

تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی

■ دکتر حجت‌الله حاجی حسینی*+

دانشیار سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران
بزرگراه آزادگان، مسیر شمال به جنوب، احمدآباد
مستوفی، بعد از میدان پارسا، انتهای خیابان انقلاب،
سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

■ احسان نورزاد مقدم^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشکده
علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران
تهران، خیابان کارگر شمالی، دانشکده علوم و فنون نوین
دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۸ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲

چکیده

از آنجا که میزان سودآوری در یک بنگاه صنعتی تعیین‌کننده عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی مناسب برای آن بنگاه است؛ مطالعات متعددی در مورد عملکرد کسب‌وکار بنگاه‌ها و مزیت رقابتی آنها صورت گرفته است. هدف این مقاله، شناسایی عوامل اساسی تاثیرگذار بر عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه‌های صنعتی است. بررسی ارتباط این عوامل با یکدیگر براساس مستندات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در دسترس در این حوزه به‌منظور کمک به صاحبان صنایع کشورمان در جهت بهبود عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی مناسب برای آنان از دیگر اهداف این مقاله است. یکی از یافته‌های بسیار مهم این پژوهش که از بررسی نتایج مطالعات منابع مختلف در این حوزه احصا شده است، تبیین تاثیر قابل توجه رویکرد بازارگرایی بر نوآوری است؛ به‌طوری‌که در بسیاری از مطالعات که در قسمت ادبیات تحقیق ملاحظه می‌شود، مولفه بازارگرایی به‌عنوان عامل اساسی بر شکل‌گیری نوآوری و بهبود عملکرد کسب‌وکار تایید شده است. یکی از یافته‌های دیگر این مقاله، تاثیر قابل توجه نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار یک بنگاه صنعتی به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار است. از نکات مهم دیگری که در این مطالعه به آن پرداخته شده است، نقش متعادل‌کننده مولفه گرایش یادگیری در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری است. همچنین در بخشی از مقاله به اهمیت تاثیر نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف نیز پرداخته شده است. در پایان این نوشتار، بر مبنای مستندات و پژوهش‌های صورت‌گرفته، ارتباط بین مولفه‌های اصلی شامل: بازارگرایی، نوآوری، عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار به‌صورت یک مدل مفهومی ارائه شده و همچنین کاربرد و شرایط تحقق این مدل نیز بیان شده است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، نوآوری، گرایش یادگیری، عملکرد کسب‌وکار، مزیت رقابتی پایدار و بنگاه‌های صنعتی.

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نامبر: ۵۶۲۷۶۳۱۷-۰۲۱ و آدرس پست الکترونیکی: hojat.hajihoseini@gmail.com

۱ آدرس پست الکترونیکی: Noorzad.ehsan@yahoo.com

۱- مقدمه

خورده است؛ به طوری که سازمان یادگیرنده سازمانی است که تمرکز صریح بر تولید و کسب دانشی دارد که به طور بالقوه برای سازمان مفید است که این تعریف در واقع به نوعی به مفهوم گرایش یادگیری اشاره دارد [۱۹].

۳- مرور پیشینه

۳-۱- ارتباط بین بازاریابی، نوآوری، گرایش یادگیری و عملکرد کسب و کار

جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) بیان کردند که یک بازاریابی قوی منجر به عملکرد برتر در نوآوری و موفقیت محصول جدید می‌شود [۶]. کشین (۲۰۰۶) با بررسی ۱۵۳ شرکت تولیدی کوچک در ترکیه به رابطه مثبت بین بازاریابی و راهبردهای نوآوری با عملکرد کسب و کار این شرکت‌ها تأکید نمود [۱۶]. همچنین گرینستین (۲۰۰۸) با روش متاآنالیز به رابطه مثبت بین بازاریابی و نوآوری تأکید نمود [۲۰]. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بیان کردند که رابطه مثبت بین بازاریابی و نوآوری وجود دارد به طوری که در این رابطه بازاریابی با گرایش یادگیری مرتبط است [۸]. دنیل خیمنز و همکارانش (۲۰۰۸) در طی تحقیقی که در ارتباط با تاثیر بازاریابی و گرایش یادگیری بر نوآوری و عملکرد کسب و کار انجام دادند، بر رابطه مثبت بین بازاریابی و نوآوری و نقش متعادل کننده گرایش یادگیری تأکید کردند. همچنین بیان داشتند که مولفه گرایش یادگیری را در واقع می‌توان از طریق سازه‌های توان کسب و توزیع اطلاعات مربوط به مشتریان اندازه‌گیری نمود [۱۷]. کالانتن، کاسگیلوژا (۲۰۰۲) نیز در تحقیقات خویش ارتباط میان گرایش یادگیری، نوآوری و عملکرد کسب و کار در شرکت را نشان داده‌اند [۲]. سینکولا (۲۰۰۲) اذعان می‌کند که گرایش یادگیری بر توانمندی شرکت در خلق یا استفاده از انواع متنوع از دانش تاثیرگذار است [۱]. هارلی و هالت (۱۹۹۸) اشاره کردند که گرایش یادگیری برای بازاریابی و نوآوری ضروری است [۴].

باکر و سینکولا (۲۰۰۲) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۵) به طور تجربی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تنها زمانی به طور قابل توجهی موجب افزایش عملکرد کسب و کار می‌شود که با گرایش یادگیری قدرتمندی ترکیب شود [۱]. کالانتون (۲۰۰۲) بیان می‌کند که گرایش یادگیری تاثیر مثبتی بر نوآوری دارد و گرایش یادگیری نقش تسهیل کننده در ارتباط بین بازاریابی و نوآوری دارد [۲]. کوهن و لوینتال (۲۰۰۲) اظهار نمودند که گرایش یادگیری به طور قابل توجهی با افکار نوآورانه بنگاه‌ها مرتبط است [۳]. همچنین کالانتون (۲۰۰۲) بیان می‌کند که

آنچه در این مقاله به آن پرداخته می‌شود، مروری جامع بر مستندات و پژوهش‌های معتبر در حوزه عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار به منظور شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر آنها و پی بردن به ارتباط این عوامل با یکدیگر است. از آنجاکه میزان سودآوری یک بنگاه تعیین کننده عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی مناسب آن بنگاه است، مطالعات متعددی در مورد عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی بنگاه‌ها صورت گرفته است که این مقاله به بررسی عوامل درگیر و موثر می‌پردازد. از جمله به ارتباط بازاریابی و توسعه نوآوری و در نهایت تاثیر این عوامل بر روی کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار بنگاه‌های صنعتی.

۲- تعریف مولفه‌های اصلی

۱-۲- بازاریابی

به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی خود را افزایش دهد، عملکرد بازار آن بهبود خواهد یافت. بازاریابی، فرهنگ سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی را شامل سه جزء رفتاری- مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌دانند [۸].

۲-۲- نوآوری

نوآوری به صورت ارائه تولیدات و خدمات نو حاصل از کاربرد خلاقیت‌ها در زمینه‌های مختلف کاری بنگاه تعریف می‌شود. نوآوری به‌عنوان کاربرد ایده‌هایی است که برای شرکت جدید هستند و صرف‌نظر از جدید بودن، دربرگیرنده محصولات و فرآیندهای دارای ارزش افزوده‌اند؛ به طوری که به صورت مستقیم برای مؤسسه و یا به طور غیرمستقیم برای مشتریان، ارزش افزوده ایجاد می‌کند [۲۲].

۳-۲- گرایش یادگیری

سینکولا (۱۹۹۷) گرایش یادگیری را به‌عنوان ارزش برای یک شرکت می‌داند که بر تمایل شرکت به ایجاد و استفاده از دانش تاثیرگذار است. در واقع او بیان می‌کند که گرایش یادگیری ارزشی است که رفتار شرکت، فرآیندهای دستیابی به اطلاعات متنوع، توسعه درک مشترک از اطلاعات به دست آمده توسط شرکت و تولید دانش جدید و یا بینش سازمانی جدید در شرکت را هدایت می‌کند [۹]. همچنین هریسون و لیچ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که سازمان یادگیرنده با مفهوم گرایش یادگیری گره

هرچه گرایش یادگیری توسعه بیشتری داشته باشد، تاثیر قوی تری بر نوآوری خواهد داشت [۲]. شکل شماره ۲ این روابط را در قالب مدلی در انتهای مقاله ارائه داده است.

۳-۲- عملکرد کسب و کار و ابعاد مختلف آن (قضاوتی و عینی)

عملکرد کسب و کار به عنوان میزان موفقیت بنگاه در دستیابی به اهداف سازمانی مرتبط با رشد در فروش، سودآوری و سهم بازار تعریف می شود [۶، ۸، ۱۴ و ۲۴]. عملکرد کسب و کار از دو بعد ساختاری شکل گرفته است. یک بعد آن، عملکرد عینی است که شامل عوامل مالی و بازار محور می شود؛ از جمله سودآوری و سهم بازار و نرخ بازگشت سرمایه. بعد دیگر آن، عملکرد قضاوتی است که شامل عواملی است که بر محور مشتریان و کارکنان متمرکزند؛ از جمله کیفیت خدمات، رضایت مشتری و رضایت کارکنان [۱۵].

۳-۳- ارتباط نوآوری با عملکرد کسب و کار و ابعاد مختلف آن (قضاوتی و عینی)

جان پارک رهی و لی دو هیونگ (۲۰۱۰) ضمن بررسی شرکت های کره جنوبی به رابطه مستقیم بین نوآوری و عملکرد کسب و کار تأکید نموده اند [۱۸]. هارلی (۲۰۰۳) بیان می کند که نوآوری، یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده عملکرد کسب و کار است. محققان زیادی در مطالعات و پژوهش های خود بر ارتباط نوآوری و عملکرد کسب و کار تأکید داشتند [۲، ۴، ۵]. در سال ۲۰۱۲ در ترکیه تحقیقی در مورد "تاثیر نوآوری بر عملکرد کسب و کار بنگاه ها در صنایع تامین کننده قطعات اتومبیل" صورت گرفت. این تحقیق که با نظر خواهی از ۱۱۳ مدیر سطح بالا که در صنایع تامین کننده قطعات خودرو فعال هستند انجام گرفت، بیان می کند که نوآوری هایی که در محصول و در فرایند صورت می گیرد، تاثیر مثبت و قابل توجهی در بهبود عملکرد کسب و کار بنگاه های حاضر در صنایع تامین کننده قطعات خودرو دارد [۱۱]. همان طوری که شکل شماره ۲ نشان می دهد، همان و کیم (۱۹۹۸) در طی تحقیقی نشان دادند که رابطه غیرمستقیم بین بازارگرایی و عملکرد عینی وجود دارد. در واقع، آنها پی بردند که بازارگرایی به طور غیرمستقیم از طریق نوآوری بر عملکرد عینی بنگاه تاثیر می گذارد. آنها همچنین پی بردند که نوآوری نیز خود به طور مستقیم با عملکرد عینی رابطه ندارد؛ بلکه نوآوری از طریق عملکرد قضاوتی بر روی عملکرد عینی تاثیرگذار است [۲۷]. هسکیت و تریس (۱۹۹۴) بیان می کنند که سودآوری یک بنگاه که از موارد عملکرد عینی است، کاملاً از رضایت کارکنان و رضایت مشتریان که از موارد عملکرد قضاوتی است،

تاثیر می پذیرد؛ به طوری که بیان می کنند هنگامی که رضایت کارکنان افزایش یابد آنها خدمات بهتری ارائه می کنند که این امر تاثیر مثبتی بر روی مصرف کنندگان (مشتریان) خواهد داشت. مشتریان راضی هم از طرق مختلف، از جمله بازاریابی دهان به دهان موجب می شوند که مشتریان بالقوه بیشتری برای بنگاه فراهم شود و به این طریق هم سهم بازار بنگاه گسترش می یابد و هم سودآوری بنگاه افزایش پیدا می کند که این امر نشان دهنده تاثیر مستقیم عملکرد قضاوتی بر عملکرد عینی است [۲۸].

۳-۴- مزیت رقابتی پایدار

نظریه مزیت رقابتی به شکل منظم و منسجم، از آغاز دهه ۱۹۶۰، جهت تبیین اثر محیط بیرون بر راهبرد بنگاه در دانشگاه هاروارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس این دیدگاه، بنگاه ها در صنایع یکسان، داده های یکسانی را دریافت می کنند و در نتیجه باید راهبردهای یکسانی را بپذیرند و در نهایت نتایج یکسانی را مشاهده کنند. در این وضعیت، امکان کسب مزیت رقابتی وجود ندارد و تفاوت عملکرد بنگاه ها احتمالاً تنها در کوتاه مدت امکان پذیر است. پورتر (۱۹۹۰) مزیت رقابتی پایدار را به عنوان مزیتی می داند که برای یک دوره نسبتاً طولانی دوام می آورد. مزیت رقابتی پایدار به عنوان موقعیت بازار، یا ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد می کند و یا به هزینه های نسبتاً پایین دسترسی داشته و در نتیجه بر سهم بازار و عملکرد مالی بهتر تسلط دارد [۱۰]. بارنی (۱۹۹۱) نیز مزیت رقابتی پایدار را به این صورت تعریف می کند: "زمانی بنگاه دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک راهبرد خلق ارزش را به طور غیرهمزمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند؛ به گونه ای که بنگاه های دیگر قادر به نسخه برداری از فواید این راهبرد نباشند [۱۶]."

۳-۵- ارتباط نوآوری و بازارگرایی با مزیت رقابتی پایدار

سالینمن (۲۰۱۳) اشاره می کند تاثیراتی که افزایش نوآوری در سازمان ها داشته است، موجب شده که سازمان ها نوآوری را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند. او بیان می کند که اهمیت نوآوری موجب شده که دیدگاه مبتنی بر نوآوری به عنوان یکی از چهار دیدگاه کلیدی مدیریت راهبردی (دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر صنعت و دیدگاه مبتنی بر سازمان) مطرح شود. او در مدلی که ارائه می دهد، بیان می کند که بین دیدگاه مبتنی بر نوآوری و سه دیدگاه دیگر (دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر صنعت و دیدگاه مبتنی بر سازمان) ارتباط وجود دارد و ارتباط بین این چهار دیدگاه می تواند به بنگاه ها برای افزایش تلاش در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند [۱۲].

گوناگون این حوزه، به شناسایی این عوامل مطرح در مقاله پرداخته (براساس ادبیات ارائه شده، نوآوری و بازارگرایی به عنوان تاثیرگذارترین مولفه‌ها شناخته شده اند) و سپس با بررسی روابط بین این عوامل تاثیرگذار، مدل مفهومی ترسیم شده است؛ به طوری که مدلی شامل مجموعه عوامل تاثیرگذار بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار و نحوه ارتباطات آنها با یکدیگر شکل گرفته است. در این مدل به تفصیل نحوه تاثیرگذاری هر یک از این عوامل با ارکان مورد نظر آنها، بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار بیان شده است و در ادامه نیز کاربرد و شرایط تحقق این مدل در عمل ذکر شده است.

۵- مبانی نظری (پشتوانه تجربی مدل ارائه شده)

تحقیقات متعددی در خارج از کشور به بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر مزیت رقابتی پایدار، عملکرد کسب و کار و ارتباط بین آنها و نیز مدلسازی روابط بین متغیرها می‌پردازد. جی ویراوردنا و آرن لوکاس (۲۰۰۴) تحقیقی را در استرالیا در مورد "بررسی ویژگی‌های بازار محور و عوامل پیش‌بینی‌کننده مزیت رقابتی پایدار" انجام داده‌اند. متغیر وابسته در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تاثیرگذار شامل قدرت کارآفرینی، قابلیت یادگیری، قابلیت بازاریابی (بازارگرایی) و قدرت نوآوری سازمانی است. در این تحقیق توانایی شرکت‌های صنعتی بازار محور نسبت به عملکرد فوق العاده رقبایشان بررسی شده و تاثیر قابلیت یادگیری و قابلیت بازاریابی در راهبرد رقابتی بر مبنای نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت یادگیری به درجه بالایی از نوآوری منجر می‌شود و قابلیت بازاریابی (بازارگرایی) نیز مزیت رقابتی پایدار را توانمند می‌کند [۲۲]. مطالعاتی در تایوان در سال ۲۰۱۰ در مورد بررسی رابطه کارآفرینی، نوآوری و بازارگرایی و مزیت رقابتی پایدار توسط جیا-سنگ لی و جیا-جانگشیی انجام شده است. متغیر وابسته در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تاثیرگذار شامل بازارگرایی، قابلیت نوآوری و کارآفرینی است (شکل شماره ۱). در این تحقیق بیشتر از ۱۰۰۰ تولیدکننده تایوانی که در سال ۲۰۰۹ در مجله کشورهای مشترک‌المنافع در تایوان مورد بحث و بررسی قرار گرفته بودند، بررسی شده‌اند. براساس یافته‌های این تحقیق، اگرچه بازارگرایی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر نمی‌گذارد اما از طریق قابلیت نوآوری به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است. از طرف دیگر قابلیت نوآوری به طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است [۷]. ویکاش نایدو (۲۰۱۰) تحقیق دیگری را

هایوارینین (۱۹۹۰) اشاره می‌کند که موضوع نوآوری خواه فناوری و خواه غیرفناورانه می‌تواند مزیت رقابتی پایدار شرکت را ارتقاء دهد. نوآوری می‌تواند به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد بهتر باشد. نوآوری و فرآیندهای مزیت رقابتی وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. یک شرکت برای ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی، به ایجاد ایده نو احتیاج دارد [۷]. نوآوری به دلیل بهبود مداوم در فرایند و محصول، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع کسب مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویا در نظر گرفته می‌شود. بنگاه‌هایی که دست به نوآوری زدند به پیشرفت‌هایی دست یافتند که این پیشرفت‌ها علاوه بر کمک به بقا بنگاه‌ها، موجب رشد سریع‌تر، کارآمدتر و سودآورتر آنها نسبت به بنگاه‌های غیرنوآور شده است [۱۱]. پورتر (۱۹۹۰) بیان می‌کند، هر یک از شیوه‌های جدیدی که شرکت‌ها از طریق آنها برای تنظیم فعالیت‌ها در زنجیره ارزش و ارائه ارزش بهتر به مشتریان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، یک اقدام نوآوری محسوب می‌شود. شواهد تجربی از این دیدگاه که نوآوری منجر به مزیت رقابتی می‌شود، پشتیبانی می‌کنند [۱۰].

نوآوری وسیله‌ای برای تغییر سازمان است. نوآوری چه به عنوان پاسخی به تغییرات رویدادها در محیط داخلی و خارجی باشد، چه به عنوان حرکتی انحصاری، محیط را تحت تاثیر قرار دهد، محیط توسعه داده می‌شود. شرکت‌ها باید زمان بیشتری را برای نوآوری‌ها در نظر گیرند و مهم‌ترین نوآوری‌ها آنها هستند که به شرکت اجازه دستیابی به انواع مزیت رقابتی را داده و در نتیجه به بهبود عملکرد شرکت کمک می‌کنند [۲۲].

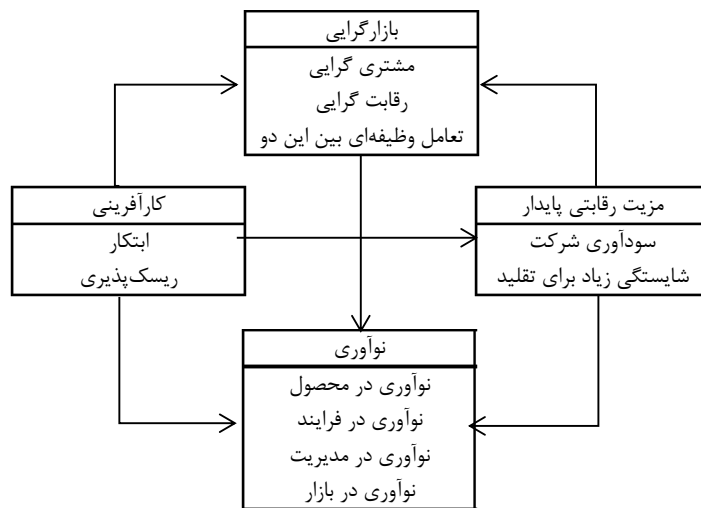
در ارتباط با اهمیت بازارگرایی در کسب مزیت رقابتی بسیاری از مؤلفین پیشنهاد می‌کنند که بازارگرایی یک شرکت می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای محصول و خدمت رقابتی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. کرین (۱۹۹۲) اشاره می‌نماید که قابلیت بازاریابی (بازارگرایی) در فرآیند کسب مزیت رقابتی شرکت نقش خیلی مهمی را ایفا می‌کند. قابلیت‌های مناسب بازاریابی شرکت می‌تواند محصولات و خدمات شرکت را بهبود دهد و برای ایجاد برتری نسبت به رقبای خود، قابلیت‌های خاصی را برای شرکت ایجاد کند [۷].

۴- روش مطالعه:

با توجه به هدف اصلی این مقاله که شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی است، نویسندگان این مقاله براساس شیوه مطالعات مروری از طریق مطالعه ادبیات و مستندات گسترده و

قابلیت‌های نوآوری در آنها بهبود می‌یابد [۲۳]. وگا وازکوئز، کاسیو سیلوا و مارتین روئیز (۲۰۱۲) تحقیقی را در بین چندین شرکت صنعتی در جنوب اسپانیا در مورد "تاثیر بازاریابی بر موفقیت کسب‌وکار محصول جدید" انجام دادند. نتایج این تحقیق تایید می‌کند که بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار محصول جدید دارد. این نتایج مطابق با یافته‌های پژوهش‌های قبلی بیان می‌کند که بازاریابی از طریق شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان بر توانایی بنگاه به‌منظور بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌افزاید. شواهد در این تحقیق حاکی از آن است بنگاهی که در تلاش برای درک شرایط مشتریان و رقبای خود و سپس هماهنگ کردن فعالیت‌های تمام واحدهای خود با این شرایط و با هدف خلق ارزش بیشتر است، موفقیت چشمگیری در بهبود عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد داشت [۱۳].

تحت عنوان "بقای شرکت از میان یک بحران: تاثیر بازاریابی، نوآوری و استراتژی کسب‌وکار" در چین انجام داده است. این تحقیق با تمرکز بر موسسات صنعتی و تولیدی کوچک و متوسط در چین، به دنبال این است که آیا نوآوری می‌تواند با مقاومت کردن در برابر چالش‌هایی که تحت شرایط اقتصادی جاری به‌وجود می‌آید، به بقای شرکت و بهبود بازاریابی آن کمک کند. متغیر وابسته در این تحقیق عملکرد (بقای شرکت) و متغیرهای تاثیرگذار شامل بازاریابی، نوآوری و مزیت رقابتی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، موسسات صنعتی و تولیدی کوچک و متوسط در چین که مزیت رقابتی را توسعه داده‌اند و آن را حفظ می‌کنند، احتمالاً بقای بیشتری خواهند داشت و نوآوری از طریق راهبرد هزینه و تمایز، به توسعه مزیت رقابتی و حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند. همچنین زمانی که تولیدکنندگان و موسسات صنعتی در چین دارای شرایط رقابتی شدیدی باشند و هماهنگی بین وظیفه‌ای خوبی داشته باشند،



شکل ۱- مدل مفهومی رابطه بین بازاریابی، نوآوری، کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار [۷]

می‌کند تا هزینه‌های خود را پایین نگه دارند. در واقع، با تشدید فضای رقابتی در جهان می‌توان شرط ماندگاری در هر بازاری را نوآوری و پیش نیاز آن را پذیرش اصل رقابت دانست [۳۰]. به‌طور کلی امروزه صاحب‌نظران معتقدند صنایع مختلف برای مصون ماندن از امواج سهمگین تغییرات محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز بهبود عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند و با توجه به آنچه در این مقاله ذکر شد که عامل اصلی تاثیرگذار بر عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار، نوآوری است؛ لذا باید برنامه‌ریزی برای نوآوری در صنایع مختلف مورد توجه قرار گیرد که این امر خود نمایانگر اهمیت تاثیر نوآوری بر بهبود عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت

۶- اهمیت تاثیر نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف

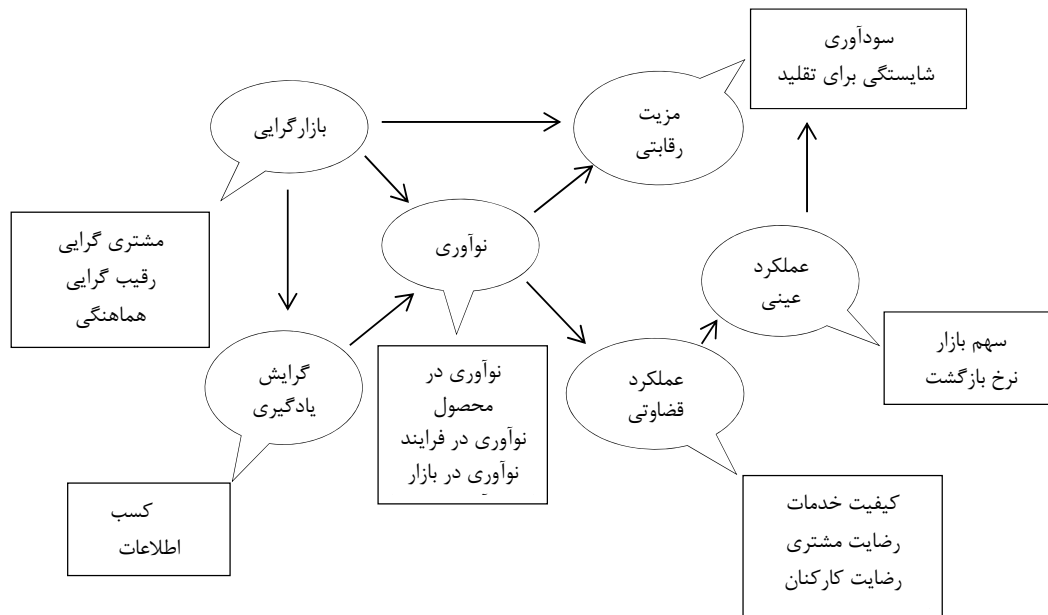
در حال حاضر در بسیاری از صنایع، نوآوری به مهم‌ترین محرک دستیابی به مزیت رقابتی تبدیل شده است. افزایش اهمیت نوآوری تا حدی به دلیل جهانی شدن بازارهاست. رقابت جهانی، شرکت‌های موجود در صنایع مختلف را تحت فشار قرار داده است تا محصولات و خدمات متمایزی تولید کنند و به‌طور مداوم به نوآوری دست زنند. به بازار آمدن محصولات جدید به شرکت‌ها کمک می‌کند تا حاشیه سود خود را حفظ کنند و همچنین سرمایه‌گذاری در نوآوری فرآیند به شرکت‌ها کمک

مشتریان، برای بنگاه خود ارزش آفرینی کنند که این در واقع همان فرایند اصلی مفهوم بازاریابی است. البته برای آنکه فرایند بازاریابی منجر به نوآوری شود، نیاز به وجود واحدهای تحقیق و توسعه و فعالیت‌های دانشی مناسب در دل بنگاه است؛ به طوری که این واحدها بتوانند با دستیابی به اطلاعات متنوعی که بر مبنای نیاز مشتری از بخش بازاریابی دریافت می‌کنند و با توسعه درک مشترک از این اطلاعات کسب شده، دست به ایجاد یا تولید دانش جدید بر مبنای نیاز مشتریان بزنند یا اینکه بتوانند براساس این اطلاعات، دانش مناسبی را برای خلق ارزش کسب کنند که این روند همان فرایند اصلی مفهوم گرایش یادگیری است. از این طریق است که می‌توان بر مبنای دانش جدید ایجاد شده، ایده جدیدی را خلق کرد و این ایده را به کار گرفت. این ایده می‌تواند مربوط به محصول تولیدی بنگاه، فرایند تولید و یا حتی مربوط به ساختارهای مدیریت بنگاه صنعتی باشد. بر مبنای این رویه است که می‌توان نوآوری را چه در محصول، چه در فرایند و یا حتی در ساختارهای مدیریت بنگاه صنعتی ایجاد کرد. نوآوری از طریق ایجاد سهم بازار بیشتر موجب کسب مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه صنعتی خواهد شد و از طریق مواردی همچون رضایت بیشتر مشتری و کارکنان، بهبود کیفیت (عملکرد قضاوتی) و سودآوری بیشتر (عملکرد عینی)، عملکرد کسب و کار بنگاه صنعتی را بهبود خواهد بخشید. بدین صورت است که این مدل شرایط تحقق را خواهد یافت.

رقابتی در صنایع مختلف است [۲۹]. با توجه به شرایط محیطی و موقعیت راهبردی ایران، در حال حاضر می‌توان گفت که نوآوری مهم‌ترین راه برای تداوم توسعه عملکرد صنایع مختلف کشور و همچنین ایجاد تنوع در عملکرد کسب و کار این صنایع است؛ چراکه عواملی همچون ماهیت پیچیده و پویای محیط‌های صنعتی و وجود تحریم مواردی هستند که موجب ایجاد سکون در تداوم توسعه عملکرد در صنایع مختلف کشور می‌شوند که نوآوری از طریق بهبود و تنوع در عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی برای این صنایع، می‌تواند عامل کلیدی برون‌رفت از این سکون باشد.

۷- کاربرد مدل و شرایط تحقق آن

ما اکنون در عصری قرار داریم که مهم‌ترین ویژگی آن عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فزاینده فناورانه است. در این عصر، برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآور در صنایع و بنگاه‌های صنعتی را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود. شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب و کار است. بر این اساس کاربرد مدل ارائه شده (شکل شماره ۲) نیز به منظور ایجاد جریان نوآور در بنگاه‌های صنعتی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار برای این بنگاه‌ها و بهبود عملکرد کسب و کار آنها است. به منظور ایجاد این جریان نوآور لازم است که بنگاه‌های صنعتی واحدهای بازاریابی قدرتمندی داشته تا نیازهای مشتریان را به خوبی شناسایی کرده و به منظور رفع نیاز



شکل ۲- مدل مفهومی رابطه بین بازاریابی، نوآوری، عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار (محقق ساخته)

۸- نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار و نحوه ارتباط این عوامل با یکدیگر بر مبنای مستندات و پژوهش‌های معتبر صورت گرفته در این حوزه به منظور کمک به صاحبان صنایع کشورمان در جهت بهبود عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی مناسب برای آنان است. بدین منظور، با بررسی منابع و مستندات معتبر در دسترس تا به امروز موارد مهمی استنتاج شد که به صورت مختصر به آنها اشاره شد. همچنین در پایان مقاله با بهره‌گیری از ادبیات، مدل مفهومی به صورت شکل شماره ۲ ارائه شده که روابط فی‌مابین متغیر تاثیرگذار را بر متغیر وابسته که همان عملکرد مناسب کسب و کار در بنگاه‌های صنعتی است، نشان می‌دهد. در بررسی حوزه عملکرد کسب و کار به تاثیر عامل بازارگرایی بر بهبود عملکرد کسب و کار پی برده شد؛ به طوری که این مولفه دارای رابطه مثبت با نوآوری بوده و از طریق نوآوری موجب بهبود عملکرد کسب و کار می‌شود. آنچه به عنوان یافته مهم دیگر در حوزه کسب و کار مطرح است، نقش تعیین‌کننده گرایش یادگیری در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری است؛ به طوری که در بررسی مولفه گرایش یادگیری مشخص شد که عامل بازارگرایی تنها زمانی به طور قابل توجهی موجب افزایش عملکرد کسب و کار می‌شود که با یادگیری مداوم همراه شود و همچنین در بررسی‌ها مشخص شد که گرایش یادگیری به طور قابل توجهی با رویکرد نوآورانه بنگاه‌ها مرتبط است و هر چه تمایلات بنگاه به یادگیری افزون گردد، تاثیر قوی‌تری بر نوآوری خواهد داشت. از یافته‌های مهم دیگر این مطالعه، تاثیر نوآوری بر عملکرد مناسب کسب و کار و افزایش مزیت رقابتی پایدار است. همچنین به رابطه نوآوری با ابعاد مختلف کسب و کار نیز پرداخته شد؛ به طوری که شواهد نشان می‌دهند که بازارگرایی از طریق نوآوری به طور غیرمستقیم بر عملکرد قضاوتی و عینی تاثیرگذار است و نوآوری نیز خود با عملکرد قضاوتی رابطه مستقیم دارد؛ اما به طور غیرمستقیم از طریق عملکرد قضاوتی بر عملکرد عینی تاثیرگذار است. در ارتباط با اهمیت تاثیر نوآوری بر عملکرد کسب و کار نیز می‌توان نتیجه گرفت که امروزه به دلیل ماهیت پیچیده و پویای محیط‌های کسب و کار، صاحبان صنایع جهت برخورداری از مزیت‌های رقابتی نوین در این محیط‌ها بایستی توان نوآورانه خود را تقویت کنند؛ زیرا نوآوری مهم‌ترین ابزار راهبردی جهت کسب مزیت رقابتی در چنین محیط‌های پیچیده است و در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت‌پذیری ملل، مناطق و صنایع نیز است. امید است صاحبان صنایع کشور با درک این نکته که نوآوری یک

الزام راهبردی است و نه یک انتخاب راهبردی، بتوانند با در نظر گرفتن مواردی همچون شرایط محیطی حوزه کاری خود، چرخه عمر محصولات خود، شناسایی رقبای بالقوه و مواردی از این دست، نوآوری مناسب (نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری در مدیریت و نوآوری در بازار) را به کار گرفته و موجب بهبود عملکرد کسب و کار خود شوند.

۹- مطالعه آینده ۲

آنچه در این مقاله مورد توجه قرار گرفت، ارتباط بین مولفه‌های بازارگرایی، گرایش یادگیری و نوآوری با مزیت رقابتی پایدار و ابعاد مختلف عملکرد کسب و کار و نحوه تاثیرگذاری آنها بر روی یکدیگر بود؛ اما آنچه که می‌تواند در اینجا به عنوان مبحثی برای مطالعه آینده مورد توجه قرار گیرد، رابطه بین مزیت رقابتی پایدار و عملکرد کسب و کار و ابعاد مختلف آن است. "امروزه سازمان‌ها به دنبال سرآمد شدن در حوزه کاری خود هستند و سرآمد شدن سازمان‌ها حاصل ارتقای کیفیت محصول و خدمات (عملکرد قضاوتی)، توجه بیشتر به مشتریان به منظور جلب رضایت آنان (عملکرد قضاوتی) و قیمت ارزان محصولات و خدمات (عملکرد عینی) است و از این طریق می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت" [۲۱]. همین امر می‌تواند مدخلی باشد برای ورود به مطالعه رابطه بین مزیت رقابتی و ابعاد مختلف عملکرد کسب و کار در آینده.

فهرست منابع

- [1] Baker, W.E.; Sinkula, J.M.; "Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box", Journal of Market-Focused Management, Vol. 5, pp. 5-23, 2002.
- [2] Calantone, R.J.; Cavusgil, S.T.; Zhao, Y.; "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance", Industrial Marketing Management, Vol. 31, pp. 515-524, 2002.
- [3] Cohen, W.M.; Levinthal, D.A.; "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation", Administrative Science Quarterly, Vol. 35, pp. 128-52, March 1990.
- [4] Hurley, R.F.; Hult, G.T.M.; "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination", Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 42-54, 1998.
- [5] Hurley, R.F.; Hult, G.T.M.; Knight, G.A.; "Innovativeness: its antecedents and impact on business performance", Industrial Marketing Management, Vol. 33, pp. 429-38, 2003.
- [6] Jaworski, B.; Kohli, A.; "Market orientation: antecedents and consequences", Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-18, July 1993.
- [7] Lee J. S.; Hsieh C. J.; "A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage", EABR & ETLC Conference Proceedings, 2010.
- [8] Narver, J.C.; Slater, S.F.; "The effect of a market orientation on business profitability", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 20-35, October 1990.
- [9] Narver, J.C.; Slater, S.F.; "Market orientation and the learning organization", Journal of Marketing, Vol. 59 No. 7, pp. 63-74, 1995.
- [10] Porter, M.E.; "The competitive advantage of nations", Harvard Business Review, Vol. 68, pp. 73-93, 1990.
- [11] Murat Atalay; Nilgün Anafarta; Fulya Sarvan; "The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry", Procedia- Social and Behavioral Sciences, Vol.75, pp. 226 – 235, April 2013.
- [12] Fawsysoliman; "Does Innovation Drive Sustainable Competitive Advantages?", Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 9, No. 1, pp.130-143, January 2013.
- [13] Manuela Vega-Vázquez; Francisco J.;Cossi'-Silva; David Martí'n-Rui'z; "Does the firm's market orientation behavior influence innovation's success?", Management Decision, Vol. 50, No. 8, pp. 1445-1464, 2012.
- [14] Huang Lin- chien; huaipeng -ching, T.kaodanny; "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance", International Journal of Manpower, Vol. 29, No. 8, pp. 752-772, 2008.
- [15] Sanjeev Agarwal; M. krishnaerramilli; chekitan S. Dev; "Market orientation and performance in service firms:role of innovation", journal of service marketing, Vol. 17, No. 1, pp. 68-82, 2003.
- [16] Halit Keskin; "Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs, An extended model", European Journal of Innovation Management, Vol. 9, No. 4, pp. 396-417, 2006.
- [17] Jimenez-Jimenez Daniel; Vall Raquel Sanz; Hernandez-Espallardo Miguel; "Fostering innovation The role of market orientation and organizational learning", European Journal of innovation management, Vol. 11, No. 3, pp. 389-412, 2008.
- [18] Rhee Jaehoon; Park b aekyung; Lee c DoHyung; "Drivers of innovativeness and for performance innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation", Technovation, vol. 30, pp. 65-75, 2010.
- [19] Richard T.; Harrison; Claire M. Leitch; "Entrepreneurial Learning: Researching the Interface Between Learning and the Entrepreneurial Context", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 29, Issue 4, pp. 351-371, July 2005.
- [20] Grinstein Amir; "The relationships between market orientation and alternative strategic orientations A meta-analysis", European Journal of Marketing, Vol. 42, No.1/2, pp. 115-134, 2008.
- [21] BRITISH QUALITY FOUNDATION, E.F.Q.M EXCELLENCE MODEL.
- [22] Weerawardena, J. o class; juliance, A; "Does industry matter?Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance", journal of business research, p.p. 37-45, 2006.
- [23] Naidoo; "Firms survival through a crisis: the influence of market orientation marketing innovation and business strategy", industrial marketing management, 39, pp.1311-1320, 2010.
- [24] Greenley, G.E., "Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies", British Journal of Management, Vol. 6, pp. 1-13, 1995.
- [25] Sinkula, J.M.; Bake, W.; Noordewier, T.G.; "A framework for market-basedorganizational learning: linking values, knowledge and behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 4, pp. 305-318, 1997.
- [26] Goes, J.B.; Park, S.H.; "Interorganizational links and innovation: the case of hospital services", Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, pp. 673-96, 1997.

- [27] Han, jk.; Kim,N.; "Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?", Journal of marketing, Vol .62, pp.30-45, October 1998.
- [28] Heskett ,JL.; Jones, TO.; Loveman, GW.; Sasser, W.E Jr; Schlesinger, L.A.; *putting the service –profit chain to work*, Harvard business review, pp. 164-74, March –april 1994.
- [۲۹] دهقان، نبی الله؛ دهقان، فاطمه؛ فتحی، صمد؛ "تبیین و آزمون راهبرد تعامل قابلیت‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، صص ۱۵۶-۱۳۴، بهار ۱۳۹۱.
- [۳۰] فلاچی، مسعود؛ "تجزیه و تحلیل هماهنگی بین استراتژی‌های نوآوری و استراتژی‌های کسب‌وکار و تأثیر آن بر عملکرد: بررسی موردی صنایع دفاعی ایران"، پروژه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۳۹۱.

