترسی به اعضای جامعه، سطح اطمینان ۹۵٪ انتخاب می‌گردد. بنابراین با خطای نوع اول ۵٪ و خطای نوع دوم ۲۰٪، دقت نتایج در سطح اطمینان ۹۵٪ و توان آزمون ۸۰٪، محقق توانسته است بر مبنای اندازه اثری متوسط معادل ۰,۱۵ حجم نمونه ۶۶ نفر را تخمین می‌زند. بطوریکه می‌توان ادعا نمود این نمونه قدرت پیش‌بینی و تعمیم‌پذیری نتایج را تضمین می‌نماید.

بر این اساس که جهت اطمینان از دستیابی به این تعداد پرسشنامه، ۷۵ نفر از اعضای جامعه مورد مطالعه قرار گرفته و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده اقدام به توزیع پرسشنامه گردید و از این میان ۷۳ پرسشنامه برگشت داده شد، که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۶۹ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل انتخاب گردید. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه محقق‌ساخته متشکل از ۲۱ سؤال با طیف پنج‌گانه لیکرت) استفاده شده است. لازم به توضیح است که در این پژوهش به منظور ساخت پرسشنامه از روش نردبان انتزاع استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا برای هر یک از متغیرها تعاریف متعددی از ادبیات استخراج شده و همچنین ابعاد هر متغیر مشخص شده‌اند. سپس بر اساس تعاریف موجود، برای هر بُعد اقدام به طراحی سوال گردیده است. در این پرسشنامه سوالات ۱ تا ۶ مربوط به متغیر فرهنگ حمایت از نوآوری، سوالات ۷ تا ۱۱ مربوط به متغیر قابلیت بهره‌برداری، سوالات ۱۲ تا ۱۵ مربوط به متغیر قابلیت اکتشاف و سوالات ۱۶ تا ۲۱ مربوط به متغیر عملکرد توسعه محصول جدید می‌باشد. در این پژوهش به منظور اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. به منظور تعیین روایی نیز از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی متغیرها و مقایسه آن با پایایی ترکیبی)، روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) و روایی محتوی (ضریب نسبی روایی محتوا) استفاده شده که تمامی شاخص‌های مذکور مؤید پایایی و روایی پرسشنامه تحقیق بوده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۲ بهره گرفته شده است.

یافته ها

در این بخش از تحقیق، ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته در آن به بررسی آزمون همگن بودن داده‌ها و تفسیر روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق و نیز آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری پرداخته شده است. در ادامه به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته شده، که بدین منظور از

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

معیارهای R Squares یا R^2 ، معیار Q^2 ، آزمون معنی‌داری فرضیات و آزمون β (شدت و جهت) استفاده گردیده است. در پایان نیز برازش کلی مدل (معیار GOF) مورد بررسی قرار گرفته است.

برازش مدل های اندازه گیری

۱. آزمون همگن بودن داده ها

این آزمون همان فرایند تحلیل عاملی تاییدی است که بوسیله آن می توان تشخیص داد چه سوالاتی باید در مدل پژوهش باقی بماند و چه سوالاتی از آن حذف شود. ضرایب بارهای عاملی سوالات پرسشنامه تحقیق از قرار زیر می‌باشد.

جدول ۱: ضرایب بارهای عاملی سوالات

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
بار عاملی	۰/۶۴۶	۰/۸۱۵	۰/۷۱۲	۰/۶۸۱	۰/۵۴۰	۰/۵۷۱	۰/۶۸۳
سؤالات	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
بار عاملی	۰/۵۴۷	۰/۷۵۹	۰/۷۴۲	۰/۷۹۴	۰/۷۳۸	۰/۸۲۱	۰/۷۷۷
سؤالات	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
بار عاملی	۰/۸۵۴	۰/۸۲۷	۰/۷۲۳	۰/۸۵۲	۰/۶۳۸	۰/۶۳۲	۰/۵۴۵

با توجه به اینکه مقدار مناسب ضرایب بارهای عاملی، برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ (هالند^{۲۸}، ۱۹۹۹، ۲۰۱) است و مطابق یافته‌های جدول (۱) مقادیر بدست آمده برای تمامی سوالات بیشتر از $0/4$ است، می‌توان گفت پایایی مناسب می‌باشد.

۲. پایایی

در این تحقیق جهت بررسی پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن‌ها گزارش می‌گردد.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
فرهنگ حمایت از نوآوری	۰/۷۵۲	۰/۸۲۵
قابلیت بهره‌برداری	۰/۷۴۸	۰/۸۳۴
قابلیت اکتشاف	۰/۸۱۶	۰/۸۷۵
عملکرد توسعه محصول جدید	۰/۸۱۱	۰/۸۶۵

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

با توجه به اینکه مقدار مناسب آلفای کرونباخ ۰/۷ (کرونباخ^{۲۹}، ۱۹۵۱، ۳۰۱) و مقدار مناسب پایایی ترکیبی نیز ۰/۷ (نانلی^{۳۰}، ۱۹۷۸) است مطابق یافته‌های جدول (۲) مقدار بدست آمده برای تمامی متغیرها، بیشتر از ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان پایایی را مناسب دانست.

۳. روایی سازه

در این تحقیق جهت بررسی روایی سازه از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی متغیرها و مقایسه آن با پایایی ترکیبی)، روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) و روایی محتوی (ضریب نسبی روایی محتوا) استفاده شده که نتایج آن گزارش می‌گردد.

الف) روایی همگرا (آزمون میانگین واریانس استخراجی)

جدول ۳: میانگین واریانس استخراجی متغیرها

نام متغیر	AVE
فرهنگ حمایت از نوآوری	۰/۴۴۵
قابلیت بهره‌برداری	۰/۵۰۴
قابلیت اکتشاف	۰/۶۳۸
عملکرد توسعه محصول جدید	۰/۵۲۳

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی، ۰/۴ است (مگنر^{۳۱} و همکاران، ۱۹۹۶، ۴۵) و مطابق یافته‌های جدول (۳) مقدار بدست آمده برای تمامی متغیر بیش از ۰/۴ است، می‌توان گفت روایی همگرا مناسب می‌باشد.

الف) روایی همگرا (آزمون مقایسه AVE و CR)

جدول ۴: مقایسه AVE و CR

نام متغیر	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
فرهنگ حمایت از نوآوری	۰/۸۲۵	< ۰/۴۴۵
قابلیت بهره‌برداری	۰/۸۳۴	< ۰/۵۰۴
قابلیت اکتشاف	۰/۸۷۵	< ۰/۶۳۸
عملکرد توسعه محصول جدید	۰/۸۶۵	< ۰/۵۲۳

مطابق با نظر هیر (۲۰۰۶)، رینگل (۲۰۱۲) و هنسلر (۲۰۰۹) باید پایایی ترکیبی (CR) هر متغیر از میانگین واریانس استخراجی (AVE) آن بیشتر باشد؛ که یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که پایایی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

ترکیبی (CR) تمامی متغیرها از میانگین واریانس استخراجی (AVE) آنها بیشتر است. بر این اساس می توان روایی همگرای پرسشنامه تحقیق را مناسب ارزیابی نمود.

(ب) روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

جدول (۵) به بررسی روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش فورنل و لارکر می پردازد.

جدول ۵: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

سازه‌ها	فرهنگ حمایت از نوآوری	قابلیت بهره‌برداری	قابلیت اکتشاف	عملکرد توسعه محصول جدید
فرهنگ حمایت از نوآوری	۰/۶۶۷			
قابلیت بهره‌برداری	۰/۵۷۱	۰/۷۱۰		
قابلیت اکتشاف	۰/۵۳۹	۰/۵۹۸	۰/۷۹۹	
عملکرد توسعه محصول جدید	۰/۶۴۵	۰/۶۸۴	۰/۶۸۶	۰/۷۲۳

همانگونه که از جدول (۵) برگرفته از روش فورنل و لارکر^{۳۲} (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مکنون پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در زیر و چپ قطر اصلی هستند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

(ج) روایی محتوا (ضریب نسبی روایی محتوا^{۳۳})

برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر سؤال را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شده و در جدول (۶) ارائه گردیده است.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

جدول ۶: ضریب نسبی روایی محتوا

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
CVR	۰/۶۹۲	۱	۱	۰/۸۴۶	۰/۶۹۲	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶
سؤالات	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
CVR	۰/۸۴۶	۱	۰/۸۴۶	۱	۰/۶۹۲	۱	۱
سؤالات	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
CVR	۱	۱	۰/۶۹۲	۰/۸۴۶	۰/۶۹۲	۰/۶۹۲	۰/۶۹۲

از آنجا که تعداد افراد پانل متخصصان در این پژوهش ۱۳ نفر بوده و برای این تعداد متخصص لازم است مقدار CVR برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰,۵۴ باشد (لاوشه^{۳۴}، ۱۹۷۵، ۵۶۹) و مقادیر بدست آمده برای تمامی گویه‌ها بیشتر از این مقدار می‌باشد می‌توان گفت که روایی محتوا مناسب است.

۴. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

از آنجا که PLS به دلیل نوع تخمین خود نمی‌تواند شاخص‌های برازشی از نوع کواریانس محورها را داشته باشد؛ از شاخص‌های کیفیت مدل بیرونی استفاده کرده و بر این اساس مدل بیرونی پژوهش بر مبنای قدرت و دقت اندازه‌گیری خود مورد کیفیت‌سنجی قرار می‌گیرد. برای این منظور از شاخص روایی متقاطع شاخص اشتراکی (CVcom) استفاده می‌شود؛ که نتایج آن در جدول (۷) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۷: روایی متقاطع شاخص اشتراکی

نام متغیر	CVcom
فرهنگ حمایت از نوآوری	۰/۴۴۳
قابلیت بهره‌برداری	۰/۴۹۹
قابلیت اکتشاف	۰/۶۲۶
عملکرد توسعه محصول جدید	۰/۵۰۷

همانگونه که در جدول (۷) قابل مشاهده است، کلیه مقادیر CVcom بسیار بالاتر از ۰,۳۵ (قوی) هستند و بر این اساس می‌توان ادعا نمود که مدل بیرونی یا اندازه‌گیری از کیفیت بسیار قوی برخوردار است.

برازش مدل‌های ساختاری

در این تحقیق به منظور بررسی برازش مدل‌های ساختاری از معیارهای R Squares یا R^2 معیار

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۱. Q^2 ، آزمون معنی‌داری فرضیات و آزمون β (شدت و جهت) استفاده گردیده است.

۱. معیار R^2 و Q^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 فقط برای سازه‌های وابسته مدل تحقیق محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، این مقدار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^{۳۵} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.

معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر^{۳۶} و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. جدول (۸) مقادیر معیار R^2 و Q^2 را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول ۸: معیار R^2 و Q^2 هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل

نام متغیر	R^2	Q^2	نتیجه
قابلیت بهره‌برداری	۰/۳۲۶	۰/۱۵۲	متوسط
قابلیت اکتشاف	۰/۲۹۱	۰/۱۶۲	متوسط
عملکرد توسعه محصول جدید	۰/۶۳۳	۰/۳۴۰	قوی

با توجه به مقادیر بدست آمده برای R^2 و Q^2 برای متغیرهای درون‌زا و با توجه به مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری به صورت متوسط تأیید می‌شود.

۲. آزمون معنی‌داری فرضیات و آزمون β (شدت و جهت)

در جدول (۹) رابطه بین متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیات تحقیق ارائه شده و بر اساس آن به تأیید یا رد فرضیات اقدام شده است.

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

جدول ۹: نتیجه فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	فرضیات
تأیید	۰/۵۷۱	۸/۳۹۸	فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت بهره‌برداری دارد.
تأیید	۰/۵۳۹	۷/۷۶۳	فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت اکتشاف دارد.
تأیید	۰/۳۱۸	۳/۲۷۲	قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.
تأیید	۰/۳۴۷	۳/۴۳۲	قابلیت اکتشاف تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.
تأیید	۰/۲۷۶	۲/۹۲۷	فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.

بررسی برازش بخش کلی

توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید، که طبق فرمول زیر قابل محاسبه است.

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

بر این اساس داریم:

$$GOF = \sqrt{0,527 \times 0,416} = 0,468$$

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس^{۳۷} و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۸۸) و حصول مقدار ۰,۴۶۸ برازش قوی مدل کلی تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

امروزه ورزش به بخش جدایی ناپذیری از زندگی انسان‌ها تبدیل شده است. بطوریکه نقش چشمگیر ورزش در توسعه همه جانبه کشورها موجب شده تا سازمان‌هایی جهت بهره‌گیری از مزایای ناشی از آن شکل بگیرند. تولید تجهیزات ورزشی یکی از ابعاد اقتصادی ورزش است که بوسیله آن می‌توان ارزش افزوده ایجاد نمود. وجود چنین فرصتی در بازار کشور ما موجب شده است تا شرکت‌های متعددی به این حوزه وارد شوند؛ که این ورود موجب شکل‌گیری فضای رقابتی در کشور ما شده است. از سوی دیگر رشد قابل توجه واردات محصولات خارجی موجب شده است تا شرایط رقابت برای فعالین این صنعت بیش از پیش دشوار گردد. در چنین شرایطی به منظور حفظ توان رقابتی بسیار ضرورت دارد تا شرکت‌های فعال در این حوزه با ارائه محصولات متنوع و جدید ورزشی، نیاز کشور را به شکل مطلوبی پاسخ دهند. بدین منظور لازم است تا ابتدا عواملی که می‌توانند بر روی عملکرد شرکت در زمینه توسعه محصول جدید مؤثر باشند، شناسایی شده و با تقویت این عوامل در مسیر ارائه محصولات جدید و نوآورانه گام برداشته شود. در این راستا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی طراحی و اجرا گردید.

در این بخش به تحلیل و بررسی دقیق‌تر نتایج تحقیق و بیان چرایی هر یکی از نتایج پرداخته و نتایج حاصل با مطالعات پیشین مقایسه می‌شود.

فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی

در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اساس نتایج جدول (۹) با توجه به اینکه مقدار آماره t برای فرضیه تأثیرگذار بودن فرهنگ حمایت از نوآوری بر قابلیت بهره‌برداری برابر $۸/۳۹۸$ بوده و این عدد برای فرضیه تأثیرگذار بودن فرهنگ حمایت از نوآوری بر قابلیت اکتشاف برابر $۷/۷۶۳$ می‌باشد و این اعداد بزرگتر از $۲/۵۷۵$ هستند می‌توان گفت که فرضیات تأثیرگذار بودن فرهنگ حمایت از نوآوری بر دوستوانی سازمانی (قابلیت بهره‌برداری و قابلیت اکتشاف) تأیید می‌شود. همچنین با توجه به حصول مقادیر مثبت $۰/۵۷۱$ و $۰/۵۳۹$ به عنوان ضرایب استاندارد شده مسیر می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیری مثبت و قوی بر قابلیت بهره‌برداری و قابلیت اکتشاف خواهد داشت. بدین معنا که هر چه فرهنگ حمایت از نوآوری در یک سازمان بیشتر باشد، دوستوانی سازمانی نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس می‌توان گفت که سازمانهایی که حمایت از نوآوری را به عنوان فرهنگ غالب خود مد نظر دارند می‌توانند با تمرکز همزمان بر روی اکتشاف و بهره‌برداری در زمینه‌های مختلف، منجر به افزایش سطح دوستوانی سازمانی گردند. در چنین شرایطی سازمان از طریق بهره‌مندی از قابلیت‌های موجود، سودآوری امروز و از طریق تمرکز بر ایده‌های جدید، سودآوری فردای خود را تضمین می‌کند. توانمندی شرکت‌های با

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

فرهنگ حمایت از نوآوری در اکتشاف از آن جهت است که آنان کارکنان خود را تشویق و ترغیب و حتی ملزم به اقدامات نوآورانه و ارائه ایده‌های خلاق می‌نمایند. آن‌ها همچنین از طریق نگاه نوآورانه به استانداردهای موجود آنها را متناسب با الزامات بازار به کار برده و از این طریق در بهره‌برداری از فرصت‌ها، منابع و فعالیتهای موجود توانمند می‌شوند. نتایج بدست آمده در این بخش با نتایج حاصل از مطالعات موم و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، تومکه (۲۰۰۳)، کاتیلا و آهوچا (۲۰۰۲) و رایش و بیرکینشاو (۲۰۰۸) همسو می‌باشند.

دوستوانی سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید

در سطح اطمینان ۹۹٪ بر اساس نتایج جدول (۹) با توجه به اینکه مقدار آماره t برای فرضیه تأثیرگذار بودن قابلیت بهره‌برداری بر عملکرد توسعه محصول جدید برابر ۳/۲۷۲ بوده و این عدد برای فرضیه تأثیرگذار بودن قابلیت اکتشاف بر عملکرد توسعه محصول جدید برابر ۳/۴۳۳ می‌باشد و این اعداد بزرگتر از ۲/۵۷۵ هستند می‌توان گفت که فرضیات تأثیرگذار بودن دوستوانی سازمانی (قابلیت بهره‌برداری و قابلیت اکتشاف) بر عملکرد توسعه محصول جدید تأیید می‌شوند. همچنین با توجه به حصول مقادیر مثبت ۰/۳۱۸ و ۰/۳۴۷ به عنوان ضرایب استاندارد شده مسیر می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت بهره‌برداری و قابلیت اکتشاف تأثیری مثبت و متوسط بر عملکرد توسعه محصول جدید خواهد داشت. بدین معنا که هر چه دوستوانی سازمانی بیشتر باشد، شرکت می‌تواند عملکرد مناسب‌تری در زمینه توسعه محصول جدید داشته باشد. نتایج این بخش از تحقیق را اینگونه می‌توان تحلیل نمود که چون شرکتها دارای فرصتهایی برای بهره‌برداری از دانش، ایده‌ها، امکانات و فرصتهای فعلی خود و اکتشاف ایده‌ها و روش‌های جدید هستند می‌توانند از طریق قدرت هم‌افزایی بهره‌برداری و اکتشاف، سطح بهره‌برداری و اکتشاف را به‌طور همزمان افزایش داده و از این طریق عملکرد توسعه محصول جدید را بهبود دهند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات لاباتکین و همکاران (۲۰۰۶)، لی و همکاران (۲۰۱۷) و لی و هانگ (۲۰۱۲) همراستا می‌باشد.

فرهنگ حمایت از نوآوری و عملکرد توسعه محصول جدید

در سطح اطمینان ۹۹٪ بر اساس نتایج جدول (۹) با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۲/۹۲۷ بوده و بزرگتر از ۲/۵۷۵ است می‌توان گفت که فرضیه تأثیرگذار بودن فرهنگ حمایت از نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید تأیید می‌شود. همچنین با توجه به حصول مقدار مثبت ۰/۲۷۶ به عنوان ضریب استاندارد شده مسیر می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ حمایت از نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد توسعه محصول جدید خواهد داشت. بدین معنا که هر چه فرهنگ حمایت از نوآوری در سازمان بیشتر باشد،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

شرکت می‌تواند عملکرد مناسب‌تری در زمینه توسعه محصول جدید داشته باشد. بر این اساس می‌توان عنوان داشت که شرکت‌هایی که فرهنگ حمایت از نوآوری را در مجموعه خود نهادینه سازی نموده‌اند با بکارگیری و اجرای ایده‌ها و فرایندهای جدید و ترغیب کارمندان به ارائه ایده‌های خلاقانه می‌توانند منجر به خلق و ارائه محصولات جدید به بازار گردند. چنین سازمان‌هایی عموماً علاقه‌مند هستند تا با فراهم آوردن زمینه‌های سازمانی مطلوب عملکرد توسعه محصول جدید را بهبود بخشند. در این زمینه بازارمحوری، مشتری‌محوری تمایل به تحقیق و توسعه و ... می‌توانند عملکرد محصولات جدید را بهبود بخشند. مطالعات ووسچک و هاس (۲۰۱۶) و لی و همکاران (۲۰۱۷) نتایج بدست آمده از این بخش از تحقیق را مورد تأیید قرار می‌دهند.

حال بر اساس نتایج حاصل از تحقیق و بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیات، پیشنهادهای در راستای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید با استفاده از توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی ارائه می‌گردد.

تاثیر فرهنگ حمایت از نوآوری بر دوستوانی سازمانی

- پیشنهاد می‌گردد تا مدیران این شرکتها در راستای توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری کارکنان را تشویق نمایند تا در انجام فعالیت‌هایشان نوآوری را سرلوحه کار خود قرار دهند. بدین منظور می‌توان با برقراری سیستم‌های پاداش بر مبنای عملکرد نوآورانه، سیستم‌های ارتقاء بر مبنای عملکرد نوآورانه و ... کارکنان را به ارائه ایده‌های جدید ترغیب نمایند.

- از آنجا که نوآوری و نوآور بودن علاوه بر بخش ذاتی دارای بخش اکتسابی نیز می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد تا در راستای توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری، مدیران این شرکتها با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه تکنیک‌های خلاقیت، نوآوری و ایده‌پردازی، مهارت‌های کارکنان و مدیران را در این زمینه تقویت نمایند.

تاثیر قابلیت اکتشاف بر عملکرد توسعه محصول جدید

- پیشنهاد می‌گردد تا در راستای توسعه قابلیت اکتشاف در سازمان، با برگزاری طرح‌های انگیزشی، مشتریانی که طرح‌های نوآورانه و خلاق جهت توسعه محصولات جدید ارائه نمایند مورد تشویق قرار گیرند.

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

- پیشنهاد می‌گردد تا در راستای توسعه قابلیت اکتشاف در سازمان، با تشکیل تیم‌های تحقیق و توسعه متشکل از کارشناسان خلاق و ایده‌پرداز و مهندسين طراح، به‌طور مداوم محصولات جدیدی جهت ارائه به بازار طراحی و تولید شود.

تأثیر قابلیت بهره‌برداری بر عملکرد توسعه محصول جدید

- پیشنهاد می‌گردد تا در راستای توسعه قابلیت بهره‌برداری در سازمان، محصولات موجود به طور مستمر به لحاظ کارکردی و کیفیت مورد ارزیابی قرار گرفته و نقایص احتمالی پس از شناسایی به سرعت رفع شوند.
- پیشنهاد می‌گردد تا در راستای تقویت قابلیت بهره‌برداری در سازمان، با برقراری سیستم صدای مشتری، مشکلات و نقایص محصولات ارائه شده به بازار به سرعت شناسایی شده و در راستای رفع آنها اقدام گردد.
- پیشنهاد می‌گردد تا با تشکیل تیم‌های کاری جهت بررسی وضعیت بازار، نیازهای مشتریان، وضعیت رقبا و ... اطلاعاتی جامع و بروز فراهم گردد تا طراحی محصولات جدید متناسب با شرایط بازار صورت گیرد.

تأثیر فرهنگ حمایت از نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید

- پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش انگیزش کارکنان برای ایده‌پردازی، تا با تشکیل تیم ارزیابی ایده، کلیه ایده‌های ارائه شده توسط کارکنان در زمینه تولید محصولات جدید، روش‌های جدید تولید، مشتریان و بازارهای جدید و ... به سرعت ارزیابی شده و در صورت امکان پذیري سریعاً اجرایی شود.

منابع

- 1) Askarian, F., Khodadadi, M. & Sarlab, R. (2017). Modeling of Sports Goods Imports into Iran with ARMA Model (1992-2012). *Sport Management Studies*,9(41), 97-110(persian).
- 2) Balvandi, A. H. & Zardoshtian. S. (2019). Impact of Strategic Human Resource Management Practices on Organizational Performance with Mediating Role of Organizational Innovation among Experts of Ministry of Sports and Youth. *Journal of Human Resource Management in Sport*.6(2), 221-239(persian).
- 3) Cao, Q. Gedajlovic, E. & Zhang, H. (2009). Unpacking organizational ambidexterity: dimensions, contingencies, and synergistic effects. *Organization Science*. 20(4): 781-796
- 4) Chen, Y. Wang, Y. Nevo, S. Benitez-Amado, J. & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*.52(6): 643-657
- 5) Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling in Modern methods for business research*. Macoulides (Ed). Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ., London.
- 6) Cometto, T. Nisar, N. Palacios, M. Meunier-fitzhugh, K.L. & Labadie, G.J. (2015). Organizational linkages for new product development: Implementation of innovation projects. *Journal of Business Research*.69(6): 2093-2100
- 7) Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3):297-334
- 8) Eydi, H., Karimi, J. & Mohammadi Askarabadi, M. (2019). Effect of Human Resource Efficiency on Organizational Effectiveness; Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Human Resource Management in Sport*.6(2),195-205(persian).
- 9) Fornell, C. Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.18 (1):39-50

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

- 10) Gemser, G. Leenders, M. A. A. M. (2011). Managing cross-functional cooperation for new product development success. *Long Range Planning*. 44(1):26-41.
- 11) Haghighi, M., Dehghani Soltani, M. & Farsizadeh, H. (2018). Explaining the Role of Organizational Ambidexterity in The Impact of Pro-Innovation Culture and Organizational Memory on New Product Development Performance. *Management Researches*, 10(38), 197-223(persian)
- 12) He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
- 13) Henseler, J. Ringle, C. M. Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international Marketing*. 20:277 – 319.
- 14) Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. 20(2):195_204
- 15) Huang, L. (2011). Research on effect of Beijing post-olympic sports industry to China's economic development. *Energy Procedia*, 5, 2097-2102.
- 16) Jalayee, S., Bakhshandeh, H., Esmaili, M. & Rasooli, M. (2018). The Role of Human Resources in the Economic Growth of Irans Sports Industry. *Sport Management Studies*, 10(48), 67-88 (persian).
- 17) Kan'ani, A. & Meigounpoory, M. R. (2014). Identifying and prioritizing the factors affecting the systematic innovation process for new product development in entrepreneur firms active in food biotechnology. *Journal of Entrepreneurship development*. 7(3): 487-507 (persian).
- 18) Kan'ani, A. (2016). Prioritizing the Factors Affecting the Marketing and sales of New Product in smes Active in Food Biotechnology. *Journal of Entrepreneurship development*. 8(2): 333-352 (persian).
- 19) Katila, R. & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: a longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of Management Journal*. 45(6):1183-1194.
- 20) Khodadadi, M., Sarlab, M. & Masoomzadeh, S. (2018). The Effect of Exchange Rate Regimes on the Flow of Commerce Sport Groups in the Middle East: Spatial Econometric Approach. *Sport Management Studies*, 10(48): 17-36(persian).
- 21) Lau, C. M. Ngo, H. Y. (2004). The HR system, organizational culture, and product innovation. *International Business Review*. 13(6): 685-703.
- 22) Laureiro-Martí'nez, D. Brusoni, S. Canessa, N. & Zollo, M. (2014). Understanding the exploration–exploitation dilemma: an MRI study of attention

- control and decision-making performance. *Strategic Management Journal*. 36(3): 319-338
- 23) Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4): 563-575.
- 24) Lee, K. Woo, H. G. & Joshi, K. (2017). Pro-innovation culture, ambidexterity and new product development performance: Polynomial regression and response surface analysis. *European Management Journal*, 35(2): 249-260.
- 25) Li, Y. H. Huang, J. W. (2012). Ambidexterity's mediating impact on product development proficiency and new product performance. *Industrial Marketing Management*. 41(7): 1125-1132
- 26) Lubatkin, M. H. Simsek, Z. Ling, Y. L. & Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small to medium-sized firms: the pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*. 32(5):646-672.
- 27) Magner, N. Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*. 27(1):41-50.
- 28) Mansoori, H., Sadeghi boroujerdi, S., Izadi, B. (2017). Identification and Prioritization of Foreigners Prefer to Buy Second-Hand Sporting Goods AHP Approach. *Sport Management Studies*, 9(44), 73-92. (persian)
- 29) Manteghi, M. naghizadeh, M. safardoust, A. & Mohamad rozesara, M. (2015). Analysis of organizational ambidexterity role in spin off's creation, growth and success. *Industrial technology development*. 13(26):17-28(persian)
- 30) Mohamad Kazemi, R., Khansari Shamekh, N., Hoseinpor, D. (2016). Identifying of CIdentifying of Critical Success Factors (CSF) on New Product Development (NPD) in Sports Clothing Industry. *Sport Management Studies*, 7(34), 17-36.
- 31) Mohamad Kazemi, R. Rasekh, N. & Esmaeili, F. (2017). Assessment of Entrepreneurial Attitude among Club's Women Managers in Tehran Province. *Sport Management Studies*. 9(41): 111-126 (persian)
- 32) Mom, T. J. M. van den Bosch, F. A. J. & Volberda, H. W. (2009). Understanding variation in managers' ambidexterity: investigating direct and interaction effects of formal, structural and personal coordination mechanisms. *Organization Science*. 20(4):812-828.
- 33) Moradi, M. Yakideh, K. & Madani, M. (2016). Organizational Culture Ambidexterity and Performance: The Critical Role of Organizational Ambidexterity. *Journal of organizational culture management*. 13(4):1245_1266(persian)
- 34) Mu, J. Thomas, E. Peng, G. & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64:187-201.

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

- 35) Nowrozi, N. Masum, M. (2018). Designing the model of effective factors on export performance of sport equipment manufacturing. *Sport Management Studies*. DOI: 10.22089/smrj.2018.5612.2117 (persian)
- 36) Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: mcgraw-Hill.
- 37) Olavarrieta, S. Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge related resources and firm performance. *Journal of Business Research*. 61(6):623-630.
- 38) Qiu, Y. H., Luo, X. J., & Liu, Y. Q. (2013). The Influences of Sports Consumption on Expanding Domestic Needs and Its Function of Promoting Economic Growth. In *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 313-319). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 39) Raisch, S. Birkinshaw, J. (2008). Organizational ambidexterity: antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*. 34(3):375-409.
- 40) Rezaei, S. & Salehipour, M. (2019). Analysis of Effective Factors in Development of Iran Sport Industry using Grounded Theory Approach. *Journal of Human Resource Management in Sport*. 6(1), 89-107 (persian).
- 41) Sajadi, S. M. Meigounpoory, M. R. & Dargahi Molanm M. (2015). Evaluation of the factors of entrepreneurial supply chain management effecting on new product development process. *Journal of Entrepreneurship development*. 8(3): 513-530 (persian)
- 42) Sakhdari, K. Ziyae, B. & Johariyan Zadeh, F. (2015). Investigating the effecting factors on franchisors' ambidexterity. *Journal of Entrepreneurship development*. 8(4): 631-648 (persian)
- 43) Santos, D. F. L. Basso, L. F. C. Kimura, H. & Kayo, E. K. (2014). Innovation efforts and performances of Brazilian firms. *Journal of Business Research*. 67(4):527-535
- 44) Strese, S. Meuer, M. W. Flatten, T. C. & Brettel, M. (2016). Examining cross-functional coepetition as a driver of organizational ambidexterity. *Industrial Marketing Management*. 57:40-52
- 45) Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (smes) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*. 31(8): 892-902.
- 46) Thomke, S. (2003). R&D comes to services. Bank of America's path breaking experiments. *Harvard Business Review*. 81(4):70-79.
- 47) Vahlne, J. E. Jonsson, A. (2017). Ambidexterity as a dynamic capability in the globalization of the multinational business enterprise (MBE): Case studies of AB Volvo and IKEA. *International Business Review*, 26(1), 57-70.

- 48) Veider, V. Matzler, K. (2015). The ability and willingness of family-controlled firms to arrive at organizational ambidexterity. *Journal of Family Business Strategy*. 7(2):105-116
- 49) Veisi, K. Kuzechian, H. Ehsani, M. & Kashtidar, M. (2016). Modeling the Effects of Organizational Agility on Organizational Performance in Sports Manufacturing Corporations. *Sport Management Studies*. 8(39):17-36(persian)
- 50) Wang, C. L. Rafiq, M. (2014). Ambidextrous organizational culture, contextual ambidexterity and new product innovation: a comparative study of UK and Chinese high-tech firms. *British Journal of Management*. 25(1):58-76.
- 51) Wei, Z. Zhao, J. & Zhang, C. (2014). Organizational ambidexterity, market orientation, and firm performance. *Journal of Engineering and Technology Management*. 33:134-153
- 52) Wetzels, M. Odekerken-Schröder, G. & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*. 33 (1): 177-195
- 53) Woschke, T. Haase, H. (2016). Enhancing new product development capabilities of small- and medium-sized enterprises through managerial innovations. *Journal of High Technology Management Research*. 27(1):53-64
- 54) Wu, L. Liu, H. & Zhang, J. (2016). Bricolage effects on new-product development speed and creativity: The moderating role of technological turbulence. *Journal of Business Research*. 70: 127-135
- 55) Yan, T. Azadegan, A. (2016). Comparing inter-organizational new product development strategies: Buy or ally; Supply-chain or non-supply-chain partners? *International Journal of Production Economics*. 183:21-38
- 56) Zawislak, P. A. Gamarra, J. T. Alves, A. C. Barbieux, D. & Reichert, F. M. (2014). The Different Innovation Capabilities of the Firm: Further Remarks upon the Brazilian Experience. *Journal of Innovation Economics & Management*,13:129_150.

توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و ... / معصوم و نوروزی

یادداشت‌ها :

1. Woschke & Haase
2. Cometto
3. Lee
4. Chen
5. Terziowski
6. Olavarrieta & Friedmann
7. Lau & Ngo
8. Cao
9. Laureiro-Martínez
10. Vahlne & Jonsson
11. He & Wong
12. Qiu
13. Huang
14. Li & Huang
15. Yan & Azadegan
16. Ambi
17. Dexterity
18. Strese
19. Veider & Matzler
20. Santos
21. Zawislak
22. Mom
23. Thomke
24. Wang & Rafiq
25. Raisch & Birkinshaw
26. Lubatkin

27. Gemser & Leenders
28. Hulland
29. Cronbach
30. Nunnaly
31. Magner
32. Fornell & Larcker
33. CVR
34. Lawshe
35. Chin
36. Henseler
37. Wetzels