

بررسی تاثیر منابع بازاریابی بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین با نقش تعدیلگری پویایی محیط و منابع اختصاصی خانواده (مطالعه موردی: خانوارهای دارای کسب و کار خانوادگی شهر آبادان)

■ مرجان شاه‌سن^۱

گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

■ سهیلا زرین‌جوی الوار^{۲*}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

■ شاهین راز^۲

گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۱، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۲۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۰

صفحات: ۹۲-۷۷

10.22034/jtd.2023.705907^{doi}

چکیده

برخی از شرکت‌های خانوادگی نسبت به دیگر شرکت‌ها، تمایل بیشتری برای نوآوری نشان می‌دهند. نوآور بودن به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با پیچیدگی و تغییر محیط متلاطم خارجی که به سرعت در حال افزایش است، مقابله کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که منابع لازم برای نوآوری را دارند، قادرند که به چالش‌ها، سریع‌تر پاسخ دهند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و فرصت‌های بهتری نسبت به سازمان‌های فاقد نوآوری بدست آورند. در این بین، منابع بازاریابی می‌توانند فعالیت‌های مرتبط با نوآوری بنیادین را کاهش یا افزایش دهند. هرچند که منابع بازاریابی تنها درکی نسبی از تمایل شرکت‌های خانوادگی به نوآوری بنیادین ارائه می‌کنند، مگر اینکه منابع خاص خانواده (مانند سرمایه‌های صوریو سرمایه اجتماعی) در محیط پویا و متغیر شرکت نیز در نظر گرفته شوند تا تحلیلی جامع‌تر در خصوص تمایل به نوآوری بنیادین صورت پذیرد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر منابع بازاریابی بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین با نقش تعدیلگری پویایی محیط و منابع اختصاصی خانواده (مطالعه موردی: خانوارهای دارای کسب و کار خانوادگی شهر آبادان) بوده است. در این پژوهش، ۳۷۴ نفر از اعضای زن خانوارهای دارای کسب و کار خانوادگی شهر آبادان در سال ۱۴۰۱ با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. نتایج پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نشان داده است که دانش بازار، شهرت، منابع رابطه‌ای و منابع فناوری بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تاثیر دارند. همچنین، سرمایه اجتماعی خانواده، سرمایه صوریو خانواده و پویایی محیط، رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: پویایی محیط، تمایل مالکان به نوآوری بنیادین، منابع اختصاصی خانواده، منابع بازاریابی.

۱ آدرس پست الکترونیکی: Marjanshahsan@gmail.com

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نامبر: ۰۶۱۳-۴۴۶۰۱۱۱ و آدرس پست الکترونیکی: Dr.zarinjoy.s@gmail.com

۲ آدرس پست الکترونیکی: Sh.r2005@gmail.com

۱- مقدمه

غیرخانوادگی ارائه می‌کنند [۳۰].

سرمایه صبوری خانواده بدین معناست که شرکت‌های خانوادگی می‌توانند با یک افق زمانی بلندمدت سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا خانواده بر انباشت، استفاده و دسترسی به ذخایر مالی، کنترل دارد و می‌تواند از منابع مالی خانواده استفاده نماید [۱۹].

از نظر سرمایه اجتماعی خانواده، بنگاه خانوادگی با پیوندهای خانوادگی منحصر به فرد متمایز می‌شود که اعتماد قابل توجهی به همدیگر دارند [۱۳]. سرمایه اجتماعی خانواده، انتظار اقدامی بدون نیاز به عمل متقابل یا جبران آن اقدام [۲۶] است. به همین دلیل، سرمایه اجتماعی خانواده را نمی‌توان تقلید کرد و شرکت‌های غیرخانوادگی در بهترین حالت فقط می‌توانند جایگزینی خام از اعتماد درون سازمانی داشته باشند [۲۷]. می‌توان گفت که منابع منحصر به فرد خانواده، قادر به تغییر در اولویت‌های تعیین شده توسط صاحبان خانواده در خصوص تمایل به نوآوری هستند [۳۲]. از دیگر عوامل مرتبط با نوآوری بنیادین می‌توان به پویایی محیط^{۱۱} اشاره نمود [۳۰]. پویایی محیطی میزان تغییرات در ترجیحات مشتری و غیرقابل پیش‌بینی بودن اقدامات رقبا را منعکس می‌کند [۶۹]. محیط پیچیده، متغیر و غیرقابل پیش‌بینی، نیازمند به نوآوری و خلاقیت، کشف راه‌ها و محصولات جدید، توانایی پایش، شناسایی و تسلط بر فناوری‌های نوین و شناسایی فرصت‌های جدید است [۵۱].

در محیط‌های پویا، محصولات قدیمی‌تر، سریع‌تر عادی می‌شوند و انگیزه‌ای برای توجه به فعالیت‌های نوآورانه بنیادین در راستای استفاده بهینه از منابع بازاریابی شرکت خانوادگی ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر، در یک محیط بسیار پویا، صاحبان شرکت‌های خانوادگی انگیزه دارند تا وابستگی خود را به محصولات و خدمات موجود کاهش دهند و توجه خود را به سمت هدایت منابع (بازاریابی) برای دستیابی به موفقیت در طراحی و تولید محصولات و خدمات جدید با فناوری‌های جدید معطوف کنند [۳۰].

تحقیقات در خصوص کسب و کارهای خانوادگی نشان می‌دهد که منابع بازاریابی، محدودیت‌های مختلفی را در خصوص گرایش به نوآوری بنیادین ایجاد می‌کنند [۱۶]. از طرفی دیگر، برخی مطالعات نشان داده‌اند که منابع بازاریابی، دانشی را در مورد نیازها و روندهای آینده ارائه می‌کنند [۷۱] که می‌تواند تمایل به

نوآوری بنیادین^۳، شریان حیاتی شرکت‌ها است. نوآوری بنیادین، عاملی ضروری برای حفظ مزیت رقابتی [۱۸]، ارائه مزایای بیشتر به مشتریان [۳۰] و تجدید کسب و کار خانوادگی [۱۰] است.

نوآوری بنیادین به عنوان تجاری‌سازی یک ایده کاملاً جدید تعریف شده است [۳۰] و نوعی خروج از رویه موجود سازمانی است که باعث تغییر در عملیات روزانه می‌گردد [۲۹]. فعالیت‌های نوآوری بنیادین، دارای ریسک و عدم قطعیت‌هایی در خصوص قابل پیش‌بینی نبودن موفقیت و نرخ بالای شکست است که تمایل مالکان خانواده را برای دنبال کردن نوآوری بنیادین از بین می‌برد [۳۹]. در این بین، مطالعات موجود تایید نموده‌اند که کمبود منابع، تمایل برای پیگیری نوآوری بنیادین را کاهش می‌دهد. بنابراین، رفتار نوآوری به منابع شرکت نیز بستگی دارد [۶۰].

منابع بازاریابی^۴ که به آن دارایی‌های مبتنی بر بازار نیز گفته می‌شود، شامل دانش بازار^۵، منابع شهرت^۶، منابع رابطه‌ای^۷ (کانال) و منابع فناوری^۸ برای تجاری‌سازی محصولات و خدمات آن شرکت است. منابع بازاریابی به‌طور سنتی شامل سرمایه‌گذاری و توسعه بر روی محصولات و خدمات قدیمی (نوآوری افزایشی) است و زمان زیادی طول می‌کشد تا برخی از شرکت‌های خانوادگی در حین اداره تجارت، مجموعه‌ای قوی از منابع بازاریابی را جمع‌آوری کنند [۶۰].

هنگامی که شرکت دارای منابع بازاریابی قوی است، مدیران با دلیل اطمینان بالا از بازده حاصل از دستاوردهای افزایشی، دارای انگیزه برای حفظ منابع موجود هستند. پس از آن، صاحبان خانواده به احتمال زیاد وضعیت موجود را حفظ می‌کنند [۴۰] و فعالیت‌های نوآوری‌ای که معمولاً بازده عملکردی قابل اعتمادتری دارند (مانند نوآوری افزایشی نه نوآوری بنیادین) را پیگیری و حفظ می‌کنند [۵۴].

شرکت‌های خانوادگی در مقایسه با همتایان غیرخانوادگی خود دارای منابع منحصر به فردی هستند. دو منبع متمایز عبارتند از: سرمایه صبوری خانواده^۹ و سرمایه اجتماعی خانواده^{۱۰} [۲۷]. منحصر به فرد بودن این منابع در مزیت‌های مالی و رابطه‌ای است که به شرکت‌های خانوادگی بیش از شرکت‌های

8 Technological Resources

9 Family Patient Capital

10 Family Social Capital

11 Environmental dynamism

3 Radical innovation

4 Marketing resources

5 Market Knowledge

6 Reputation Resources

7 Relational Resources

ارائه می‌دهند؛ زیرا بکارگیری نوآوری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های لازم برای حفظ رقابت در شرایط متغیر فعلی برای سازمان‌هاست [۵۱]. به دلیل بی‌ثبات شدن وضعیت رقابت در بازار، بسیاری از سازمان‌ها جهت کسب نمودن مزیت رقابتی، از نوآوری استفاده خواهند کرد [۵۰]؛ اما در این شرایط، سازمان‌ها نمی‌توانند صرفاً به نوآوری تدریجی وابسته باشند. برای استمرار رقابت در دوره‌های طولانی‌مدت، سازمان‌ها به نوآوری‌های ویژه‌ای به نام «نوآوری‌های بنیادین» نیز احتیاج دارند. این نوآوری‌ها، به نحو ادواری با فناوری‌های کاملاً جدید و بسیار پیچیده با همدیگر همکاری می‌نمایند، ساختار تمامی بازارها را متحول می‌کنند و به یادگیری کارکنان نیازمندند؛ زیرا، چنین نوآوری‌هایی اغلب تغییرات رفتاری مهمی را در کارکنان ایجاد می‌کنند [۴۸].

نوآوری بنیادین به‌عنوان یکی از منابع اساسی مزیت رقابتی و ماندگاری بلندمدت سازمان‌ها مطرح است. از خصوصیات نوآوری بنیادین به ارائه قابلیت‌های جدید به بازار و محیط و ارتقاء نسبتاً بالای قابلیت‌های شناخته‌شده پیشین، می‌توان اشاره نمود [۵۵].

«نوآوری درجه بالا» واژه‌ای است که درخصوص نوآوری بنیادین مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوآوری‌ها بنیادین، دامنه و حوزه وسیعی دارند و هزینه بسیاری به خود اختصاص می‌دهند که شامل نوآوری‌های استراتژیک یا ایجاد خدمات و محصولات برای بازارهای جدید می‌شوند. ضمناً، در کنار ایجاد بازارهای جدید، نوآوری بنیادین، می‌تواند موجب ایجاد تغییرات عمیق‌تر در شرایط بازار فعلی و منسوخ‌شدن تولید خدمات و محصولات کنونی گردند. نوآوری بنیادین، فوایدی مانند افزایش تعداد مشتری، پایین آمدن هزینه‌ها و امکان ایجاد کسب و کارهای نوین برای سازمان دارند که هرکدام از این موارد، می‌تواند به عملکرد سازمانی بهتر منجر گردد [۵۵]. بنابراین، مدیران سازمان‌ها می‌توانند قابلیت یادگیری خود درباره مشتریان، بازار و رقبایشان افزایش دهند و با بازبینی و بررسی پیوسته دانش موجود در سازمان، در جهت تقویت نوآوری‌های بنیادین در سازمان، سعی و تلاش نمایند [۵۱]. تمایل مالکان به نوآوری بنیادین نشأت گرفته از اطمینان از کسب مزایا در صورت اتخاذ نوآوری بنیادین با بررسی هزینه-منفعت، تغییر رفتار شرکت جهت دستیابی به مزایای راه‌اندازی یک محصول جدید و کسب مزیت رقابتی از راه‌اندازی آن است. همچنین، رفتار نوآوری به منابع شرکت بستگی دارد [۳۰].

۲-۳- منابع اختصاصی خانواده

بی‌تردید، خانواده از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی و از میراث‌های ملی و اسلامی ماست که بایستی ضمن سالم

نوآوری بنیادین را تقویت کنند [۱۲]. بنابراین، تحقیقات درخصوص رابطه منابع بازاریابی و نوآوری بنیادین، نتایج متفاوتی را نشان داده است [۳۰]. همچنین، می‌توان گفت که منابع بازاریابی تنها درکی نسبی از تمایل شرکت‌های خانوادگی به نوآوری بنیادین ارائه می‌کنند، مگر اینکه منابع خاص خانواده نیز در نظر گرفته شوند [۱۱] که تا کنون، بررسی همزمان منابع بازاریابی، منابع منحصر به فرد خانواده، پویایی محیطی و اثرات احتمالی آنها، تا حد زیادی در تحقیقات نادیده گرفته شده است [۳۰] که در پژوهش حاضر تلاش شده است تا این خلأهای تحقیقاتی، مورد توجه قرار گیرد. همچنین تلاش شده تا در راستای مشخص شدن «تاثیر متغیرهای منابع بازاریابی (دانش بازار، فناوری، شهرت و روابط یا کانال‌های ارتباطی)، منابع خانواده (سرمایه اجتماعی خانواده و سرمایه صوری خانواده) و پویایی محیطی بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین» گامی برداشته شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نوآوری

در جهان در حال تغییر امروزی، سازمان‌ها در راستای ارتقای مزیت رقابتی و اطمینان از بقای خویش، محکوم به خلاقیت و نوآوری هستند؛ چراکه مشکلات کنونی سازمان‌ها با راه‌حل‌های پیشین، حل‌شدنی نیست و شرایط محیط سازمان به گونه‌ای پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون توجه به نوآوری، از بقای بلندمدت خود اطمینان داشته باشند. نوآوری، یک راهبر برای سازمان است تا بتواند ایده‌های جدید و مفاهیم خلاق را به‌عنوان پایه‌ای برای مزیت رقابتی در پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان اجرا نماید [۴۳]. امروزه با افزایش عدم قطعیت در بازارهای رقابتی، نوآوری یکی از راه‌حل‌هایی است که منجر به کسب مزیت رقابتی و افزایش توانمندی سازمان می‌شود [۲۳]. دستیابی به محصول یا خدمت یکتا، نیازمند به‌کارگیری نوآوری است. به بیان دیگر، نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محصولات موجود خود را بهبود بخشیده یا محصولات جدیدی را ارائه دهند [۳۸].

۲-۲- نوآوری بنیادین

در حال حاضر، اصلی‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها براساس قابلیت‌های نوآوری آنهاست. سازمان‌هایی به موفقیت دست می‌یابند که آماده پاسخ‌گویی به پویایی و تغییرات محیط هستند و متناسب با تحولات محیطی به‌صورت اثربخش و با بهره‌گیری از فناوری و دانش به‌روز دنیا، به نحو نوآورانه، عکس‌العمل مناسبی

همراه می‌آورد، فراوانی و شدت پیوندهای شبکه‌ای بالقوه سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد [۶۳].

۲-۴- پویایی محیط

پویایی محیطی به میزان تغییر پیش‌بینی نشده در یک محیط سازمانی اشاره دارد. اگرچه در ادبیات از کلمات متنوعی همچون عدم اطمینان، نوسانات و سرعت بالا استفاده شده است اما همه آنها معرف میزان تغییرات غیرقابل پیش‌بینی هستند [۲۲]. پویایی‌های محیطی به‌وسیله سطح بالای تغییر و پویایی، پیچیدگی و عدم اطمینان و ظرفیت محیط مشخص می‌شود [۲۰]. پویایی‌های محیطی عدم اطمینان را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که زمینه‌های سازمانی با استرس، اضطراب و خطر شناخته شوند [۳۱]. در یک محیط با پویایی بالا، تغییرات مکرر در تقاضای مشتری، فناوری و اقدامات کسب و کار رخ می‌دهد که نیازمند شرکت‌هایی است که به‌صورت مستمر محصولات خود را تغییر دهند تا بتوانند رقابت کنند. محیط یک سازمان، کلتی از عوامل فیزیکی و اجتماعی است که به‌طور مستقیم در رفتار تصمیم‌گیری افراد سازمان اثر می‌گذارد [۵۶].

سازه ادراک مدیریت از پویایی محیط اصولاً تصمیم‌گیری‌های مدیریت بر پایه ادراک آنها از محیط صورت می‌پذیرد نه آنچه که واقعاً در محیط وجود دارد. لذا ادراک مدیران از نیاز به تغییر به نوعی از آگاهی و درک این مدیران از محیط بیرونی و سایر محرک‌های درونی شامل درک آنها از کارایی و انگیزه‌های پرسنل برای اثرگذاری در طول تغییر، شکل می‌گیرد [۲]. در مواردی مدیریت ممکن است نیاز به تغییرات بنیادین را احساس کند و براساس آن، نسبت به تغییرات در سازمان اقدام کند؛ اما در واقع سبب نابودی منابع سازمان می‌شود، زیرا آنچه در واقعیت رخ داده با آنچه او درک کرده، کاملاً متفاوت بوده است [۴۷]. لذا نوع درک مدیران از محیط به گونه‌ای که محیط را در طیفی بسیار متغیر یا کاملاً ثابت در نظر گیرند، بر تصمیمات و رویکردهای آتی سازمان اثرگذار است. هر اندازه مدیران یک سازمان محیط پیرامون را پویاتر و متغیرتر بدانند، گرایش آنها به بازار و پایش تحولات آن بیشتر و بالعکس می‌شود. در بحث ادراک از محیط دو بعد اساسی پویایی و پیچیدگی مطرح است [۱۰ و ۴۴]. پویایی بر میزان تغییرات محیطی دلالت دارد و پیچیدگی نیز بر تعدد عوامل با ویژگی‌های گوناگون و تعداد روابط آنها تأکید دارد. این پیچیدگی می‌تواند ناشی از گوناگونی بازیگران و عواملی باشد که محیط را شکل می‌دهند و یا دارای ورودی‌ها و خروجی‌های متفاوت هستند

نگهداشتن آن، برای افزایش توانمندی‌ها و کارکردهایش درون جامعه کوشید. با وجود تغییرات فراوان که در این عرصه رخ داده، به ویژه تغییراتی که بر اثر مدرنیته ایجاد شده است، هنوز هم خانواده در تشکیل شخصیت نسل بعد تأثیر عمیق و بی‌رقیبی دارد. اکثر تحقیقات حکایت از آن دارد که نحوه تعامل و ارتباطات بین اعضای خانواده، تأثیر عمیقی بر سرنوشت جامعه در سال‌های بعد از آن می‌گذارد [۶۱]. در این میان، در ایران با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و ورود زنان به عرصه اشتغال، نیروی کار زنان رو به افزایش است [۳۵] که موجب شده تا شرکت‌های خانوادگی در مقایسه با هم‌تایان غیر خانوادگی خود دارای منابع منحصر به فردی باشند. دو منبع متمایز عبارتند از: سرمایه صبور خانوادگی^{۱۲} و سرمایه اجتماعی خانوادگی^{۱۳} [۲۷]. منحصر به فرد بودن این منابع در مزیت‌های مالی و رابطه‌ای است که به شرکت‌های خانوادگی بیش از شرکت‌های غیر خانوادگی ارائه می‌کنند [۳۰].

سرمایه صبور نوعی سرمایه بلندمدت است که سرمایه‌گذار انتظار بازدهی کوتاه‌مدت از آن ندارد؛ بلکه دریافت سود خود را تا مدت معینی به تعویق می‌اندازد [۵۸]. سرمایه صبور خانوادگی بدین معناست که شرکت‌های خانوادگی می‌توانند با یک افق زمانی بلندمدت سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا خانواده بر انباشت، استفاده و دسترسی به ذخایر مالی، کنترل دارد و می‌تواند از منابع مالی خانوادگی استفاده نمود [۱۹].

از نظر سرمایه اجتماعی خانواده، بنگاه خانوادگی با پیوندهای خانوادگی منحصر به فرد، متمایز می‌شود که اعتماد قابل توجهی به همدیگر دارند [۱۳]. سرمایه اجتماعی خانواده، انتظار اقدامی بدون نیاز به عمل متقابل یا جبران آن اقدام [۲۶] است. به همین دلیل، سرمایه اجتماعی خانواده را نمی‌توان تقلید کرد و شرکت‌های غیر خانوادگی در بهترین حالت فقط می‌توانند جایگزینی خام از اعتماد درون سازمانی داشته باشند [۲۵].

سرمایه اجتماعی موجود در خانواده به این دلیل مهم است که روابط حاکم بر جامعه بر رفتار والدین تأثیرگذار است. همچنین میزان ارتباط والدین با نهادهای موجود در جامعه باعث می‌شود، سرمایه اجتماعی درون جامعه نیز در آفرینش سرمایه انسانی تأثیر بگذارد. با گسترش دامنه تعاملات و ارتباطات با شبکه‌های اجتماعی (دوستان، آشنایان، همسایگان، نهادها و سازمان‌ها) به تدریج احتمال عضویت فرد در این شبکه‌ها افزایش می‌یابد و از آنجایی که هر شبکه مجموعه‌ای از منابع بالقوه را به

و یا در شرایط جغرافیایی و فناوریانه متفاوت هستند [۷].

۲-۵- منابع بازاریابی

منابع بازاریابی مستلزم تجربه اداره کسب و کار، شهرت شرکت در بازار، روابط با مشتریان موجود و منابع فناوریانه‌ای مرتبط با محصولات و خدمات موجود است [۴۲]. منابع قابل توجه بازار با اهداف متمرکز بر منافع کوتاه‌مدت و قابل اعتماد، همسو هستند. زمان زیادی طول می‌کشد تا برخی از شرکت‌های خانوادگی در حین اداره تجارت، مجموعه‌ای قوی از منابع بازاریابی را جمع‌آوری کنند [۱۹].

مانترالا^{۱۴} (۲۰۰۲) منابع بازاریابی را به صورت زیر دسته‌بندی کرده است: الف) بودجه تبلیغات؛ ب) تلاش‌های فروش؛ ج) ترویج تولیدکننده محصول که هدف از آن ترغیب خرده‌فروش به خرید محصول است؛ د) ترویج خرده‌فروش که هدف از آن تشویق مصرف‌کننده به خرید محصول است؛ ه) ترکیبی از عناصر آمیزه بازاریابی^{۱۵} [۴۵]. به طور مشابه، نام تجاری و تصویر خانواده به عنوان منابع بازاریابی شهرت، در کنار تاریخچه خانوادگی و سرمایه گذاری مرتبط با میراث خانوادگی ایجاد می‌شود [۳].

منابع بازاریابی^{۱۶} که به آن دارایی‌های مبتنی بر بازار نیز گفته می‌شود، شامل دانش بازار^{۱۷}، منابع شهرت^{۱۸}، منابع فناوری و منابع رابطه‌ای^{۱۹} (کانال ارتباطی)^{۲۰} برای تجاری‌سازی محصولات و خدمات آن شرکت است. منابع بازاریابی به طور سنتی شامل سرمایه‌گذاری و توسعه بر روی محصولات و خدمات قدیمی (نوآوری افزایشی) است و زمان زیادی طول می‌کشد تا برخی از شرکت‌های خانوادگی در حین اداره تجارت، مجموعه‌ای قوی از منابع بازاریابی را جمع‌آوری کنند [۶۰].

الف) دانش بازار

دانش بازار یعنی دانش سازمان از محیط کلان، رفتار رقبا و رفتار و نیازهای مشتریان این اطلاعات باید در اختیار کارکنان و اعمای سازمان قرار بگیرد [۴۱]. از نظر چن^{۲۱} (۲۰۱۲)، دو بعد در مدیریت دانش بازار باید مدنظر باشند: الف) قابلیت جذب دانش و ب) تنوع دانش [۱۴].

قابلیت جذب دانش، به قابلیت شرکت در کسب، کشف، انتقال و انتشار دانش از منبع خارجی برای اهداف تجاری اشاره دارد. قابلیت جذب دانش یک شرکت، به سطح دانش و یادگیری فنی شرکت در یکسان‌سازی دانش از منابع خارجی وابستگی

زیادی دارد. شرکت‌هایی که از قابلیت جذب دانش بالایی برخوردار هستند، در مقایسه با دیگر شرکت‌ها در تولید محصولات فنی و فناوریانه موفق‌تر هستند. شرکت‌هایی که از قابلیت اندک جذب دانش دارند، بیشتر دست به تولید محصولات می‌زنند که ویژگی‌های ویژه‌ای ندارند و به راحتی از سوی رقبا تقلید می‌شوند [۱]. تنوع دانش یک شرکت، بازتاب‌کننده دامنه‌ای از نواحی فناوریانه و کاربردی است که شرکت در آن ناحیه خبره است. برای یک شرکت یا سازمان ضروری است که در یک ناحیه فنی یا صلاحیتی ویژه، خاص شناخته شود و از این طریق در محصولات خاصی، منحصر به فرد باشد. وقتی یک شرکت بر توسعه فناوری خاصی تمرکز دارد، قطعاً سعی می‌کند تا دانش و مهارت‌های خود را در زمینه فناوری خاص شرکت توسعه دهد [۱۴]. تمرکز بر یک فناوری خاص و کسب دانش مختص آن فناوری، شرکت را در تولید محصولات منحصر به فرد و جدید قادر می‌سازد [۱].

ب) شهرت شرکت

شهرت شرکت که با تشخیص ذینفعان با توجه به ارزیابی بلندمدت از پتانسیل اجتماعی اقتصادی سازمانی حاصل می‌گردد، به عنوان دارایی نامشهود باارزش و بسیار مهم تلقی می‌گردد. یک شرکت با شهرت بالا، رقابت در یک صنعت را به حداقل رسانده و موقعیت اجتماعی شرکت را افزایش داده و بدین ترتیب بر ترجیحات مشتریان و رفتار خرید آنان تأثیر بسزایی می‌گذارد. در نتیجه، با قیمت‌گذاری و فروش بالای محصولات و خدمات خود به سود بیشتری دست می‌یابد. براساس تئوری مبتنی بر منابع شرکت‌های با شهرت بالا دارای مزیت رقابتی بالا بوده و سودهای کلانی را بدست می‌آورند [۳۶].

شهرت شرکت نشان می‌دهد چگونه ذینفعان، شرکت را ادراک می‌کنند. این ادراک ماحصل ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم ذینفعان با شرکت است. تجارب مستقیم با خرید یک محصول، بازدید از فروشگاه یا استفاده از خدمات شکل می‌گیرند و ارتباطات غیرمستقیم شامل دریافت پیام‌های شرکت، تبلیغات توصیه‌ای، پیام‌های آنلاین از سوی شرکت و اخبار رسانه‌ها درباره شرکت است که همه این شیوه‌های مختلف ارتباطی با شرکت، در ذهن مصرف‌کنندگان ترکیب می‌شود و شهرت را شکل می‌دهد. شرکت‌ها شهرت خود را به واسطه اطلاعاتی توسعه می‌دهند که

18 Reputation Resources
19 Relational Resources
20 Technological Resources
21 Chen

14 Mantrala
15 Marketing mix
16 Marketing resources
17 Market Knowledge

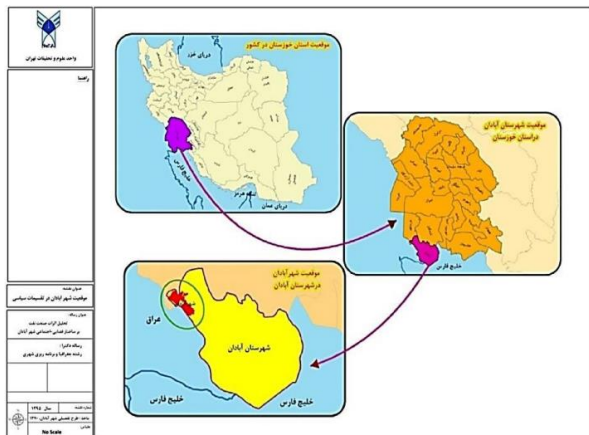
۱. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: برای خودکارسازی یا اتوماسیون فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود بازدهی و بهره‌وری به‌کار می‌روند. سیستم‌های پشتیبانی و خدمات به مشتری (برای مثال، مراکز تماس) و خودکارسازی نیروی فروش (برای مثال، سیستم‌های نقطه فروش و خودکارسازی بازاریابی) به این دسته تعلق دارند.

۲. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: این سیستم‌ها درک بهتری از نیازها و رفتارهای مشتریان فراهم می‌کنند. آنها تشخیص الگوی خرید و مدل‌سازی پیش‌بینی رفتار مشتری را تسهیل می‌کنند. این دسته شامل ابزارهای تحلیلی مختلفی می‌شود، مانند داده‌کاوی، انبارهای داده و پردازش تحلیلی آنلاین.

۳. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری جمعی: به مدیریت و ادغام کانال‌های ارتباطاتی و نقاط تماس تعامل با مشتری می‌پردازند. وبسایت‌های مشتری، ایمیل، پورتال‌های مشتری و ویدئوکنفرانس نمونه‌هایی از سیستم‌های جمعی هستند [۲۴].

۲-۶- کسب و کار خانوادگی در شهر آبادان

شهر آبادان، مرکز شهرستان آبادان واقع در جنوب غربی کشور از توابع استان خوزستان است. این شهر در جهت شمال غرب به جنوب شرق با وسعت تقریبی ۶۲۷۲ هکتار، به مختصات «۳۰ درجه و ۲۲ دقیقه و ۳۰ ثانیه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۱۲ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول شرقی» قرار گرفته است [۸].



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی شهر آبادان در کشور، استان و شهرستان [۸]

اقتصاد در آبادان عمدتاً برپایه شرکت نفت است که در سال ۱۲۹۱ خورشیدی جهت تصفیه نفت مسجدسلیمان احداث شد.

دی‌نفعان از رسانه‌ها، مطبوعات، وبسایت‌ها، منابع آنلاین و تبلیغات توصیه‌ای جمع‌آوری می‌کنند [۳۶]. شهرت شرکت، عدم قطعیت را درباره عملکرد شرکت و کیفیت محصولات کاهش می‌دهد [۶۵].

در آغاز بحران شرکت‌ها نیز که اطلاعات کمی در دسترس مصرف‌کنندگان است و عدم قطعیت آنها درباره بحران زیاد است، شهرت شرکت می‌تواند عامل بسیار مهمی در شکل‌گیری ادراک‌های اولیه و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان به حساب آید [۳۶].

ج) منابع فناوری

شرکت‌های فناوری محور، لازم نیست که صرفاً فناورانه باشند، بلکه ممکن است ترکیبی از فناوری محوری و مشتری محوری را درپیش گیرند [۴۶]. اهمیت فناوری در رقابت و عملکرد اقتصادی، برای همه امری انکارناشدنی است. مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران دانشگاهی تاکید دارند که نوآوری‌های فناورانه به موفقیت سازمان یا شرکت در آینده کمک بسیاری می‌کند [۹]. از نظر کابادای و آلان [۲۰۱۲]، فناوری محوری با دو عامل سنجیده می‌شود؛ نوآور بودن مصرف و محصولات فناورانه [۳۳].

نوآور بودن مصرف، به معنی قابلیت و تمایل به خرید محصولات و خدمات جدید و مصرف آنهاست. نیاز به مصرف محصولات نو، نیازی انگیزشی است؛ نیازی که انسان در مصرف خود را تابع افراد نمی‌داند؛ چون یک چیز کاملاً جدید را تجربه می‌کند. این نیاز باعث می‌شود که افراد پیگیر اطلاعات جدید باشند و در تصمیمات مستقل عمل کنند. شاخه دیگر فناوری محوری، وجود محصولات فنی و فناورانه است. محصولاتی که به دلیل وجود موارد خاص در ذات محصول، فرد را برانگیخته می‌سازد و توجه او را به خود جلب می‌کند [۵۳].

د) منابع رابطه‌ای (کانال ارتباطی)

روش‌های تعامل مصرف‌کنندگان با کسب و کارها، به دلیل پیشرفت‌های سریع و بی‌شماری که طی سال‌های اخیر رخ داده است، تغییرات قابل توجهی داشته‌اند [۶۶]. علاوه بر مراکز فروش سنتی، شرکت‌ها ارائه کانال‌های متقابل دیگری مانند برنامه‌های وب و تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های دیجیتال و مراکز تماس با مشتریان خود را طی سال‌های اخیر آغاز کرده‌اند [۶۴].

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عمدتاً به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

است [۴]. صیادی و میراحمدی (۱۳۹۸) بیان نموده‌اند که ابعاد سرمایه اجتماعی، هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم و با اشتراک گذاری دانش، در نوآوری تیمی تأثیر مثبت و معنی داری دارد [۵۹]. شعبانی و احتشام رایی (۱۳۹۸) مشخص نموده‌اند که بین کیفیت ارتباط مشتری-تامین کننده و نوآوری راهبردی ارتباط معناداری وجود داشته است [۶۲]. خضرلو و پاشازاده (۱۳۹۸) مشخص کرده‌اند که استراتژی تجاری فناوری محور به صورت مستقیم بر نوآوری خدمت و فرآیند تأثیر معناداری داشته؛ همچنین راهبرد تجاری فناوری محور از طریق قابلیت فناورانه و قابلیت منابع انسانی بر نوآوری خدمت و فرآیند، تأثیر معناداری داشته است [۳۷]. دانشور دیلمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که پویایی‌های محیطی و رقابت پذیری در رابطه بین پیش زمینه‌های سازمانی و نوآوری راهبردی نقش تعدیل گری ایفا می کند و شدت رابطه را افزایش می دهد [۱۷]. هو و همکاران^{۳۳} (۲۰۲۲) بیان نموده‌اند که منابع بازاریابی، تمایل مالکان خانواده را برای دنبال کردن نوآوری بنیادی کاهش می دهد. همچنین، سرمایه صبورانه خانواده و سرمایه اجتماعی خانواده تأثیر منفی منابع بازاریابی بر تمایل صاحبان خانواده به دنبال نوآوری بنیادین را کاهش می دهد. در نهایت، شرکت‌های خانوادگی که در محیط‌های پویاتر فعالیت می کنند، انگیزه دارند تا منابع بازاریابی خود را به سمت نوآوری بنیادین هدایت کنند [۳۰]. یو و همکاران^{۳۴} (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که قابلیت پویایی سبز تأثیر مثبتی بر پذیرش نوآوری سبز دارد، اما پویایی محیطی تأثیری بر پذیرش نوآوری سبز ندارد و رابطه بین قابلیت پویایی سبز و پذیرش نوآوری سبز را تعدیل نمی کند [۷۰]. باربارا-آرگتون و خیمنز-خیمنز^{۳۵} (۲۰۲۰) مشخص نمودند که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت استراتژیک منابع انسانی به طور مثبت بر فرآیند یادگیری اکتشافی تأثیر دارد و اکتشاف شایستگی تأثیر مطلوبی بر نوآوری بنیادین دارد [۶]. ترونکا و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۹) نشان دادند که بین قابلیت مدیریت دانش بازاریابی و نوآوری بازاریابی رابطه وجود دارد. همچنین، اثر تعدیل کننده پویایی محیط بر رابطه بین انواع قابلیت پویا و نوآوری بازاریابی مورد حمایت قرار گرفته است [۶۸]. کاماساک و همکاران^{۳۷} (۲۰۱۷) بیان کردند که اثربخشی قابلیت‌های فرآیند دانش در راه افزایش عملکرد نوآوری در

در سال ۱۳۸۷ افزون بر ۱۴۷ فروند لنج و بیش از ۵۸۰ قایق موتوری صیادی در منطقه آبادان به امر صید و صیادی فعالیت داشتند. همچنین از تاریخ چهارم خرداد سال ۱۳۸۳ منطقه آزاد تجاری اعلام شد که باعث ورود سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی درون شهر شد. بندر آبادان واقع در ساحل رودخانه اروند به طور کلی توان جابه‌جایی بیست هزار تن کالا را دارد که با توجه به رونق منطقه آزاد تجاری اروند بر اهمیت آن بیش از پیش افزوده شده است. همچنین آبادان بزرگ‌ترین تولیدکننده خرما در سطح استان خوزستان است.

در شهر آبادان، خانوارهای دارای کسب و کار خانوادگی مشغول فعالیت هستند. تعداد اعضای این خانوارها، ۱۲۰۰۰ نفر است. مجوز کسب و کار خانوادگی توسط اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان صادر می‌گردد [۲۸].

۳- جمع بندی ادبیات نظری و ارائه مدل مفهومی

پیشینه مرتبط با متغیرهای پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

قانع صفت (۱۴۰۱) بیان نموده‌اند که نوآوری بر نوآوری بنیادین و کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری داشته است [۲۱]. بابایی فارسانی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داده‌اند که نوآوری اطلاعات بر نوآوری بنیادین و نوآوری تدریجی و همکاری زنجیره تامین اثر مستقیم داشته است [۵]. محمدیان محمودی تبار و همکاران (۱۴۰۰) نتیجه گرفته‌اند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی و متغیرهای بازاریابی بر بازاریابی نوآورانه تأثیر داشته است [۴۹]. سالمی نجف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) مشخص نموده‌اند که کاهش ریسک نوآوری تأثیر بسزایی در حمایت از نوآوری‌های بنیادی دارد. همچنین، الزامات فناورانه در توسعه و گسترش نوآوری‌های تدریجی و توسعه نوآوری تأثیر دارند و ریسک نوآوری به عنوان عاملی در برابر نوآوری‌های بنیادی عمل می‌کند [۵۷]. طیبی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹) مشخص نموده‌اند که ظرفیت جذب دانش بر نوآوری راهبردی مؤثر است. همچنین رقابت پذیری و انعطاف پذیری استراتژیک در رابطه بین ظرفیت جذب دانش و نوآوری استراتژیک، نقش تعدیل گری ایفا می کند و شدت رابطه را افزایش می دهند [۶۷]. آذریان سوسه‌هاب و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که قابلیت‌های اشتراک دانش و تنوع دانش به طور مستقیم باعث ارتقای نوآوری بنیادین شده

27 Kamasak et al.

23 Hu et al.

24 Yu et al.

25 Barba-Aragon & Jimenez-Jimenez

26 Trunga et al.

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. همچنین، پژوهش مقطعی و برحسب ماهیت از نوع کمی است. جامعه آماری پژوهش، اعضای خانوارهای دارای کسب و کار خانوادگی شهر آبادان است. کسب و کارهای موجود در آبادان به دلیل همجواری با خلیج فارس در حوزه شیلات بیشتر است. همچنین، وجود نخلستان‌ها موجب رونق هنرهای حصیریافی و ... شده است. بسته‌بندی میگو، خرما و سبزیجات، تولید انواع روغن‌های نباتی و حیوانی، فرآورده‌های لبنی، خیاطی مزون‌دوز و تولیدی لباس و همچنین غذاهای بیرون از دیگر کسب و کارهای آبادان است. مجوز کسب و کار خانوادگی توسط اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان صادر می‌گردد. تعداد افراد این خانوارها، ۱۲۰۰۰ نفر بوده است. ملاک انتخاب خانوارها جهت وارد شدن در نمونه آماری، داشتن مجوز کسب و کار خانوادگی از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان، اداره خانوادگی و فعال بودن کسب و کار بوده است. حجم نمونه پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۳ نفر بدست آمده است.

از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۲۷/۹ درصد (۱۰۴ نفر) زن و ۷۲/۱ درصد (۲۶۹ نفر) مرد بوده‌اند. همچنین ۲۴ نفر (۶/۴ درصد) زیر ۲۰ سال سن، ۱۵۷ نفر (۴۲/۱ درصد) ۲۰-۳۰ سال، ۱۷۰ نفر (۴۵/۶ درصد) ۳۰-۴۰ سال، ۲۲ نفر (۵/۹ درصد) بالای ۴۰ سال سن داشته‌اند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که از تحقیق هو و همکاران (۲۰۲۲) اقتباس شده‌اند [۱۹]. روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها بررسی و تایید گردیده است. پرسشنامه‌ها بعد از تهیه، چاپ و در بین نمونه آماری توزیع شده است.

در این پژوهش، نرم‌افزار P.L.S. به دلیل پیچیدگی مدل، وجود متغیرهای تعدیل‌گر و همچنین قدرت پیش‌بینی مناسب نرم‌افزار، مورد استفاده قرار گرفته است. در جدول شماره ۱، متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	کد متغیر
منابع بازاریابی	دانش بازار	Knowledge
	منابع شهرت	Reputation
	منابع رابطه‌ای	Relation
منابع	منابع فناوری	Technology
	سرمایه اجتماعی	Social Capital

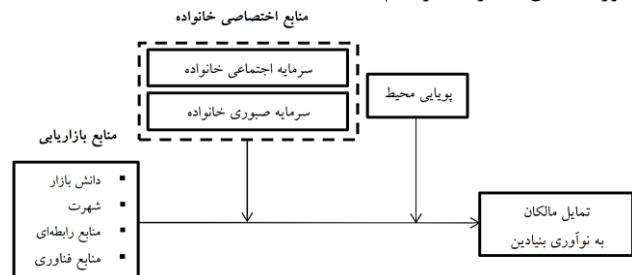
بازارهای بسیار پویا، منوط به انعطاف‌پذیری استراتژیک است [۳۴]. کایریاکوپولوس و همکاران^{۲۸} (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که منابع شهرت به بروز نوآوری بنیادین آسیب می‌رسانند؛ اما پاداش‌های مالی را افزایش می‌دهند. در نهایت، منابع دانش بازار به هر دو فعالیت نوآوری بنیادین و پاداش‌های مالی آسیب می‌رسانند [۴۲]. کوین و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۶) بیان داشتند که منابع مرتبط با بازاریابی می‌توانند نوآوری بنیادین را پیش‌بینی کنند [۱۶].

مطابق با مجموعه ادبیات نظری و پیشینه مطالعات انجام یافته، فرضیات پژوهش به صورت زیر مطرح شده است.

۴- فرضیه‌های پژوهش

- ✓ فرضیه اول: دانش بازار بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه دوم: شهرت بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه سوم: منابع رابطه‌ای بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه چهارم: منابع فناوری بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه پنجم: سرمایه اجتماعی خانواده رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند.
- ✓ فرضیه ششم: سرمایه صبوری خانواده رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند.
- ✓ فرضیه هفتم: پویایی محیط رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند.

با توجه به روابط متغیرها در فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره ۲ ترسیم شده است:

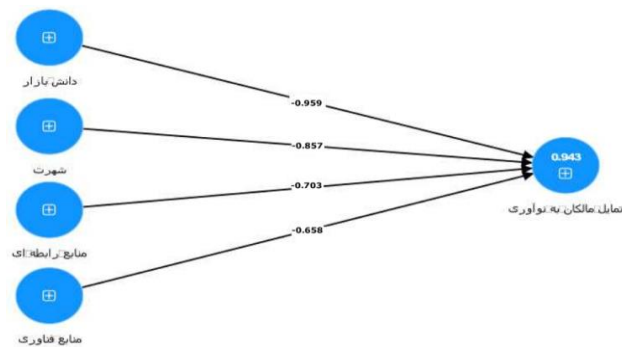


شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

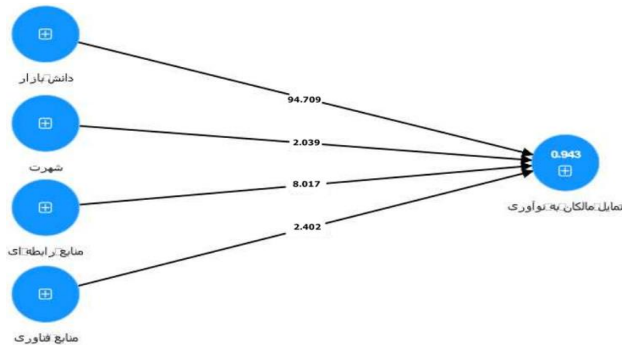
شده است، تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین این مطلب نشان‌دهنده آن است که مدل از نظر نشانگرهای متغیرهای مکنون از پایایی کافی برخوردار است. در شکل‌های ارائه‌شده، مقادیر t-value برای نشانگرهای متغیرهای مکنون نیز ارائه گردیده است. همانطور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر خارج از بازه مقداری (۱/۹۶، -۱/۹۶) است که نشان‌دهنده روایی مناسب پرسشنامه پژوهش است.

۶- یافته‌ها

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه‌ها با توجه به ضریب مسیر بین متغیرها، در صورتی که مقدار t-value از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معناداری از ۱/۹۶ بیشتر باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده و فرضیه تایید می‌گردد. اگر این شرط‌ها برقرار نباشد، فرضیه تایید نمی‌گردد.



شکل ۳: مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

نتایج روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
۱	دانش بازار	تمایل مالکان به نوآوری	-۰/۹۵۹	۹۴/۷۰۹	تایید
۲	شهرت	تمایل مالکان به نوآوری	-۰/۸۵۷	۲/۰۳۹	تایید

خانواده	سرمایه صوری	Patient Capital
پویایی محیط <td></td> <td>Environment</td>		Environment
تمایل مالکان به نوآوری بنیادین		Radical Innov.

در این پژوهش، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۲، چون سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰,۰۵ بیشتر بوده، بنابراین، نرمال بودن داده‌ها مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۲: بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش (تک متغیره)

متغیر	سطح معناداری
دانش بازار	۰/۱۸
منابع شهرت	۰/۲۲
منابع رابطه‌ای	۰/۳۱
منابع فناوری	۰/۰۷
سرمایه اجتماعی خانواده	۰/۱۱
سرمایه صوری خانواده	۰/۰۹
پویایی محیط	۰/۱۵
تمایل مالکان به نوآوری بنیادین	۰/۰۸

جهت بررسی پایایی سازه‌های پژوهش از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و اندازه پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش اندازه متوسط واریانس استخراج‌شده، مقدار ۰/۴ و پایایی ۰/۷ است.

همانگونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، برای تمام متغیرها مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۴۰ و مقدار پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۳: بررسی پایایی سازه‌های پژوهش

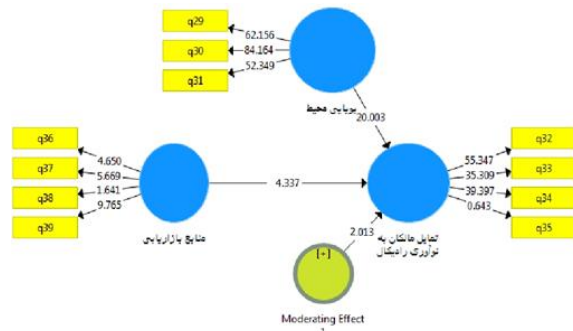
متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
دانش بازار	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۹۱۷
منابع شهرت	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۸۴۶
منابع رابطه‌ای	۰/۶۱	۰/۷۴	۰/۸۶۱
منابع فناوری	۰/۵۹	۰/۷۱	۰/۷۵۴
سرمایه اجتماعی خانواده	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۷۶۰
سرمایه صوری خانواده	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۸۰۷
پویایی محیط	۰/۵۷	۰/۸۶	۰/۷۵۳
تمایل مالکان به نوآوری بنیادین	۰/۵۶	۰/۷۵	۰/۷۴۸

در مدل PLS، مقدار قابل قبول برای ارزش بارهای عاملی جهت پذیرش پایایی نشانگرهای متغیر مکنون بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد. همانگونه که در شکل‌های شماره ۳ و ۴ نشان داده

شکل ۵: بررسی نقش تعدیلگری سرمایه اجتماعی خانواده رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین در حالت تخمین استاندارد



شکل ۶: نقش تعدیلگری سرمایه صوری خانواده رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین در حالت استاندارد



شکل ۷: بررسی نقش تعدیلگری پویایی محیط رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین در حالت استاندارد

نتایج بررسی روابط بین متغیرها در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

۷- بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر منابع بازاریابی بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین با نقش تعدیلگری پویایی محیط و منابع اختصاصی خانواده (مطالعه موردی: خانوارهای دارای کسب و کار خانوادگی شهر آبادان) بوده است. فعالیت‌های نوآوری بنیادین، دارای ریسک و عدم قطعیت‌هایی درخصوص قابل پیش‌بینی نبودن موفقیت و نرخ بالای شکست است که تمایل مالکان خانواده را برای دنبال کردن نوآوری بنیادین تحت تاثیر قرار می‌دهد [۳۹]. در این بین، مطالعات موجود تایید نموده‌اند که کمبود منابع، تمایل برای پیگیری نوآوری بنیادین را کاهش می‌دهد بنابراین، رفتار نوآوری به منابع شرکت نیز بستگی دارد [۶۰].

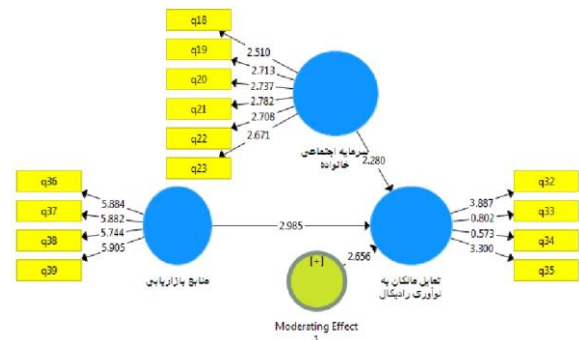
۳	منابع رابطه‌ای	تمایل مالکان به نوآوری بنیادین	-۰/۷۰۳	۸/۰۱۷	تایید
۴	منابع فناوری	تمایل مالکان به نوآوری بنیادین	-۰/۶۵۸	۲/۴۰۲	تایید
۵	منابع بازاریابی اجتماعی	تمایل مالکان به نوآوری بنیادین با تعدیلگری سرمایه اجتماعی	۰/۰۳۶	۲/۲۸۰	تایید
۶	منابع بازاریابی صوری	تمایل مالکان به نوآوری بنیادین با تعدیلگری سرمایه صوری	۰/۱۶۵	۲/۷۳۵	تایید
۷	منابع بازاریابی محیط	تمایل مالکان به نوآوری بنیادین با تعدیلگری پویایی محیط	۰/۸۸۹	۲۰/۰۰۳	تایید

جهت تعیین نمودن اعتبار مدل از بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی استفاده گردیده است. مقادیر مثبت این شاخص‌ها، مشخص‌کننده اعتبار مدل اندازه‌گیری است. در جدول شماره ۵، مقادیر شاخص‌های بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی ارائه شده است.

جدول ۵: شاخص‌های بررسی اعتبار مدل پژوهش

متغیر	شاخص اشتراک ^{۳۰}	شاخص حشو ^{۳۱}
دانش بازار	۰/۴۲۶	۰/۴۲۰
شهرت	۰/۶۲۴	۰/۶۲۰
منابع رابطه‌ای	۰/۳۸۴	۰/۳۸۴
منابع فناوری	۰/۵۵۱	۰/۵۵۰
سرمایه اجتماعی	۰/۴۴۷	۰/۴۴۷
سرمایه صوری	۰/۵۰۲	۰/۵۰۰
پویایی محیط	۰/۴۸۲	۰/۴۸۲
تمایل مالکان به نوآوری بنیادین	۰/۵۶۷	۰/۲۶۷

همانگونه که در جدول شماره ۵ مشخص است اعتبار مدل تایید می‌گردد. جهت تعیین اثر تعدیلگری از مدل‌های زیر استفاده شده است:



تمایل به نوآوری بنیادین می‌گردد. یافته‌های این تحقیق با نتایج هو و همکاران (۲۰۲۲) کایریاکوپولوس و همکاران (۲۰۱۶) کوین و همکاران (۲۰۱۶) همسو است [۲۹، ۴۲، ۱۶].

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه سوم نیز تایید گردید. بنابراین، منابع رابطه‌ای بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد. شرکت‌ها از طریق مدیریت روابط مشتری، اقدام به برقراری و ساخت روابط پایدار با مشتریان کنونی نموده‌اند؛ اما در صورت گرایش به نوآوری بنیادین با بازارهای جدید و مشتریان جدید مواجه خواهند شد که می‌تواند بر زمان صرف‌شده جهت ارتباط با مشتریان قبلی اثر گذارد. همچنین، هزینه ارتباطات جدید نیز بالا خواهد بود. بنابراین منابع رابطه‌ای نیز می‌تواند بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر داشته باشد. یافته‌های این تحقیق با نتایج محمدیان محمودی تبار و همکاران (۱۴۰۰)، شعبانی و احتشام رائی (۱۳۹۸)، دانشور دیلمی و همکاران (۱۳۹۸)، هو و همکاران (۲۰۲۲)، باربارا-آرگتون و خیمنز-خیمنز (۲۰۲۰) و کوین و همکاران (۲۰۱۶) همسو است [۴۹، ۶۳، ۱۷، ۲۹، ۲۷ و ۱۶].

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه چهارم تایید گردید. بدین معنی که منابع فناوری بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد. نوآوری بنیادین نیاز به فناوری‌های نوین دارد که هزینه‌بر و نیازمند سرمایه‌گذاری هستند؛ از طرفی، منابع فناوری موجود نیز جهت حفظ و نگهداری، نیاز به سرمایه‌گذاری دارند. بنابراین چالش حفظ منابع موجود و سرمایه‌گذاری در فناوری نوین پیش خواهد آمد. با توجه به شرایط فعلی و مشکلات مالی شرکت‌ها، وجود تحریم و عدم دسترسی به فناوری، می‌توان گفت که حفظ فناوری فعلی، مانعی در جهت تمایل به نوآوری بنیادین و فناوری‌های نوین است. یافته‌های این تحقیق با نتایج سالمی نجف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰)، خضرلو و پاشازاده (۱۳۹۸)، هو و همکاران (۲۰۲۲) و کوین و همکاران (۲۰۱۶) همسو است [۵۷، ۳۷، ۲۹ و ۱۶].

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه پنجم تایید شد. یعنی سرمایه اجتماعی خانواده رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند. مالکان به حداقل‌سازی خطرات و تخصیص منابع به سمت فعالیت‌هایی تمایل دارند که احتمال کمتری برای به خطر انداختن منابع دارند. هنگامی که منابع بازاریابی قوی هستند، مدیران برای حفظ آن منابع انگیزه دارند و مالکان احتمالاً، وضعیت موجود را حفظ می‌کنند. در این بین، سرمایه اجتماعی خانواده می‌تواند افراد بیشتری را قادر سازد تا از قدرت خانواده برای کسب اطلاعات

منابع بازاریابی برای حفظ ارزش خود به سرمایه‌گذاری مداوم نیاز دارند [۲۶]. نوآوری بنیادین نیز نیازمند سرمایه‌گذاری بالا در تحقیق و توسعه است [۲۹]؛ اما در این بین، طرز فکر محافظه‌کارانه صاحبان خانواده، آنان را به سمت به حداقل رساندن خطرات و تخصیص منابع به سمت فعالیت‌هایی سوق می‌دهد که احتمال کمتری برای به خطر انداختن ثروت خانواده، دارا هستند [۴۰] و فعالیت‌های نوآوری‌ای را پیگیری و حفظ می‌کنند که معمولاً بازده عملکردی قابل اعتمادتری دارند [۵۴].

در تحقیقات پیشین، تأثیر منابع بازاریابی بر تمایل صاحبان خانواده برای دنبال کردن نوآوری مورد بحث قرار گرفته است [۳۰] و مشخص شده است که مالکیت منابع، تنها تا حدی رفتار نوآورانه شرکت‌های خانوادگی را توضیح می‌دهد [۱۵] که این موضوع، نشان‌دهنده آن است که منابع بازاریابی، چگونه می‌توانند توجه و تمایل شرکت‌ها را به سمت روش‌های جدید یا قدیمی هدایت کنند. با توجه به این دیدگاه، می‌توان تفاوت در رفتار نوآوری شرکت‌ها را توضیح داد [۳۰].

پژوهش حاضر، تأثیر منابع بازاریابی، پویایی محیط و منابع اختصاصی خانواده را به صورت همزمان بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین بررسی نموده است. بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه اول تایید گردید. بدین معنی که دانش بازار بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد. شرکت‌هایی که از قابلیت جذب دانش بالایی برخوردار هستند، در مقایسه با دیگر شرکت‌ها در تولید محصولات فنی و فناورانه موفق‌تر هستند؛ اما شرکت‌هایی که قابلیت جذب دانش اندکی دارند، بیشتر اقدام به تولید محصولاتی می‌کنند که ویژگی‌های ویژه‌ای ندارند و به راحتی از سوی رقبا تقلید می‌شوند. در این راستا، با توجه به نتایج می‌توان گفت که دانش بازار به عنوان جزئی از منابع بازاریابی، بر سرمایه‌گذاری و توسعه محصولات و خدمات قدیمی (نوآوری افزایشی) و نه نوآوری بنیادین، متمرکز بوده است. یافته‌های این تحقیق با نتایج طبیعی ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۹)، ترونکا و همکاران (۲۰۱۹)، کایریاکوپولوس و همکاران (۲۰۱۶)، کاماساک و همکاران (۲۰۱۷) و کوین و همکاران (۲۰۱۶) همسو است [۶۷، ۶۸، ۴۲، ۳۴ و ۱۶].

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه دوم نیز تایید شد. یعنی شهرت بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تأثیر دارد. نوآوری بنیادین در کنار ایجاد بازارهای جدید، باعث ایجاد تغییرات عمیق‌تر در موقعیت‌های بازار کنونی می‌شود. بنابراین با ریسک همراه است و می‌تواند موقعیت فعلی شرکت و شهرت سازمان را با چالش مواجه نماید. بنابراین، حفظ شهرت سازمان مانعی جهت

همکاران(۱۳۹۸)، هو و همکاران(۲۰۲۲)، یو و همکاران(۲۰۲۲) و ترونکا و همکاران(۲۰۱۹)، همسو است [۱۷، ۲۹، ۷۰ و ۶۸].

۸- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، شرکت‌های خانوادگی بایستی به شناخت پویایی محیط سازمان، بهبود سرمایه اجتماعی و صبوری خانواده در جهت افزایش تمایل به نوآوری بنیادین توجه نمایند. بنابراین، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به نتایج فرضیه اول پژوهش (تاثیر منفی دانش بازار بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین)، پیشنهاد می‌گردد که جهت قادر ساختن شرکت به توسعه پروژه‌های نوآوری، کسب دانش نوین از منابع داخلی و خارجی شرکت از طریق سمینارها، کارگاه‌های آموزشی با حضور متخصصین داخلی و خارجی مدنظر قرار گیرد. همچنین، از دانش بازار، به‌منظور تغییر فرآیندها و نوآوری در زمینه محصولات و خدمات جدید استفاده گردد؛ زیرا تمرکز صرف بر دانش کنونی در راستای بهینه نمودن محصولات فعلی، در بلندمدت منجر به ایستایی شرکت و عقب ماندن از تحولات دانشی روز دنیا می‌گردد؛
- با توجه به نتایج فرضیه دوم پژوهش (تاثیر منفی شهرت بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین)، پیشنهاد می‌گردد تیم‌های متخصص شرکت در تحقیقات بازاریابی و کمیته تحقیق و توسعه، با بررسی همه‌جانبه فرآیندهای نوآوری‌های بنیادین، احتمال شکست طرح‌های نوآوری را کاهش دهند و برای مالکان در زمینه موفقیت محصولات جدید، اطمینان نسبی ایجاد کنند که آنان بتوانند با غلبه بر ترس از دست دادن شهرت به دلیل امکان شکست محصولات جدید، در راستای بکارگیری نوآوری بنیادین گام بردارند؛
- با توجه به فرضیه سوم پژوهش (تاثیر منفی منابع رابطه‌ای بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین)، پیشنهاد می‌گردد مالکان شرکت‌های خانوادگی، با به‌کارگیری راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، در جهت متقاعد نمودن مشتریان فعلی به ضرورت ایجاد نوآوری در محصولات و مزایای آن اقدام نمایند. همچنین، استراتژی و برنامه‌هایی در راستای توسعه ارتباطات شرکت با مشتریان جدید در بازارهای جدید تدوین نمایند. توسعه روابط می‌تواند از طریق گسترش راه‌های ارتباطی با مشتری از جمله اختصاص خطوط تلفن، ایجاد سامانه پیامکی برای دریافت پیشنهادات، انتقادات و شکایات و همچنین، عامل در وب‌سایت‌های اینترنتی،

جدید در تصمیم‌گیری استراتژیک استفاده نمایند و با درک هزینه و فرصت موقعیت جدید، بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین تاثیر بگذارند. یافته‌های این تحقیق با نتایج صیادی و میراحمدی(۱۳۹۸) هو و همکاران(۲۰۲۲) همسو است [۵۹ و ۲۹].

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه ششم تایید گردید. بنابراین، سرمایه صبوری خانواده رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند. فعالیت‌های نوآوری بنیادین نیازمند به‌کارگیری منابع بازاریابی و همچنین سرمایه‌گذاری بالا در تحقیق و توسعه است. علیرغم احتمال بازدهی بسیار بالای نوآوری بنیادین، دوره زمانی بلندمدت برگشت سرمایه، نیاز به صبر بالای مالکان دارد تا نتیجه سرمایه‌گذاری را در آینده مشاهده نمایند. با توجه به اینکه سرمایه صبوری بر استراتژی و سود بلندمدت تمرکز دارد، خانواده‌های دارای سرمایه صبوری، تمایل بیشتری به فعالیت‌های نوآورانه بنیادین با پیکربندی مجدد منابع بازاریابی برای این فرصت‌ها خواهند داشت؛ بنابراین سرمایه صبوری خانواده، نقش تعیین‌کننده در استفاده از منابع بازاریابی در راستای نوآوری بنیادین دارد. یافته‌های این تحقیق با نتایج هو و همکاران(۲۰۲۲) همسو است [۳۰].

بر طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه هفتم تایید شد. بدین معنی که پویایی محیط رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین را تعدیل می‌کند. محیط و زمینه‌ای که انتخاب‌ها و اقدامات مدیران در آن قرار می‌گیرد، تعیین می‌کند که مالکان به کدام فرصت‌ها توجه می‌کنند. بنابراین، حتی زمانی که شرکت‌های خانوادگی منابع موردنیاز برای نوآوری را دارا می‌باشند، تغییرات و پویایی محیط به دلیل تاثیر بر پیش‌زمینه‌ها و نتایج تصمیمات، می‌تواند بر انتخاب یا عدم انتخاب فرصت‌ها، تاثیرگذار باشد. می‌توان گفت که محصولات قدیمی‌تر در محیط‌های پویا سریع‌تر عادی می‌شوند و انگیزه‌ای برای در نظر گرفتن فعالیت‌های نوآورانه بنیادین برای بهترین استفاده از منابع بازاریابی شرکت خانوادگی ایجاد می‌کنند. در یک محیط بسیار پویا، صاحبان خانواده انگیزه دارند تا وابستگی خود را به محصولات و خدمات موجود کاهش دهند و توجه را به سمت هدایت منابع (بازاریابی) خود برای دستیابی به موفقیت در محصولات و خدمات جدید معطوف کنند. بنابراین، پویایی محیطی تأثیر منفی منابع بازاریابی را بر تمایل صاحبان خانواده به دنبال نوآوری بنیادی کاهش می‌دهد و به طور مثبت این رابطه را تعدیل می‌کند. یافته‌های این تحقیق با نتایج دانشور دیلمی و

منابع بازاریابی بر تمایل به نوآوری بنیادین را تعدیل کند، توجه به گسترش فرهنگ ترجیح کسب نتایج آتی بر کسب نتایج کوتاه مدت در رفتار استراتژیک، ضروری است؛

- با توجه به نتایج فرضیه هفتم پژوهش (نقش تعدیل‌گری پویایی محیط در رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین) پیشنهاد می‌گردد مالکان شرکت‌های خانوادگی، محیط شرکت را محیطی پویا و نه ایستا، در نظر بگیرند و با استفاده از روش‌هایی مانند SWOT، به تجزیه و تحلیل محیط شرکت بپردازند؛ زیرا پویایی محیطی می‌تواند به تدریج علاقه مشتری را به محصولات و خدمات موجود کاهش دهد و خطر منسوخ شدن آنها و تهدید بقای شرکت خانوادگی را افزایش دهد.

۹- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- در تحقیقات آتی می‌توان متغیرهای دیگری مانند ریسک‌پذیری، نگرش مالی و ... را به عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیلگر در مدل تمایل مالکان به نوآوری بنیادین وارد نمود؛
- در تحقیقات آتی، تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی مالکان شرکت‌های خانوادگی بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین بررسی گردد؛
- تحقیقاتی با استفاده از روش تحلیل اکتشافی انجام شود تا دیگر عوامل موثر بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین مشخص گردد؛
- در تحقیقات آتی، عوامل موثر بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین در دیگر شرکت‌های تولیدی و خدماتی، بررسی و مقایسه گردد.

رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی با مشتریان صورت گیرد؛

- با توجه به نتایج فرضیه چهارم پژوهش (تاثیر منفی منابع فناوری بر تمایل مالکان به نوآوری بنیادین) و با توجه به اینکه منابع فناوری بیشتر بر بکارگیری فناوری فعلی سازمان تمرکز دارد، پیشنهاد می‌گردد در کنار حفظ فناوری‌های فعلی، در جهت بکارگیری فناوری‌های نوین گام بردارند و با تولید محصولات و خدمات جدید، در مسیر نوآوری بنیادین گام بردارند و رقابت‌پذیری خود را حفظ یا ارتقا دهند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد که به تدریج از تمرکز بر فناوری موجود، کاسته شود و با ارزیابی کارکنان و در صورت لزوم آموزش آنان، بستر لازم را برای بهبود ادراک، تمایل به استفاده از فناوری‌های نوین و واکنش مناسب نسبت به تغییرات فناورانه در شرکت فراهم گردد؛
- با توجه به نتایج فرضیه پنجم پژوهش (نقش تعدیل‌گری سرمایه اجتماعی خانواده در رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین) پیشنهاد می‌گردد مالکان با تقویت سرمایه اجتماعی خانواده، امکان همگرایی سریع‌تر اهداف فردی به سمت اهداف جمعی و حمایت خانواده از ابتکارات جدید و تصمیم‌گیری موثرتر را فراهم سازند و رابطه منفی بین منابع بازاریابی مایل به نوآوری بنیادین را کاهش دهند؛
- با توجه به نتایج فرضیه ششم پژوهش (نقش تعدیل‌گری سرمایه صبری خانواده در رابطه بین منابع بازاریابی و تمایل مالکان به نوآوری بنیادین) پیشنهاد می‌گردد که مالکان شرکت‌های خانوادگی، در مورد سوددهی شرکت‌های خود، صبور باشند و به ماهیت طولی بازده حاصل از نوآوری توجه نمایند. از آنجایی که سرمایه صبری می‌تواند اثرات نامطلوب

فهرست منابع

- [1] Adam, K., Marcet, A.; "Internal rationality, imperfect market knowledge and asset prices", Journal of Economic Theory, Vol. 146, Issue 3, pp. 1224-1252, 2011.
- [2] Ambrosini, V.; Bowman, C.; Collier, N.; "Dynamic capabilities: an exploration of how firms renew their resource base", British Journal of Management, Vol. 20, pp. 9-24, 2009.
- [3] Astrachan, C. B.; Botero, I.; Astrachan, J. H.; Prügl, R.; "Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda", Journal of Family Business Strategy, Vol. 9, Issue 1, pp. 3-15, 2018.
- [4] Azarian Sosahab, M.; Kashaf, S. M.; Behnam, M., "Presenting the communication model of radical innovation of private clubs in the Premier League of Iran football through the ability to share and diversify knowledge by examining the mediating role of organizational learning", Organizational Behavior Management Studies in Sports, Vol. 6, Issue 3, pp. 81-96, 2018.
- [5] Babai Farsani, M.; Jafaranjad, S.; Nazari Vanani, h.; "Investigating the mediating role of supply chain cooperation in the relationship between information technology and innovation in Shahrekord manufacturing companies", Andisheh Amad Magazine, No. 76, pp. 145-174, 1400.

- [6] Barba-Aragon, M. I., Jimenez-Jimenez, D.; "radical innovation and CRM: A dual approach with exploration as a mediator", *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.03.007>, 2020.
- [7] Barrales-Molina, Vanesa", Benitez-Amado, Jose, Perez-Arostegui, Maria N.; "Managerial perceptions of the competitive environment and dynamic capabilities generation", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 9, pp. 1355-1384, 2010.
- [8] Besharati Far; S., Qaderi, I.; Pishgahi Fard, Z.; "Explanation and analysis of the effects of the oil industry on the spatial structure of the city (case study: Abadan city)", *Human Geography Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 673-657, 2016.
- [9] Bharadwaj, A.; Bharadwaj, S.; Benn; "Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q.", *Management Science*, Vol. 45, Issue 7, pp. 1008 -1024, 2014.
- [10] Calabro, A.; Vecchiarini, M.; Gast, J.; Campopiano, G.; Massis, A.; Kraus, S.; "Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 21, Issue 3, pp. 317-355, 2018.
- [11] Carnes, C. M.; Ireland, R. D.; "Familiness and innovation: Resource bundling as the missing link". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 37, Issue 6, pp. 1399-1419, 2013.
- [12] Chandy, R. K.; Tellis, G. J.; "Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, p. 474, 1998.
- [13] Cesinger, B.; Hughes, M.; Mensching, H.; Bouncken, R.; Fredrich, V.; Kraus, S.; "A socioemotional wealth perspective on how collaboration intensity, trust, and international market knowledge affect family firms' multinationality", *Journal of World Business*, Vol. 51, Issue 4, pp. 586-599, 2016.
- [14] Chen, J.; "A hybrid knowledge sharing model for corporate foreign investment in China's construction market", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, Issue 9, pp. 7585-7590, 2012.
- [15] Chua, J. H.; Chrisman, J. J.; De Massis, A.; Wang, H.; "Reflections on family firm goals and the assessment of performance", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 9, Issue 2, pp. 107-113, 2018.
- [16] Covin, G. J.; Eggers F.; Kraus, S.; Cheng C.; Changd, M.; "Marketing-related resources and radical innovativeness in family and non-family firms: A configurational approach", *Journal of Business Research*, [Vol. 69, Issue 12](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.069), pp. 5620-5627, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.069>, 2016.
- [17] Daneshvar Deilmi, M.; Tayyabi Abolhasani, S. A.; Asadi Khangah, Sh.; "The effect of organizational backgrounds on strategic innovation with regard to the moderating role of environmental dynamics and competitiveness (case study of companies present in INOTEX)", *Technology Development Management Quarterly*, Vol. 7, No. 1, pp. 161- 119, 2018.
- [18] de Groote, J. K.; Conrad, W.; Hack, A.; "How can family businesses survive disruptive industry changes? Insights from the traditional mail order industry", *Review of Managerial Science*, Vol. 15, Issue 8, pp. 2239-2273, 2020.
- [19] De Massis, A.; Kotlar, J.; Chua, J. H.; Chrisman, J. J.; "Ability and willingness as sufficiency conditions for family-oriented particularistic behavior: Implications for theory and empirical studies", *Journal of Small Business Management*, Vol. 52, Issue 2, pp. 344-364, 2014.
- [20] Ebrahimpour, M.; Moradi, M.; Membini, Y.; "Effect of bilateralism on the performance of manufacturing industries: examining the role of environmental dynamics", *Iranian Management Sciences Quarterly*, pp. 53-76, 2014.
- [21] Ghane sefast, Sh.; "Investigation of the impact of information technology on organizational entrepreneurship by mediating the role of radical innovations in the organization (case study: small and medium-sized companies in Abbas Abad industrial town)", 11th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, Tehran, 1401.
- [22] Goll, I.; Rashid, A. A.; "The Moderating Effect of Environmental Munificence and Dynamism on the Relationship between Discretionary Social Responsibility and Firm Performance", *Journal of Business Ethic*, No. 49, pp. 41-54, 2004.
- [23] Hakkaki, A.; biabani, Z.; Khairolddin, Z.; "A decade of presence of open innovation in Iran's prestigious scientific journals (systematic review)", *Industrial Technology Development Quarterly*, No. 44, pp. 57-68, 1400.
- [24] Heydari, S.; Taheri Kia, F.; Imankhan, N.; "Providing a framework for the integration of customer knowledge management and customer relationship management in the banking industry", *Business Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 569-608, 1400.
- [25] Herrero, I.; "How familial is family social capital? Analyzing bonding social capital in family and nonfamily firms", *Family Business Review*, Vol. 31, Issue 4, pp. 441-459, 2018.
- [26] Herrero, I.; Hughes, M.; "When family social capital is too much of a good thing", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 10, Issue 3, Article 100271, 2019.
- [27] Herrero, I.; Hughes, M.; Larraneta, B.; "Is blood thicker than water? Exploring the impact of family firms' familial social relations with other firms within their industries", *Journal of Family Business Strategy*, 100471.

- 2021.
- [28] <https://khuzestan.mcls.gov.ir/>
- [29] Hu, Q.; Hughes, M.; Hughes, P.; "family-unique resources, marketing resources, and family owners' willingness to pursue radical innovation: A model and test", *Journal of Business Research*, No. 146, pp. 264–276, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.082>.
- [30] Hu, Q.; Hughes, M.; "Radical innovation in family firms: A systematic analysis and research agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26, Issue 6, pp. 1199–1234, 2020.
- [31] Jansen, J. J.; Vera, D.; Crossan, M.; "Strategic Leadership for Exploration and Exploitation: The Moderating Role of Environmental Dynamism", *the Leadership Quarterly*, Vol. 20, Issue 1, pp. 5-18, 2009.
- [32] Joseph, J.; Wilson, A. J.; "The growth of the firm: An attention-based view", *Strategic Management Journal*, Vol. 39, Issue 6, pp. 1779–1800, 2018.
- [33] Kabaday, E.; Alanb, A.; "Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence", *International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management*, Vol. 41, pp. 65-73, 2012.
- [34] Kamasak, R.; Yozgat, U.; Yavuz M.; "Knowledge process capabilities and innovation: testing the moderating effects of environmental dynamism and strategic flexibility", *Knowledge Management Resource Practice*, DOI 10.1057/s41275-017-0068-4, 2017.
- [35] Karimi, Z.; Jahan-tigh, E.; "Effective factors of informal employment of young women in Iran", *social and Psychological Studies quarterly*, Vol. 12, Issue 3, pp. 115-140, 2014.
- [36] Kaul, A., Desai, A.; "Building Reputational Bridges over Crises Situation", *In the English Paradigm in India*, pp. 265-284, Palgrave Macmillan, Singapore, 2017.
- [37] Khadrilou, S.; Pashazadeh, Y.; "The effect of technology-oriented business strategy on innovation with the mediating role of technological capabilities, network and human resources", *Business Management Vision*, Vol. 18, Issue 39, 2018.
- [38] Khamseh, A.; Khodabandeh, F.; "Dynamic capabilities of research and development and their effect on the innovative performance of food industry companies producing sweets and chocolates", *Industrial Technology Development Quarterly*, No. 40, pp. 54-35, 2019.
- [39] Konig, A., Kammerlander, N., Enders, A.; "The family innovator's dilemma: How family influence affects the adoption of discontinuous technologies by incumbent firms", *Academy of Management Review*, Vol. 38, Issue 3, pp. 418–441, 2013.
- [40] Kotlar, J., De Massis, A., Frattini, F., Kammerlander, N.; "Motivation gaps and implementation traps: The paradoxical and time-varying effects of family ownership on firm absorptive capacity", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 37, Issue 1, pp. 2–25, 2020.
- [41] Kotler, P.; Keller, K.; *Marketing Management*, UK: Peason, 15th edition, 2015.
- [42] Kyriakopoulos, K.; Hughes M.; Hughes, P.; "the role of marketing resources in radical innovation activity: antecedents and payoffs", *Wiley Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33, Issue 4, pp. 398-417, 2016, <https://doi.org/10.1111/jpim.12285>.
- [43] Lisa, O.; "The Effect of Entrepreneurial Behavior and Organizational Innovation on MSMEs Performance", *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, Issue 2, pp. 160-172, 2019.
- [44] Liu, K.; *Alternative Generic Strategies Study for Small and Medium Size Firms in Taiwanese Electronic Manufacturing Industry*, Doctor of Philosophy in Nova Southeastern University, 2009.
- [45] Mantrala, M., K.; *Allocating marketing resources: Handbook of Marketing*, Thousand Oaks. CA: Sage Publications, 2002.
- [46] Mehta, N.; Hall, D.; Byrd, T.; "Information technology and knowledge in software development teams: The role of project uncertainty", *Information & Management*, pp. 417-429, 2014.
- [47] Mezas, J.; Starbuck, W.; "Studying the accuracy of managers' perceptions: a research odyssey", *British Journal of Management*, No. 4, pp. 3–10, 2003.
- [48] Mirkamali, S. M.; Aghajani Afrozi, A. A.; "Presenting a cognitive model of the place of entrepreneurship and radical innovation in Cohen's scientific revolution theory", *National Business Management Conference focusing on: entrepreneurial businesses and knowledge-based economy*, Payam Noor University, Mazandaran, 2013.
- [49] Mohammadian Mahmoudi Tabar, M.; Sotoudenejad, S.; Budlai, H.; "Identifying factors affecting innovative marketing in small and medium-sized companies in the information technology industry", *Scientific Research Quarterly of Entrepreneurship Development*, Vol. 14, Issue 1, pp. 81-98, 1400.
- [50] Mohammad Kazemi, R.; Omidi, Y.; "Sports Entrepreneurship: An Emerging Approach in Entrepreneurship and Sports Management", *Research in Sports Management and Movement Behavior*, Vol. 1, Issue 2, pp. 69-86, 2019.

- [51] Mollai, Z.; "The moderating role of cultural barriers on the relationship between organizational innovation thinking (case study: 13 districts of Mashhad Municipality)", Master's Thesis, Ferdowsi University of Mashhad, 2013.
- [52] Momiwand, H.; Noori, J.; Eskandari, A.; Akhawan, P.; "Examining the relationship between knowledge management and organizational creativity and innovation management (a case study of a military research organization)", Industrial Technology Development Quarterly, No. 45, pp. 49-60, 1400.
- [53] Ndubisi, N.; Iftikhar, K.; "Relationship between entrepreneurship, innovation and performance", journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 14, Issue 2, pp. 214-236, 2012.
- [54] Patel, P. C.; Chrisman, J. J.; "Research notes and commentaries: Risk abatement as a strategy for R&D investments in family firms", Strategic Management Journal, Vol. 35, Issue 4, pp. 617-627, 2014.
- [55] Perin, M. G.; Sampaio, C., H.; Jiménez, D. J.; Cegarra-Navarro, J. G.; "Network effects on radical innovation and financial performance: An Openmindedness approach", Brazilian Administrative Review, Vol. 13, Issue 4, pp. 1-24, 2016.
- [56] Revilla, E.; Prieto, I. M.; Prado, B. R.; "Knowledge Strategy: Its Relationship to Environmental Dynamism And Complexity in Product Development", Know Edge & Process Management Journal, Vol. 17, Issue 1, pp. 36-47, 2010.
- [57] Salemi Najafabadi, M.R.; Fahim, J.; Abdulzadeh, S.; "Technology Standardization; An Opportunity or a Threat to Technological Innovations?", Technology Growth Quarterly, Year 17, No. 68, pp. 1-10, 1400.
- [58] Samimi, M.; Taheri, M.; "The concept of patient capital and its role in social entrepreneurship", Duniya Ekhtaz Newspaper, 2019.
- [59] Sayadi, M.; Mirahmadi, S. M.; "Investigating the effect of social capital on team innovation with the mediating role of knowledge sharing (case study: Isfahan Toka Steel Holding Companies)", Science and Technology Policy, Vol. 9, No. 2, pp. 31-42, 2018.
- [60] Scholes, L.; Hughes, M.; Wright, M.; Massis, A. De; De Massis, A.; Kotlar, J.; "Family management and family guardianship: Governance effects on family firm innovation strategy", Journal of Family Business Strategy, 2021.
- [61] Sedaqat Zadegan, Sh.; Danesh, P.; Hossein, B.; "Comparison of social capital of families with elderly and without elderly in Qom", Vol. 13, No. 2, pp. 222-235, 2017.
- [62] Shabani, H.; Ehtesham Rathi, R.; "Investigating the relationship between the quality of customer-supplier relationships and the possibility of achieving strategic innovation through information technology outsourcing", Roshd Technology Quarterly, year 15, No. 60, pp. 18-28, 2018.
- [63] Shayesteh, S.; "Investigating the relationship between social capital and the social health of young people", the first national congress of community empowerment in the field of social sciences, psychology and educational sciences, 2014.
- [64] Shen, X.L.; Li, Y.J.; Sun, Y.; Wang, N.; "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience", Decision Support Systems, Vol. 109, pp. 61-73, 2018.
- [65] Shim, K., Yang, S. U.; "the effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company", Public Relations Review, Vol. 42, Issue 1, pp. 68-78, 2016.
- [66] Straker, K.; Wrigley, C.; Rosemann, M.; "The role of design in the future of digital channels: conceptual insights and future research directions", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 26, pp. 133-140, 2015
- [67] Tayibi A.; Daneshvar Deilmi, S. A.; Asadi Khangah, S.; "The effect of knowledge absorption capacity on strategic innovation according to the moderating role of competitiveness and strategic flexibility", Strategic Management Studies, No. 42, pp. 189-212, 2019.
- [68] Trunga, D.Q.; Bengb, A.N.; Bhaumikc, A.; "The Environmental Dynamism, Dynamic Capabilities and Marketing Innovation of Fertiliser Firms in Vietnam", <https://www.semanticscholar.org>, Corpus ID: 209753875, 2019.
- [69] Wang, H.; Chen, W.; "Is firm-specific innovation associated with greater value appropriation? the roles of environmental dynamism and technological diversity", Research Policy, Vol. 39, Issue 1, pp. 141-154, 2010.
- [70] Yu, D.; Tao, S.; Hanan, A.; Ong, T.S.; Latif, B.; Ali, M.; "Fostering Green Innovation Adoption through Green Dynamic Capability: The Moderating Role of Environmental Dynamism and Big Data Analytic Capability", Int. J. Environ. Res. Public Health, No. 19, 10336. <https://doi.org/10.3390/ijerph191610336>, 2022.
- [71] Zhou, K. Z.; Yim, C. K.; Tse, D. K.; "The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations", Journal of Marketing, Vol. 69, Issue 2, pp. 42-60, 2005.