

طراحی الگوی عملکرد محصول جدید مبتنی بر بازارگرایی و سرعت

نوآوری در صنعت چرم

حسین عباسی اسفنجانی^۱، حبیب اله دانایی^۱ و ام البنین اسدی قربانی^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۶/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی الگوی عملکرد محصول جدید مبتنی بر بازارگرایی و سرعت نوآوری در صنعت چرم انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. داده‌های میدانی در سال ۱۳۹۶ از راه پرسش‌نامه با مراجعه به ۲۰۰ نفر از مدیران و دست‌اندرکاران واحدهای تولیدی و فروش چرم در شهر تبریز گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیات و نیز برازش مدل مفهومی پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LESREL انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد، بازارگرایی با ابعاد ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از راه سرعت نوآوری بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین، بازارگرایی در قالب سه متغیر یاد شده تأثیر مثبت بر سرعت نوآوری دارد. نتایج بدست آمده از بررسی روابط بین متغیرهای مستقل نشان می‌دهد، ایجاد هوشمندی و توزیع هوشمندی تأثیر قابل توجهی بر پاسخگویی به هوشمندی بازار داشته و نیز ایجاد هوشمندی تأثیر مثبت و معناداری بر توزیع هوشمندی دارد. به طور کلی، بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان پذیرفت که سرعت نوآوری نقش میانجی را بین روابط بازارگرایی و عملکرد محصول جدید ایفا می‌کند؛ لذا، فعالان صنعت چرم می‌توانند با تشکیل جلسه‌های مشترک بین بخش‌های بازاریابی و فروش با سایر بخش‌ها همچون بخش پژوهش و توسعه و تولید، به تبادل و انتقال داده‌ها پرداخته و با در نظر گرفتن سرعت در نوآوری، به گونه قابل توجهی عملکرد محصولات جدید خود را بهبود بخشیده و ارتقاء دهند.

طبقه‌بندی JEL: M31, O31, O32, P47

واژه‌های کلیدی: ایجاد هوشمندی، بازارگرایی، توزیع هوشمندی، سرعت نوآوری، عملکرد محصول جدید.

^۱- استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور.

^۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران.

*- نویسنده مسئول مقاله: o.asadi95@gmail.com

پیش‌گفتار

شرکت‌ها در مواجهه با نرخ بالای شکست محصولات جدید، به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی باید منابع و زمان زیادی را برای مقابله با این مشکل صرف کنند. به همین ترتیب، پژوهشگران تلاش‌های قابل توجهی در راستای بررسی عوامل تعیین‌کننده موفقیت محصول جدید انجام داده و عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت محصول جدید را به‌ترتیب، درک ترجیحات مشتریان و داشتن دانش بازار جهت گردآوری داده‌ها درباره مشتری، شناسایی نموده‌اند (Chao et al., 2014)؛ البته، شرکت‌هایی که در محیط مشابه کار می‌کنند ممکن است مکانیزم‌های ساختاری گوناگونی برای کسب داده‌ها در مورد تغییرات محیطی با تمرکز بر انتخاب و اجرای استراتژی‌های گوناگون برای موفقیت در تولید و ارائه محصولات جدید به کار گیرند. بنابراین، نقش بازارگرایی در این میان بسیار کلیدی است.

شرکت‌های بازارمحور، پیوسته درگیر نظارت بر مشتریان، رقبا و محیط بازار خود هستند تا بتوانند کالاها و خدمات مناسب و ارزشمندی را برای مشتریان خود توسعه داده و به بازار عرضه نمایند؛ در واقع، «بازارگرایی» یا «بازارمحوری»^۱ رویکردی است که با ایجاد هوشمندی و پاسخ به آن در پی ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و عملکرد برتر برای سازمان است (Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990). از اینرو، توجه به مقوله بازارگرایی در شرکت‌ها امری ضروری است. از طرفی، در محیط رقابتی بازار جهانی، شرکت‌ها با تحولات آشکار در تکنولوژی و تغییر در تقاضای مشتریان روبه‌رو هستند؛ و این عوامل به کاهش چرخه عمر محصول منجر می‌شود. لذا، شرکت‌ها نه‌تنها باید محصولات جدید را توسعه دهند، بلکه آن‌ها باید تا آنجا که ممکن است این فرایند را با سرعت بیشتر به انجام برسانند. در واقع، سرعت نوآوری در محیط آشفته و رقابتی بازارهای امروزی امری حیاتی است که اغلب مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (Moreno-Moya & Munuera-Aleman, 2016).

مطالعات زیادی در زمینه بازارگرایی صورت گرفته که به‌عنوان نمونه می‌توان به موارد زیر که در ارتباط با موضوع این پژوهش می‌باشند، اشاره کرد:

Mokhtarzadeh & Zamani (2015) در مطالعه‌ای «تأثیر بازارگرایی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه» را در ۲۵۵ بنگاه داروسازی مورد بررسی قرار دادند و نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش کم‌ترین مربعات جزئی نشان می‌دهد، بازارگرایی و نوآوری مدیریت، اثر معنادار و مثبت بر نوآوری فناورانه دارد. هم-چنین، نتایج مشخص کرده که هر سه متغیر بازارگرایی، نوآوری مدیریت و نوآوری‌های فناورانه در

^۱ - Market Orientation

محصولات و فرایندها می‌تواند به عملکرد بنگاه منجر شود. در مطالعه دیگر، (shabani & Ebrahimpur, 2017)، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری دوسو توانی نوآوری (اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری) را در ۱۱۰ شرکت تولیدی واقع در شهرک صنعتی رشت مورد مطالعه قرار دادند و جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، مدل‌سازی معادلات ساختاری را به کار گرفته‌اند که یافته‌ها نشان می‌دهد، بازارگرایی بر دوسو توانی نوآوری تأثیر مثبت دارد و نیز دوسو توانی نوآوری تأثیر مثبت بر عملکرد دارد. اما، تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفته است. (Rodriguez-Pinto *et al.*, 2011) در مطالعه‌ای، تأثیر ترتیب ورود به بازار را بر روابط بین بازارگرایی و عملکرد محصول جدید البته، با در نظر گرفتن کیفیت و سرعت نوآوری مورد بررسی قرار دادند و تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۲۴۴ شرکت تولید و توسعه محصول جدید (از قبیل: شرکت‌های غذایی، شیمیایی، پلاستیک، تجهیزات الکترونیکی و حمل و نقل) واقع در اسپانیا، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد، بازارگرایی شرکت می‌تواند عملکرد محصولات جدید را که در زمان‌های گوناگون وارد بازار می‌شوند، از طریق تسهیل در توسعه محصولات با کیفیت، بهبود بخشد. هم‌چنین، بازارگرایی می‌تواند عملکرد محصولات جدیدی را که با توجه به سرعت نوآوری زودتر وارد بازار می‌شوند را نیز بهبود بخشیده و ارتقاء دهد. (Prifti & Alimehmeti, 2017) در پژوهشی رابطه بازارگرایی را با نوآوری و عملکرد محصول در ۹۹ شرکت تولیدی واقع در آلبانی مورد بررسی قرار داده و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایجاد، انتشار و بکارگیری داده‌ها فرایندی است که بازخورد بازار را به عمل ارزشمند تبدیل می‌کند. در واقع، روند کلی بازارگرایی به‌طور هم‌زمان با یادگیری سازمانی و ظرفیت‌سازی صورت می‌گیرد. هم‌چنین، یافته‌ها حاکی از این بوده که ایجاد داده‌ها به شدت تحت تأثیر انتشار داده‌ها قرار دارند.

اگرچه پژوهشگران هنوز در پی این هستند که بازارگرایی چگونه در برتری عملکرد محصول مشارکت دارد، ولی تاکنون، مطالعات اندکی میانجی‌های بالقوه روابط بین بازارگرایی و عملکرد محصول جدید را بررسی کرده‌اند. بنابراین، با توجه به نقش و اهمیت سرعت نوآوری که یک انسجام تیمی و قابلیت پیچیده اجتماعی است و نمی‌تواند به راحتی از سوی رقبا توسعه و تقلید شود، به عنوان متغیر واسطه/میانجی در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب، هدف اصلی مطالعه حاضر ضمن طراحی مدل، بررسی روابط بین بازارگرایی و عملکرد محصول جدید با تأکید بر نقش میانجی‌گری سرعت نوآوری در صنعت چرم و صنایع وابسته به آن (کیف، کفش و ...) تعریف شده است. چرا که، با توجه به سابقه طولانی صنعت چرم در تبریز و تبدیل شدن آن به یک قطب صنعتی در کشور و منطقه برای همه یک فرصت بوده، اما به نظر می‌رسد برای ایجاد بازاری پر رونق

تا حدودی زمان را از دست داده است. هم‌چنین، با توجه به افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه داده‌های، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به در نظر گرفتن سرعت در نوآوری کرده است. لذا، توجه به نتایج بررسی نقش سرعت نوآوری به‌عنوان متغیر مداخله‌گر، اهمیت این متغیر را در موفقیت این صنعت بیش از پیش آشکار خواهد کرد.

در طول دهه‌های گذشته، توسعه محصولات جدید به‌عنوان یکی از نگرانی‌های اساسی استراتژیک و یک عامل ضروری تعیین‌کننده بقا و موفقیت برای کسب و کار ذکر شده است. مطالعات مربوطه، معیارهای متفاوتی برای سنجش عملکرد بکار گرفته و «عملکرد محصول جدید»^۱ از راه‌های گوناگون تعریف شده است. به این دلیل که پژوهشگران بر محصولات گوناگون تمرکز کرده و عملکرد محصول جدید را از دیدگاه‌های گوناگون در نظر می‌گیرند (Chang, et al. 2014). سونگ و همکاران نیز عملکرد محصول جدید را به‌عنوان «سطح موفقیت بدست آمده به وسیله محصول جدید در بازار» تعریف کرده‌اند (Song, et al. 1997). هم‌چنین، بسیاری از پژوهشگران معیارهای سنجش عملکرد محصول جدید را به دو دسته مقیاس‌های مالی عینی و غیر مالی ذهنی تقسیم می‌کنند که برخی از آن‌ها بر چهار معیار عملکرد کلی، منافع، مقدار فروش و سهم بازار اتفاق نظر دارند (Lynn, et al. 2014).

(Farrell (2000) مقایسه‌ای بین بازاریابی و بازارگرایی انجام داده و چنین بیان می‌دارد که مفهوم بازاریابی راهی است که از آن راه یک سازمان در مورد محصولات و مشتریان می‌اندیشد؛ در حالی‌که، بازارگرایی فعالیت‌های ضروری را برای پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی انجام می‌دهد. به‌طور کلی، بازارگرایی به‌عنوان یکی از مفاهیم ذاتی بازاریابی مورد توجه بوده و (Drucker, 1954) نیز به عنوان یکی از پیشگامان مفهوم‌پردازی بازارگرایی، هدف هر کسب و کاری را ایجاد رضایت در مشتری بیان نموده است (Arrigo, 2015). هم‌چنین، بازارگرایی به‌عنوان عامل کلیدی ذکر شده که عملکرد و اقدامات سازمانی را تحت تأثیر قرار داده و به‌عنوان یک جنبه اساسی موجب عملکرد بالای شرکت‌ها در توسعه برنامه‌های بازاریابی می‌شود (Chahal, et al., 2016). در پژوهش‌های تجربی که با موفقیت بازارگرایی را در سطح کلی آن مورد بررسی و کنکاش قرار داده‌اند (Kirca, et al. 2005; Kumar, et al. 2011)؛ هنوز هم سه بعد بازارگرایی از دیدگاه (Kohli (1990) & Jaworski شامل: الف) «ایجاد هوشمندی»^۲؛ ب) «توزیع هوشمندی»^۳ و ج) «پاسخگویی»^۴ قابل

^۱- New product performance

^۲- Intelligence Generation

^۳- Intelligence Dissemination

^۴- Responsiveness

تشخیص و شناسایی است. ایجاد هوشمندی، شامل گردآوری دانش و داده‌ها در مورد نیازهای فعلی و آینده مشتری است؛ توزیع هوشمندی مربوط به تبادل چنین دانشی در سراسر واحدهای کسب و کار بین بخش‌ها و افراد می‌باشد، که البته، این جنبه داده‌های متمایز از جنبه پاسخگویی است. پاسخگویی شامل توسعه برنامه‌ها و اجرای واقعی اقدام‌ها برای پاسخ به نیازهای مشتری و حملات و اقدامات رقیب می‌باشد (Ozturan, et al. 2014). به‌طور کلی، توجه به بازارگرایی سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا داده‌ها لازم را از بازار بدست آورده و خود را برای پاسخگویی به نیازهای بازار آماده کنند.

با توجه به این‌که سازمان‌ها با فشار مداوم رقابت مواجه هستند؛ باید توانایی‌ها و قابلیت‌های تصمیم‌گیری خود را در مورد این نیروها بهینه‌سازی کنند. بدین ترتیب، سازمان‌ها برای بقاء و رشد در بازارهای تجاری بیش از حد وابسته و رقابتی، نوآوری را به‌عنوان محتمل‌ترین راه‌حل در می‌یابند (Prifti & Alimehmeti, 2017). ادبیات مربوط به نوآوری، این مفهوم را به دسته‌های گوناگون طبقه‌بندی می‌کند؛ «سرعت نوآوری»^۱ و «کیفیت نوآوری»^۲ به‌عنوان دو ویژگی اساسی نوآوری در محیط‌های پیچیده و به سرعت در حال تغییر کسب و کار شناخته شده است (Le and Lei, 2018). سرعت نوآوری به‌عنوان گام پیشرفت تعریف شده است که شرکت، در نوآوری و تجاری کردن محصولات جدید آن را نمایان می‌سازد (Carbonell & Escudero, 2010). سرعت نوآوری به‌خاطر این‌که یک بُعد رقابتی در زمان ورود به بازار می‌باشد، مورد بررسی دقیق قرار گرفته و به‌عنوان مقیاس اندازه‌گیری زمان صرف شده بین مفاهیم اندیشه و تجاری‌سازی ذکر شده است (Stayton & Mangematin, 2016). سرعت نوآوری با معیارهای گوناگون از جمله سه معیار اثربخشی زمان (در معرض عموم قرار دادن محصول زودتر از زمان برنامه‌ریزی شده)، کارایی زمان (انجام پروژه سریع‌تر از زمانی که برنامه‌ریزی شده) و مقایسه زمان انجام پروژه با آنچه که به‌طور عادی برای آن در نظر گرفته شده است، سنجیده می‌شود (Carbonell & Escudero, 2010; Kessler & Bierly, 2002). بازارگرایی و سرعت نوآوری: شرکت‌هایی که قادر به گردآوری داده‌ها از مشتریان و رقبا می‌باشند، در استفاده از فرصت‌ها و واکنش نشان دادن به تهدیدها دارای مزیت رقابتی هستند (Slater & Narver, 1995). هم‌چنین، توزیع هوشمندی مؤثر از راه تسهیل ارتباطات، هماهنگی و افزایش تناسب اهداف در بین بخش‌های مرتبط با فرایند توسعه محصول، زمان توسعه محصول جدید و پیشرفت را کاهش می‌دهد (Moorman, 1995).

¹ - Innovation Speed

² - Innovation Quality

سرعت نوآوری و سرعت پاسخگویی به محیط با عرضه محصولات جدید، هزینه و زمان کمتری می‌طلبد که این امر در نهایت، به عملکرد بالای شرکت منجر می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد، اگر چه پاسخگویی به هوشمندی بازار در ابتدا می‌تواند اثر مثبت کمتری بر سرعت نوآوری داشته باشد؛ اما، با تکرار پاسخ‌های شرکت به هوشمندی بازار این اثر افزایش یافته و اثر مثبت قوی‌تری بر سرعت نوآوری خواهد داشت. مطالعات انجام شده پیرامون یادگیری سازمانی، این بحث را مور تأیید قرار داده و نشان می‌دهند که سازمان‌ها از راه تجربه یاد می‌گیرند (Gotteland & Boule, 2006). Sarin & McDermott (2003) چنین بیان می‌دارند که شرکت‌ها با کسب داده‌ها از بازار و توزیع آن در بین بخش‌ها و واحدها، با تجربه‌تر و ماهرتر شده و سریع‌تر تصمیم می‌گیرند و در تصمیم‌گیری کمتر مرتکب اشتباه می‌شوند و این امر به سرعت در نوآوری منجر می‌شود. با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: ایجاد هوشمندی تأثیر مثبت بر سرعت نوآوری دارد.

فرضیه ۲: توزیع هوشمندی بر سرعت نوآوری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: پاسخگویی بر سرعت نوآوری تأثیر مثبت دارد.

بازارگرایی و عملکرد محصول جدید: در سال‌های اخیر، توجه به روابط بین بازارگرایی و عملکرد محصول جدید، رشد فزاینده‌ای داشته است. Moorman (1995) تأکید دارد که کسب داده‌ها همان‌گونه که تصمیم‌گیرندگان را به شناسایی بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی بمنظور جایگاه‌یابی بهتر در بازار قادر می‌سازد، به بهبود عملکرد نیز منجر خواهد شد. Cooper & Kleinschmidt (1986) به این نتیجه دست یافته‌اند، افرادی که محصولات جدید خود را به صورت موفقیت‌آمیز توسعه داده‌اند، درک عمیقی از خواسته‌ها و نیازهای استفاده‌کنندگان داشته، رقبا و بازار را مورد تجزیه و تحلیل کامل قرار داده و از واکنش مشتریان به‌گونه مکرر استفاده کرده‌اند. Brockman & Morgan (2003) در بررسی‌های خود بیان می‌دارند که رابطه مثبتی بین کسب داده‌ها و عملکرد محصول جدید وجود دارد.

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در زمینه موفقیت محصول جدید، Ayers, et al. (1997) به این نتیجه دست یافته‌اند که ارتباط مستقیمی بین واکنش بالای مشتریان و تبادل داده‌ها، بین بخش پژوهش و توسعه و بازاریابی فردی و نرخ موفقیت محصول جدید وجود دارد. با توجه به ادبیات موجود در زمینه پاسخگویی به هوشمندی بازار، سطح بالای استفاده از داده‌ها، اثربخشی تصمیم‌گیری و اجرا را افزایش داده که این امر به عملکرد برتر محصول جدید منتج می‌شود (Moorman, 1995). مطالعات و تجربیات آشکار زیادی است که رابطه مثبت بین بازارگرایی و

عملکرد محصول جدید را پشتیبانی می‌کند (Chao, et al., 2014; Gotteland & Boule, 2006).

بنابراین، بر اساس توضیحات بالا، فرضیه‌های زیر طرح می‌شود:

فرضیه ۴: ایجاد هوشمندی بر عملکرد محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: توزیع هوشمندی بر عملکرد محصول جدید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: پاسخگویی به بازار تأثیر مثبت بر عملکرد محصول جدید دارد.

سرعت نوآوری و عملکرد محصول جدید: نوآوری نقش مهمی در توسعه اقتصادی داشته و به عنوان یک نیروی مهم در جهت توسعه شرکت‌ها و بهبود عملکرد آن‌ها بشمار می‌رود. توان نوآوری مهم‌ترین مشخصه تعیین‌کننده عملکرد است. بر این اساس، پژوهشگران به تدریج توجه بیشتری را به تأثیر جنبه‌های گوناگون نوآوری بر عملکرد شرکت معطوف داشته‌اند (Liao et al. 2010)؛ که از جمله آن‌ها می‌توان به سرعت نوآوری اشاره نمود. سرعت نوآوری به‌عنوان یک عنصر حیاتی برای رقابت در بازار بوده و می‌تواند به عملکرد بهتر منجر شود؛ زیرا، به شکل تجربی ارتباط مثبت بین سرعت نوآوری و عملکرد محصول جدید نتیجه گرفته شده است (Aleman, 2016; Carbonell & Escudero, 2010; Carbonell & Rodriguez, 2006). بدین ترتیب، فرضیه هفتم پژوهش به این صورت طرح می‌شود:

فرضیه ۷: سرعت نوآوری تأثیر مثبت بر عملکرد محصول جدید دارد.

ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی: بر اساس یافته‌های Zaltman (1986)، اگر یک شرکت فقط به گردآوری داده‌ها تمایل داشته باشد، در این صورت احتمال زیادی وجود دارد که آن داده‌ها قبل از این که مورد استفاده قرار گیرند، تسهیم و به اشتراک گذاشته شده باشند. Homburg, et al. (2004) چنین بیان می‌دارند، مدیرانی که تصمیم به گردآوری داده‌ها از مشتریان و رقبا می‌گیرند، با توجه به این که ایجاد هوشمندی هزینه‌بر است، احتمال دارد در نبود این داده‌ها تحت فشار قرار گیرند، اما با وجود این، آن‌ها تا اندازه‌ای داده‌ها را در سازمان توزیع کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند؛ هم‌چنین، Menon & Varadarajan (1992) بیان داشته‌اند، افزایش جریان ارتباطات در یک سازمان، منجر به تسهیل توزیع داده‌ها و نیز افزایش توانایی پاسخگویی به داده‌های بازار می‌شود. به بیان دیگر، می‌توان گفت هر قدر افراد در بین واحدها و بخش‌های سازمان بیشتر و راحت‌تر به ارتباط مستقیم از جمله شرکت در جلسات بپردازند، امکان تبادل داده‌ها بازار و پاسخ به آن به‌صورت هماهنگ‌تر و با تفاهم بیشتر فراهم می‌شود. از این رو، سازمان‌هایی که تبادل داده‌ها در آن‌ها بیش‌تر است، نشانه‌های نامبتکرانه کم‌تری خواهند داشت و بر این اساس، تمایل زیادی به استفاده از داده‌ها نشان

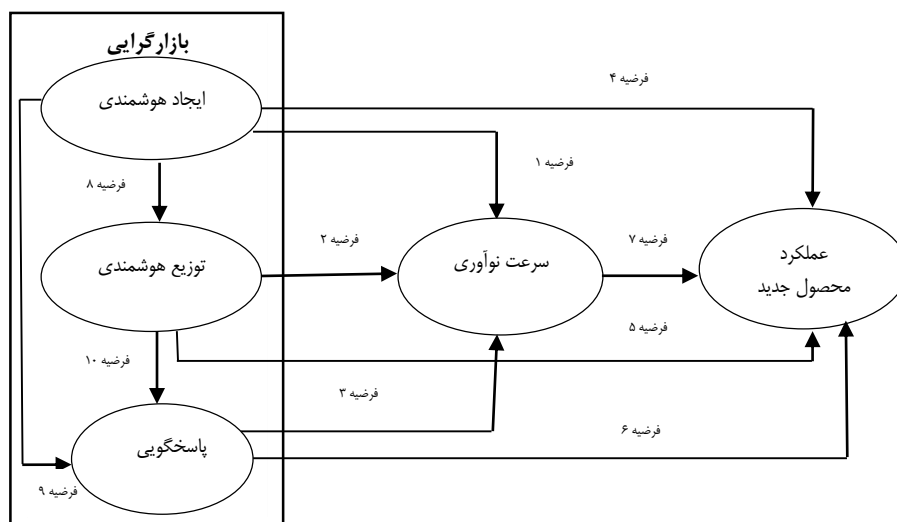
خواهند داد. البته، بحث متفاوتی که در این زمینه وجود دارد، این است که وقتی داده‌ها در سراسر بخش‌های سازمان و نیز در بین کارکنان انتشار می‌یابد، فشار و ضرورتی در پاسخگویی به این داده‌ها وجود خواهد داشت؛ در واقع کارکنان نسبت به داده‌های دریافت شده از بازار که اغلب مربوط به نیازهای مشتریان است، پاسخگو خواهند بود (Homburg *et al.* 2004). بنابراین، بر اساس مطالب ذکر شده و نیز بر اساس یافته‌های (2006) و (Carbonell & Escudero 2010) و (Akgun, *et al.* 2010) که بیان داشتند ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی به داده‌ها بازار در ارتباط با یکدیگر بوده و بر هم تأثیر مثبت دارند، فرضیه‌های زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه ۸: ایجاد هوشمندی تأثیر مثبت بر توزیع هوشمندی دارد.

فرضیه ۹: ایجاد هوشمندی تأثیر مثبت بر پاسخگویی دارد.

فرضیه ۱۰: توزیع هوشمندی بر پاسخگویی تأثیر مثبت دارد.

بر اساس هدف پژوهش و مرور ادبیات، سوابق و پیشینه پژوهش و نیز فرضیات طرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است؛



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Fig. 1- Conceptual research model

مواد و روش بررسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش؛ مدیران فروش و تولید، کارشناسان و دست‌اندرکاران ۴۲۰ واحد تولیدی و فروش چرم و صنایع وابسته به آن (کیف، کفش و...) با بیش از ۱۰ نفر نیروی انسانی (کارکن) واقع در شهر تبریز است که طبق آمار و داده‌ها موجود در اتحادیه چرم و کفش این شهر، در دو سال اخیر فعالیت نوآورانه داشته‌اند. با توجه به اندازه جامعه آماری، و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۰۰ نفر از افراد جامعه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شد. برای اطمینان از برگشت پرسش‌نامه‌ها حدود ۲۱۰ پرسش‌نامه به‌صورت حضوری بین اعضای نمونه توزیع و تعداد، ۲۰۰ نسخه پرسش‌نامه با داده‌های معتبر برای تحلیل آماری گردآوری شد. پرسش‌نامه مورد نظر توسط محقق و در دو بخش؛ مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده و ۴۳ سؤال/گویه طراحی و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و خیلی کم) تنظیم شد. مقیاس لیکرت^۱، یک مقیاس فاصله‌ای است که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جوابیه تشکیل شده که معمولاً نشانگر میزان موافقت یا مخالفت پاسخگو نسبت به یک موضوع یا مفهوم معین، اعم از مثبت یا منفی است. این مقیاس در پژوهش‌های رفتاری بیشترین کارایی و استفاده را دارد و در واحدهای گوناگون (۵ واحدی، ۷ واحدی و...) بکار می‌رود. برای بررسی روایی پرسش‌نامه، سؤالات مطرح شده در پرسش‌نامه در اختیار برخی از متخصصان و خبرگان فعال در زمینه صنعت چرم و صنایع وابسته به آن قرار گرفته و پس از اطمینان از این‌که سؤالات هیچ‌گونه ابهام و نارسایی نداشته و در واقع می‌توان داده‌های مورد نیاز را از راه آن به دست آورد، در جامعه آماری توزیع شد. برای آزمون قابلیت اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه‌ای که به‌صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن‌ها چند گزینه‌ای می‌باشند، اغلب از آزمون آلفای کرونباخ^۲ استفاده می‌شود. از این رو، جهت آزمون پایایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه تدوین شده در یک نمونه اولیه ۳۰ نفری از جامعه مورد نظر به‌صورت تصادفی و آزمایشی توزیع و آلفای کرونباخ از راه نرم افزار SPSS، محاسبه شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به این‌که، ضریب پایایی بین (۰) و (+۱) متغیر است و هر چه مقدار این ضریب به عدد مثبت یک نزدیک باشد، نشانگر قابلیت اعتماد بالای پرسش‌نامه می‌باشد؛ لذا، پرسش‌نامه طراحی شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

^۱ - Likert Scale

^۲ - Cronbach's alpha

جدول ۱- آزمون پایایی پرسشنامه.

Table 1- Questionnaire reliability test

مقدار ضریب آلفای کرونباخ Cronbach alpha coefficient value	تعداد سوالات Number of questions	متغیرها Variables
0.789	7	ایجاد هوشمندی Intelligence generation
0.882	9	توزیع هوشمندی Intelligence dissemination
0.893	8	پاسخگویی Responsiveness
0.795	10	سرعت نوآوری Innovation speed
0.848	9	عملکرد محصول Product performance
0.841	43	تعداد کل سوالات Total number of questions

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

برای تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش براساس پارامترهای مرکزی و پارامترهای پراکنندگی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از تکنیک‌ها و فنون آمار استنباطی استفاده شد. همچنین، بمنظور بررسی روابط بین متغیرها در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل همزمان روابط بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۲ و متغیرهای مکنون^۳ است. از راه این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. گفتنی است، بسته‌های آماری و نرم‌افزارهای SPSS 18 و LISREL 8.8 برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری توصیفی و استنباطی به کار گرفته شد.

¹ - Structural Equation Modeling

² - Observed

³ -Latent

نتایج و بحث

برای توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس سمت فرد پاسخ‌دهنده در واحد تولیدی، جنسیت، سن، میزان تحصیلات و مدت فعالیت مورد بررسی قرار گرفته و در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان نشان می‌دهد، از ۲۰۰ پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسش‌نامه، ۶۰/۵۰ درصد دست‌اندرکاران فروش و ۳۹/۵۰ درصد دست‌اندرکاران تولید بوده‌اند. ۹۷ درصد از کل حجم نمونه را مردان تشکیل می‌دهند که این امر نشان دهنده نقش ناچیز زنان در سمت مدیریتی و کارشناسی صنعت چرم می‌باشد. از لحاظ سنی، اکثریت پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار دارند که ۳۶ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و پس از آن افراد زیر ۳۰ سال که ۲۹ درصد حجم نمونه را شامل می‌شوند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۳۷/۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی دیپلم دارند و ۲۰ درصد از حجم نمونه را افراد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم به خود اختصاص داده‌اند؛ این در صورتی است که تنها ۱۴ درصد حجم کل نمونه را افراد با مدرک تحصیلات تکمیلی و بالاتر تشکیل می‌دهند و این نشان دهنده پایین بودن سطح تحصیلات افراد فعال در صنعت چرم می‌باشد که یکی از عمده مشکلات این صنعت بشمار می‌آید. البته، این نظر خود کارشناسان صنعت چرم و صنایع وابسته به آن می‌باشد که در این پژوهش نیز به وضوح قابل مشاهده است. و از کل حجم نمونه ۳۳ درصد سابقه کاری کم‌تر از ۱۰ سال دارند و این در صورتی است که تنها ۱۰/۵۰ درصد از کل حجم نمونه به افراد با سابقه فعالیت بالاتر از ۴۰ سال اختصاص دارد.

جدول ۲- خصوصیات جمعیت شناختی نمونه.

Table 2 - Sample demographic specifications

درصد Percentage	سطوح Levels	متغیرها Variables	درصد Percentage	سطوح Levels	متغیرها Variables
20.00	زیردیپلم High school	تحصیلات Education	39.50	دست‌اندرکاران تولید Production managers	سمت Profession
37.50	دیپلم Diploma		60.50	دست‌اندرکاران فروش Sales managers	
12.50	کاردانی Associate		97.00	مرد Male	جنس Gender
16.00	کارشناسی Bachelor		3.00	زن Female	
14.00	کارشناسی ارشد و بالاتر Master and above	مدت فعالیت Duration of activity	29.00	کم‌تر از ۳۰ سال Less than 30 years	سن Age
33.00	کم‌تر از ۱۰ سال Less than 10 years		36.00	۳۱-۴۰ سال 31-40 years	
27.00	۱۱-۲۰ سال 11-20 years		16.50	۴۱-۵۰ سال 41-50 years	
10.00	۲۱-۳۰ سال 21-30 years		8.50	۵۱-۶۰ سال 51-60 years	
19.50	۳۱-۴۰ سال 31-40 years		10.00	بیش‌تر از ۶۰ سال More than 60 years	
10.50	بیش‌تر از ۴۰ سال More than 40 years				

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. براساس جدول یاد شده، ۲۰۰ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. همچنین، بیش‌ترین میانگین به عملکرد محصول با مقدار ۳/۹۷۰ تعلق دارد که این امر نشان می‌دهد، مدیران و دست‌اندرکاران صنعت چرم توجهی بیش‌تر به جذابیت، هزینه توسعه، حجم فروش، رشد فروش و بهبود کارکردها و توانمندی‌های محصول جدید دارند و در پی تثبیت موقعیت محصول در بازارهای داخلی و بهبود جایگاه محصول در بازارهای خارجی هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت، عملکرد کلی، منافع، مقدار فروش و سهم بازار را در کانون توجه خود دارند. این در صورتی است که مقدار میانگین برای متغیر توزیع هوشمندی ۳/۶۸۳ بدست آمده است که نشان دهنده توجه کم‌تر فعالان صنعت چرم به توزیع داده‌های مربوط به میزان رضایت مشتریان، استراتژی‌های شرکت‌های بزرگ، بررسی استراتژی‌های رقیب در جلسات تصمیم‌گیری و روی هم رفته، کوتاهی در انتقال داده‌ها بخش بازاریابی، فروش و پژوهش و توسعه به سایر بخش‌ها، می‌باشد. ایجاد هوشمندی بیش‌ترین انحراف معیار را دارد که نشان می‌دهد، مدیران و دست‌اندرکاران صنعت چرم در زمینه شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، ارزیابی تغییرات احتمالی محیط بازار (مانند: تورم)، ارزیابی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی شرکت و توجه به تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان، نظرها و دیدگاه‌های گوناگونی دارند. میانه و مد هم نشان می‌دهد، بیش‌تر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای تا حدودی و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۳- تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش.

Table 3- Descriptive analysis of research variables

متغیرها Variables	تعداد Number	میانگین Average	میانه Middle	مد Mode	انحراف معیار Standard deviation	واریانس Variance	دامنه تغییرات variation range	کمینه Minimum	بیشینه Maximum
ایجاد هوشمندی Intelligence generation	200	3.897	4.000	4.000	0.524	0.274	3.429	1.571	5.000
توزیع هوشمندی Intelligence dissemination	200	3.683	3.750	3.750	0.516	0.266	3.500	1.375	4.875
پاسخگویی Responsiveness	200	3.797	3.889	3.889	0.491	0.241	4.000	1.000	5.000
سرعت نوآوری Innovation speed	200	3.766	3.800	3.800	0.455	0.207	3.200	1.800	5.000
عملکرد محصول Product performance	200	3.970	4.000	4.000	0.365	0.133	2.222	2.788	5.000

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

برای اثبات این که داده‌ها درست اندازه‌گیری شده‌اند، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی، ارتباط گویه‌ها یا سؤالات پرسش‌نامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سؤالات پرسش‌نامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان فرضیه‌های پژوهش را مبتنی بر داده‌های پرسش‌نامه مورد استفاده قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده شده است. مقدار بار عاملی عددی بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کم‌تر از $0/2$ باشد، رابطه مورد نظر ضعیف بوده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/2$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد، خیلی مطلوب است (Kline, 1998). کم‌ترین بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع $0/2$ نیز ذکر شده است، اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد، در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است. برای سنجش بازارگرایی از ۳ عامل اصلی به‌عنوان متغیرهای پنهان و ۲۴ پرسش به‌عنوان متغیرهای قابل مشاهده استفاده شده است. هریک از این متغیرها با اندیس Q_{01} تا Q_{24} در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴ - نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مربوط به بازارگرایی.

Table 4 - The results of confirmatory factor analysis of variables related to market orientation

آماره t T Statistic	بارعاملی استاندارد Standard operating factor	گویه‌ها Questions	بازارگرایی Market orientation
8.46	0.59	Q01	ایجاد هوشمندی Intelligence generation
7.03	0.50	Q02	
8.36	0.58	Q03	
12.01	0.77	Q04	
10.54	0.70	Q05	
7.91	0.56	Q06	
5.44	0.40	Q07	
5.09	0.39	Q08	
6.18	0.47	Q09	
5.95	0.45	Q10	
40.89	0.38	Q11	
7.12	0.53	Q12	
6.79	0.51	Q13	
7.39	0.55	Q14	پاسخگویی به هوشمندی بازار Responding to market intelligence
7.44	0.55	Q15	
6.69	0.48	Q16	
6.69	0.48	Q17	
6.14	0.63	Q18	
8.35	0.58	Q19	
10.18	0.60	Q20	
9.18	0.63	Q21	
9.03	0.42	Q22	
6.59	0.48	Q23	
5.09	0.37	Q24	

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

برای سنجش سرعت نوآوری از ۳ عامل اصلی به‌عنوان متغیرهای پنهان و ۱۰ پرسش به‌عنوان متغیرهای قابل مشاهده استفاده شده است. هر یک از این متغیرها با اندیس Q_{25} تا Q_{34} در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مربوط به سرعت نوآوری.

Table 5 - The results of confirmatory factor analysis of variables related to innovation speed

آماره t T Statistic	بارعاملی استاندارد Standard operating factor	گویه‌ها Questions	سرعت نوآوری Innovation Speed
7.90	0.63	Q25	اثر بخشی زمان Time effectiveness
8.84	0.72	Q26	
6.98	0.56	Q27	
8.78	0.62	Q28	کارایی زمان Time efficiency
12.46	0.86	Q29	
9.93	0.70	Q30	
9.14	0.70	Q31	مقایسه زمان انجام پروژه Compare project time
10.17	0.79	Q32	
6.57	0.50	Q33	
4.98	0.39	Q34	

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

و برای سنجش عملکرد از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۹ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هریک از این متغیرها با اندیس Q_{35} تا Q_{43} در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مربوط به عملکرد.

Table 6 - The results of confirmatory factor analysis of variables related to performance

آماره t T Statistic	بارعاملی استاندارد Standard operating factor	گویه‌ها Questions	عملکرد محصول Product performance
5.41	0.37	Q35	عملکرد کلی Overall performance
6.54	0.32	Q36	
6.64	0.70	Q37	منافع Benefits
5.49	0.49	Q38	

7.84	0.60	Q39	مقدار فروش
7.21	0.82	Q40	Sales amount
7.34	0.69	Q41	سهم بازار
3.85	0.32	Q42	Market share
4.36	0.36	Q43	

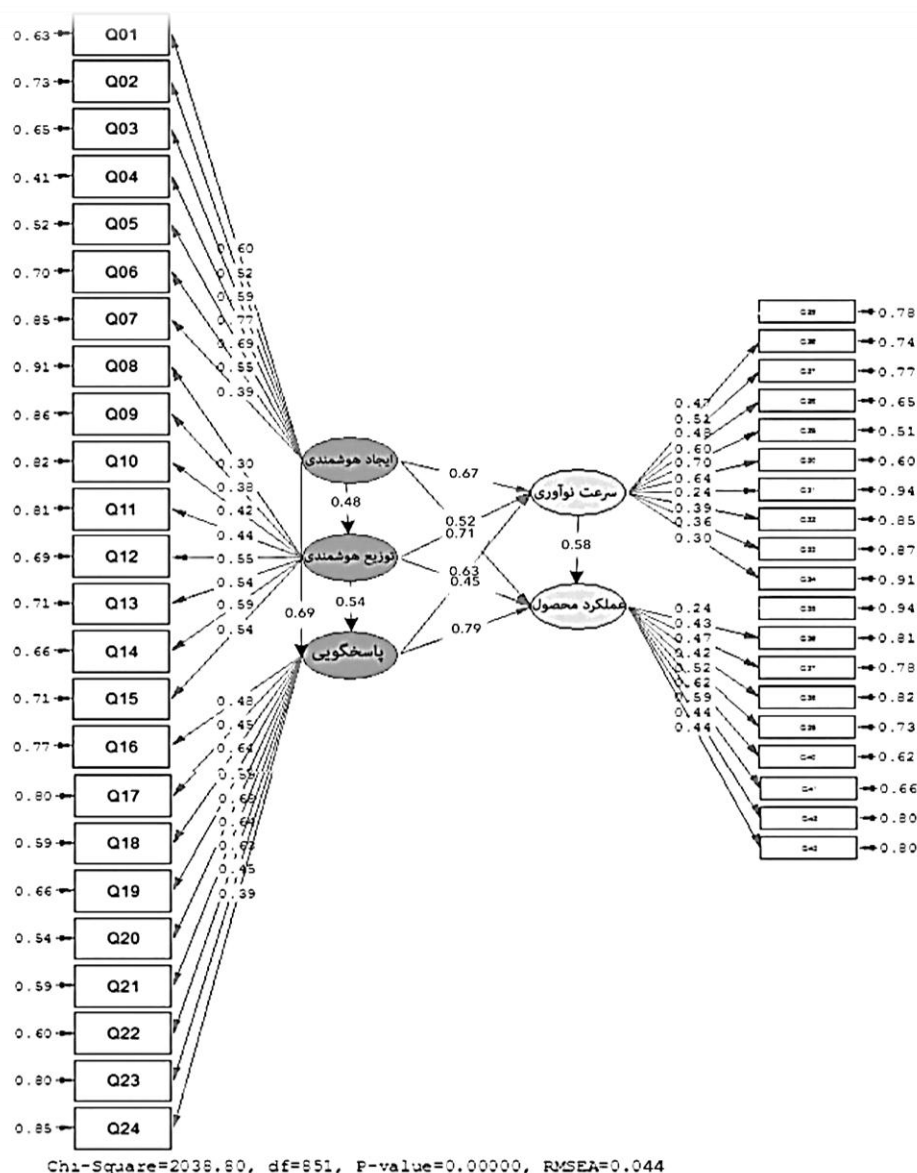
منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

با توجه به این که بارهای عاملی مشاهده شده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۲ می‌باشد؛ بنابراین، همبستگی بین متغیرهای پنهان یعنی ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی پژوهش با متغیرهای قابل مشاهده، قابل قبول است. همچنین، براساس نتایج بدست آمده، شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار آماره t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

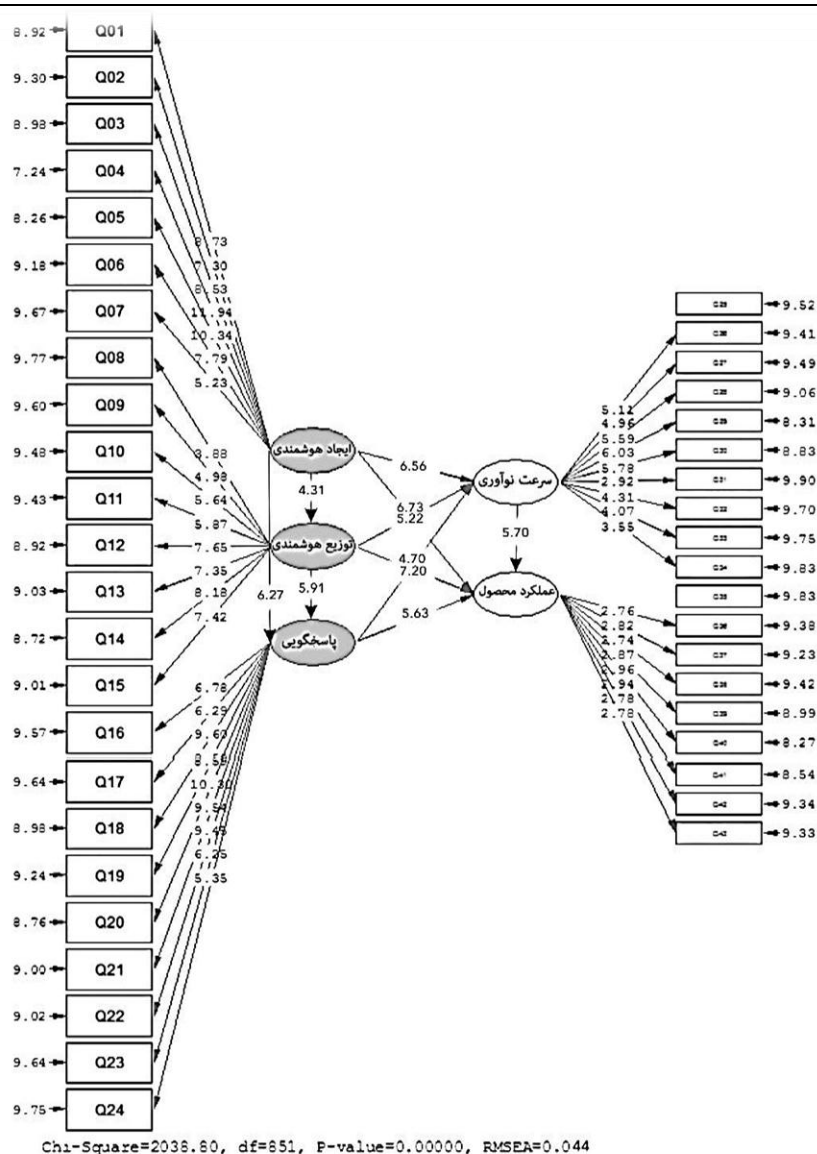
در بررسی هر کدام از مدل‌ها، قبل از تأیید روابط ساختاری می‌بایست از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. یکی از شاخص‌های رایج و عمومی برای محاسبه پارامترهای آزاد در محاسبه نیکویی برازش، شاخص χ^2/df دو بر درجه آزادی χ^2/df مدل محاسبه می‌شود. چنانچه مقدار این شاخص بین ۱ تا ۵ باشد، مطلوب است. مقادیر بدست آمده در محاسبات انجام شده برای مدل‌های بازارگرایی ۲/۹۴۵، سرعت نوآوری ۲/۲۵۹ و عملکرد محصول ۱/۷۶۵ می‌باشد. همچنین، شاخص RMSEA در بیش‌تر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به‌عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، مطلوب است. در مدل‌هایی که در سه مرحله اشباع‌سازی شده‌اند، شاخص RMSEA برای مدل بازارگرایی ۰/۰۳۸، سرعت نوآوری ۰/۰۳۷ و عملکرد محصول ۰/۰۳۳ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل‌ها مطلوب است.

پس از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، برای بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است که یک روش تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی کلی است که امکان آزمون مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه هم‌زمان فراهم می‌کند. فرضیه‌های پیشنهادی پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته و نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه‌ها با توجه به خروجی نرم افزار در شکل ۲ و ضرایب معناداری آن‌ها در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه با بارعاملی استاندارد مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها.

Fig. 2- Structural Equation Model of the research with Standard operating factor for paths related to each of the hypothesis



شکل ۳- الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه با ضریب معناداری مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها.

Fig. 3- Structural Equation Model of the research with a significant coefficient of paths related to each of the hypothesis

نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۷ ارائه شده است. با توجه به مندرجات جدول یاد شده، میزان رابطه میان همه متغیرها در صنعت چرم مقدار قابل قبول بوده و آماره آزمون بدست آمده برای تمامی متغیرها نیز بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، همبستگی مشاهده شده بین متغیرها مثبت و معنادار است و با اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها.

Table 7- The Summary of hypotheses test results

نتیجه Result	آزمون Test t	بار عاملی Operat ing factor	مسیر path	فرضیه‌ها Hypothe sis	
تأیید ok	6.56	0.67	سرعت نوآوری Innovation speed	ایجاد هوشمندی Intelligenc e generation	فرضیه اول The first hypothesis
تأیید ok	6.73	0.52	سرعت نوآوری Innovation speed	توزیع هوشمندی Intelligenc e dissemination	فرضیه دوم The second hypothesis
تأیید Ok	4.70	0.63	سرعت نوآوری Innovation speed	پاسخگویی Responsiv eness	فرضیه سوم The third hypothesis
تأیید Ok	5.22	0.71	عملکرد محصول Product performance	ایجاد هوشمندی Intelligenc e generation	فرضیه چهارم The fourth hypothesis
تأیید Ok	7.20	0.45	عملکرد محصول Product performance	توزیع هوشمندی Intelligenc e dissemination	فرضیه پنجم The fifth hypothesis
تأیید Ok	5.63	0.79	عملکرد محصول Product performance	پاسخگویی Responsiv eness	فرضیه ششم The sixth hypothesis
تأیید Ok	5.70	0.58	عملکرد محصول Product performance	سرعت نوآوری Innovation speed	فرضیه هفتم The seventh

					hypothesis
تأیید Ok	4.31	0.48	توزیع هوشمندی Intelligence dissemination	ایجاد هوشمندی Intelligence generation	فرضیه هشتم The eighth hypothesis
تأیید Ok	6.27	0.69	پاسخگویی Responsiveness	ایجاد هوشمندی Intelligence generation	فرضیه نهم The ninth hypothesis
تأیید Ok	5.91	0.54	پاسخگویی Responsiveness	توزیع هوشمندی Intelligence dissemination	فرضیه دهم The tenth hypothesis

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

همان‌گونه که در ارزیابی برازش مدل‌های متغیرهای پژوهش ذکر شد، شاخص χ^2 -df دو بهنجار از مهم‌ترین و رایج‌ترین شاخص‌هایی است که برای تعیین موقعیت برازش کلی مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. افزون بر شاخص χ^2 -df، شاخص‌های متعدد دیگری برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل وجود دارد. به‌طور کلی، در پژوهش حاضر برای ارزیابی نیکویی برازش مدل ساختاری و کلی از شاخص‌های IFI، NNFI، NFI، RMSEA، AGFI، GFI استفاده شده است، که عدد مربوط به هر کدام به ترتیب در جدول ۸ و ۹ آمده است.

جدول ۸ - شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش.

Table 8- Indicators fit Characteristic of the research structural model

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی Fitness index
0-1	0.9	0.9	0.9	0.9	0.1	5	مقادیر قابل قبول Acceptable values
0.94	0.96	0.96	0.96	0.94	0.044	2/39 5	مقادیر محاسبه شده Calculated values

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

جدول ۹- شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش.

Table 9- Indicators fit Characteristic of the research final model

IF I	NN FI	N FI	AG FI	G FI	RMS EA	$\chi^2/$ df	شاخص برازندگی Fitness index
0- 1	0.9 <	0. 9<	0.9<	0. 9<	0.05>	5>	مقادیر قابل قبول Acceptable values
0. 94	0.9 8	0. 98	0.96	0. 96	0.038	2.9 74	مقادیر محاسبه شده Calculated values

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

شاخص‌های برازش مدل ساختاری و نهایی پژوهش نشان می‌دهد، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش دارای نیکویی برازش مطلوبی می‌باشد؛ لذا، می‌تواند به‌گونه وسیع‌تر مطالعه شود و مبنای مطالعه علمی پژوهشگران آتی قرار گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد محصول جدید و نیز تأثیر غیرمستقیم از راه سرعت نوآوری انجام شد. که با پیشنهاد فرضیه‌هایی و ارائه مدلی به بررسی روابط این متغیرها پرداخت. بر اساس نتایج پژوهش‌های گذشته که اذعان می‌کردند بازارگرایی تأثیر مستقیم بر عملکرد محصول جدید دارد (Chao et al., 2014)، این پژوهش افزون بر تأیید نتایج پژوهش‌های پیشین، بیانگر تأثیر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد محصول جدید از راه سرعت نوآوری می‌باشد. نتایج بررسی‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهد که تمام ده فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بازارگرایی در قالب ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر سرعت نوآوری دارد که با نتایج پژوهش سارین و مک درموت (۲۰۰۳) مبنی بر این‌که شرکت‌ها با کسب و توزیع داده‌ها، در تصمیم‌گیری واکنش سریع داشته و این عمل منجر به سرعت نوآوری می‌شود، هم راستا می‌باشد. همچنین،

تأثیر مثبت و معناداری بازارگرایی در قالب سه متغیر بالا بر عملکرد محصول جدید که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، با نتایج پژوهش‌های (Brockman & Morgan (2003). (2014) Chao *et al.* و (Gotteland & Boule (2006) مطابقت دارد؛ البته، از بین عوامل مؤثر بر عملکرد محصول جدید و سرعت نوآوری در صنعت چرم و صنایع وابسته به آن، ایجاد هوشمندی و پاسخگویی به هوشمندی بازار تا حد قابل توجهی اثرگذار هستند و اثر توزیع هوشمندی تا حد قابل قبول می‌باشد. نتیجه حاصل از بررسی رابطه بین سرعت نوآوری و عملکرد محصول جدید نشان داد که، سرعت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد محصول جدید دارد که با یافته‌های (2016) Moreno-Moya & Munuera-Aleman و (2010) Carbonell & Escudero در یک راستا قرار دارد. و در نهایت، نتایج حاصل از بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل پژوهش نشان می‌دهد، ایجاد هوشمندی و توزیع هوشمندی تأثیر قابل توجهی بر پاسخگویی به هوشمندی بازار دارند که با توجه به یافته‌های (2006) Akgun *et al.* و (2010) Carbonell & Escudero مشابه و همسو می‌باشد. با این وجود، تأثیر ایجاد هوشمندی بر توزیع هوشمندی تا حد قابل قبول بوده، ولی چندان برجسته و قابل توجه نمی‌باشد. این امر می‌تواند حاکی از برپایی اندک جلسه‌های مشترک بین بخش‌های بازاریابی و فروش با سایر بخش‌ها برای انتقال و تبادل داده‌ها باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده، مدیران فروش، کارشناسان و دست‌اندرکاران واحدهای تولیدی و فروش چرم و صنایع وابسته به آن، می‌توانند برای افزایش سرعت نوآوری از راه بازارگرایی (بر اساس فرضیه‌های اول، دوم و سوم)، به دیدگاه مشتریان در رابطه با کالا، ارزیابی رضایت مشتریان، انتقال داده‌های بخش بازاریابی و فروش به سایر بخش‌ها و هماهنگی بین بخش‌های گوناگون توجه داشته باشند. هم‌چنین، برای بهبود و ارتقاء عملکرد محصول جدید از راه بازارگرایی (بر اساس فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم)، به گردآوری داده‌ها جهت شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، بررسی داده‌ها حاصل از تجارب مشتریان در تمام بخش‌ها و توجه به شکایات مشتریان و تعهد به آن‌ها تمرکز کنند. افزون بر این، بمنظور افزایش عملکرد محصول جدید از راه سرعت نوآوری (بر اساس فرضیه هفتم) توجه به زمانبندی صحیح برای تهیه مواد اولیه، تولید و توزیع محصول، تهیه مواد اولیه سریع‌تر از موعد و استفاده از سیستم یکپارچه برای زمان‌بندی فرایندها مورد تأکید است. در نهایت، مدیران می‌توانند از راه بازارگرایی با ابعاد ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخگویی به هوشمندی بازار (بر اساس فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم)، با تشکیل جلسه‌های مشترک بین بخش‌های بازاریابی و فروش، با سایر بخش‌ها همچون، بخش پژوهش و توسعه و تولید، داده‌ها را بین بخش‌ها انتقال داده و در کنار توجه به سرعت نوآوری به‌گونه قابل توجهی عملکرد محصول جدید را بهبود بخشیده و ارتقاء دهند.

از آنجا که مدل مفهومی پیشنهادی در این پژوهش در صنعت چرم مورد بررسی قرار گرفته است، تعمیم نتایج و استفاده از یافته‌های آن در سایر صنایع با احتیاط صورت گرفته و پژوهشگران آتی می‌توانند با بررسی این موضوع در صنایع گوناگون به‌گونه هم‌زمان به نتایج بهتری دست یابند. همچنین، انجام پژوهش‌های مشابه در شرکت‌های خدماتی نیز ارزشمند خواهد بود. در ضمن، افزون بر «سرعت نوآوری» که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفت، «کیفیت نوآوری» نیز در ادبیات نوآوری به‌عنوان دومین ویژگی اساسی نوآوری در محیط‌های پیچیده و در حال تغییر کسب و کار شناخته شده است؛ لذا، پژوهشگران آتی می‌توانند کیفیت نوآوری را به‌عنوان متغیر واسطه یا میانجی در بررسی تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد محصول جدید مورد مطالعه قرار دهند.

References

- Akgun, A., Lynn, G.S. & Yilmaz, C. (2006). Learning process in new product development teams and effects on product success: a socio-cognitive perspective. *Industrial Marketing Management*, 35(2): 210-24.
- Arrigo, E. (2015). Open Innovation and Market Orientation: An Analysis of the Relationship. *Journal of Knowledge Economy*, 9(2): 150-161.
- Ayers, D., Dahlstrom, R. & Skinner, S.J. (1997). An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success. *Journal of Marketing Research*, 34(1): 107-17.
- Brockman, B. & Morgan, R. (2003). The role of existing knowledge in new product innovativeness and performance. *Decision Sciences*, 34(2): 385-419.
- Carbonell, P. & Escudero, A.I.R. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business & Industrial marketing*, 25(7): 501-513.
- Carbonell, P. & Rodriguez, A.I. (2006). The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance. *International Journal of Research in marketing*, 23(1): 1-12.
- Chahal, H., Dangwal, R.C. & Raina, S. (2016). Marketing orientation, strategic orientation and their synergistic impact on business performance: a case of SMEs in emerging context (India). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1): 1-24.
- Chang, J.J., Hung, K.P. & Lin, M.J.J. (2014). Knowledge Creation and New Product Performance: The Role of Creativity. *R&D Management*, 44(2): 107-123.
- Chao, M.C., Feng, S. & Li, F. (2014). The Journey from Market Orientation to New Product Performance in the Host Country: A Knowledge and Learning Perspective. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1): 62-73.

- Cooper, R. & Kleinschmidt, E.J. (1986). An investigation into the new product process: steps, deficiencies and impact. *Journal of Product Innovation Management*, 3(2): 71-85.
- Drucker, P.F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Brothers.
- Farrell, M. (2000). Developing a Market-Oriented Learning Organization. *Journal of Management*, 25(2): 201-222.
- Ebrahimpur, M. & Shabani, S. (2017). The effect of market orientation on firm performance with the mediation role of innovation ambidexterity. *ORMR* . 7(3): 19-35. (In Persian)
- Gotteland, D. & Boule, J.M. (2006). The market orientation-new product performance relationship: redefining the moderating role of environmental conditions. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2): 171-185.
- Homburg, C., Krohmer, H. & Workman, J.P. (2004). A strategy implementation perspective of market orientation. *Journal of Business Research*, 57(12): 1331-40.
- Kessler, E.H. & Bierly, P.E. (2002). Is faster really better? An empirical test of the implication of innovation speed. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1): 2-12.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., & Bearden, O.W. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69: 24-41.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, no. 54(2): 1-18.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, P.R. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75: 16-30.
- Le, P.B. & Lei, H. (2018). The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage: The case of Chinese firms, *Chinese Management Studies*, 12(2): 305-322
- Liao, C.C., Wang, H.Y., Chuang, S.H., Shih, M.L. & Liu, C.C. (2010). Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance: An integrative view. *African Journal of Business Management*, 4(14): 3026-3038.
- Lynn, G.S., Rilly, R.R. & Akgun, A.E. (2000). Knowledge management in new product teams: practices and outcomes. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(2): 221-231.

- Menon, A. & Varadarajan, P.R. (1992). A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*, 56(4): 53-71.
- Mokhtarzadeh, G.N. & Zamani, M. (2015). Examining the effects of market orientation and management innovation on firm performance: The mediating role of technological innovation. *Business management*.7(2): 463-484. (In Persian)
- Moorman, C. (1995) .Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes .*Journal of Marketing Research*, 32(3): 318-335.
- Moreno-Moya, M. & Munuera-Aleman, J.L. (2016). The Differential Effect of Development Speed and Launching Speed on New Product Performance: An Analysis in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54(2): 750-770.
- Narver, J.C. and Slater. S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, no. 54(4): 20-35.
- Özturan, P., Özsoyer, A. & Pieters, R. (2014). The Role of Market Orientation in Advertising Spending During Economic Collapse: The Case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research*, 51(2): 139–152.
- Prifti, R. & Alimehmeti, G. (2017). Market Orientation, Innovation, and Firm Performance: An Analysis of Albanian Firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1): 1-19.
- Rodriguez-Pinto, J., Carbonell, P., & Rodriguez-Escudero, A.I. (2011) .Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between market orientation and new product performance .*Journal of Research in marketing*, 28(2): 145-154.
- Sarin, S. & McDermott, C. (2003) .The effect of team leader characteristics on learning, knowledge application, and performance of cross-functional new product development teams. *Decision Sciences*, 34(4): 707-39.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. 1995 .Market orientation and the learning organization .*Journal of Marketing*, 59(3): 63-74.
- Song, X.M., Montoya-Weiss, M.M. & Schmidt, J.B. (1997). The role of marketing in developing successful new products in South Korea and Taiwan . *Journal of International Marketing*, 5(3): 47-69.
- Stayton, J. & Mangematin, V. (2016). Startup time, innovation and organizational emergence: A study of USA-based international technology ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(3): 373-409.
- Zaltman, G. (1986). Knowledge utilization as planned social change, in Beal, G., Dissanayake, W. and Konoshima, S. (Eds), Knowledge Generation, Exchange and Utilization. Westview Press, Boulder, CO: 433-62.