

مقاله پژوهشی

گرایش به نوآوری بر خلاقیت سازمانی و کیفیت تولید محصولات جدید با نقش میانجی بازارمحوری، طراحی و توسعه منابع نوآوری

(مورد مطالعه: شرکت سایپا)

Doi: 10.30508/KDIP.2022.348719.1043

ودود جوان امانی^۱ | حمید اکبری (نویسنده مسئول)^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

صفحه: ۶۶ - ۸۳

چکیده:

با توجه به گسترش رقابت و تغییرات مداوم محیط کسب و کار در دنیای امروز، در پیش گرفتن اقدامات راهبردی مناسب به منظور توسعه محصولات جدید با عملکردی مناسب حیاتی است. صادرات به عنوان یک راهبرد مهم برای گسترش بازار عرضه محصول از بازارهای محدود داخلی به بازار بزرگ بیرونی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. عوامل مختلفی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید تاثیر می‌گذارند. نوآوری در تولید محصولات جدید می‌تواند به عنوان یک شاخص برای ارزیابی ساختار سازمانی و استراتژی سازمانی باشد. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش به نوآوری بر کیفیت تولید محصولات جدید می‌باشد. تحقیق حاضر از حیث روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت خودروسازی سایپا می‌باشد. جهت انتخاب گروه نمونه از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد، به طوری که نهایتاً تعداد ۳۸۲ نمونه جمع‌آوری و تحلیل گردید. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه است که دارای روایی و اعتبار تایید شده می‌باشد. به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیه‌ها به طور اخص از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که گرایش به نوآوری تاثیر معنی‌داری بر بازارمحوری، طراحی و توسعه منابع نوآوری دارد. بازارمحوری بر خلاقیت سازمانی و کیفیت محصولات جدید موثر است. طراحی بر خلاقیت سازمانی و عملکرد محصولات جدید موثر است. خلاقیت سازمانی بر کیفیت محصولات جدید اثر معنی‌داری دارد همچنین توسعه منابع نوآوری بر کیفیت محصولات جدید اثر معنی‌داری داشته است.

کلمات کلیدی: نوآوری، خلاقیت، تولید، کیفیت، بازارمحوری، طراحی.

۱- مقدمه

با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان و همچنین تحولاتی که در شرایط رقابت و تکنولوژیک پیش می‌آید، یک شرکت نمی‌تواند و نباید منحصرأ به کالاهای تولیدی فعلی خود متکی باشد. مشتریان خواهان کالاهای جدید و کالاهای پیشرفته‌تر هستند و این همان چیزی است که رقبای مترصد آن هستند محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به شمار می‌روند. گرایش نوآوری فلسفه‌ای است که گشایش به مفاهیم جدید را تشویق می‌کند و راه و رسم یک شرکت را برای تغییر با اتخاذ و به کارگیری آخرین تکنولوژی‌ها، منابع و سیستم‌های مدیریتی بازگو می‌کند (هارلی و هالت^۱، ۱۹۹۸). مطالعات نسبتاً انگشت شماری از ادبیات نوآوری به مفهوم گرایش نوآوری پرداخته است. قدیمی‌ترین این مقالات نوشته (مانو^۲، ۱۹۹۲) است که نوآوری را به عنوان مفهومی تعریف می‌کند که همه برنامه‌های نوآوری شرکت‌ها را دربرمی‌گیرد؛ یعنی برنامه‌هایی که ماهیتاً راهبردی‌اند و نتیجتاً به مدیریت بازار جهت می‌دهند. (فار و وست^۳، ۱۹۹۰) نوآوری را این گونه تعریف می‌کنند: «معرفی و بکارگیری هدفمند یک نقش، گروه یا مجموعه‌ای از عقاید، فرآیندها، فرآورده‌ها یا رویه‌هایی که برای یک واحد مربوط به گونه‌ای طراحی شده تا به فرد، گروه، سازمان یا کل جامعه نفع معناداری برسانند».

نوآوری به توانایی شرکت برای معرفی سریع تولیدات جدید و پذیرش فرآیندهای جدید در بازارهای رقابتی اشاره می‌کند (گوان و ما^۴، ۲۰۰۳). محققان در راهبرد و بازاریابی پیشنهاد دادند که شرکت‌های مبتکرتر آنهایی هستند که به موقع، خلاق، نیرومند در معرفی محصولات یا خدمات جدید و سریع‌تر در اصلاح ارائه‌های موجود هستند تا منافع برتری برای مشتری‌های خود فراهم کنند. کوپر، سیفورد، تن و ژو^۵ (۲۰۰۷) پیشنهاد دادند که فرهنگی که فرایندهای خلاق را پرورش می‌دهد اصل عملکرد توسعه محصولات

جدید است. فریشامار و آکه‌هورته^۶ (۲۰۰۷) بعداً دریافتند که میان این سه بعد فرعی گرایش کارآفرینی، تنها گرایش نوآوری ارتباط مثبتی با عملکرد توسعه محصول جدید دارد. در حالی که پویش‌گرایی و خطرجویی ارتباط این چینی را نشان نمی‌دهند.

در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمان‌هاست. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است و فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند، متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمان‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافت‌اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرم‌های رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف‌پذیری در رقابت نمود قابل توجهی پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است (سیتوهانگ^۷، ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت و جایگاه توسعه محصولات جدید در سازمان و نیز کاربردی بودن آن و از همه مهم‌تر اعتقاد و توجه مدیران به افزایش استفاده از این رویکرد، ضرورت چنین مبحثی احساس می‌شود. مشخص است که توسعه محصولات جدید به عنوان ابزار توسعه دانش جدید نتایجی را به سیستم تولید سازمان‌ها نیز تزریق می‌نماید و همچنین منابع سازمان‌ها را در جهت کارآمدی این ابزار برای افزایش بهره‌وری مجاب می‌نماید تا از طریق بررسی‌های دقیق، از آزمون و خطاهای بی‌مورد جلوگیری شود و منابع مالی صرف هزینه‌های بی‌مورد نگردد و سبب اتلاف وقت و هدر دادن نیروی انسانی و سایر منابع نشود. از طرفی ضمن تغییر گرایش و روند، عملکرد شرکت به جهت انطباق سازمان با مشتری حرکت می‌نماید، به کارآیی و انجام موفق وظایف و اختیارات کمک نموده و موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت

1- Hurley and Hult

2- Mano

3- Farr & West

4- Guan and Ma

5- Cooper, Seiford, Tone & Zhu

6- Frishammar and Åke Hörte

7- Sitohang

گذشت زمان تا چند سال اخیر منجر گردید که توسعه محصول جدید تا حدی دارای اهمیت و شکوه گردد که به عنوان یگانه استراتژی مطمئن جهت ماندگاری در کسب و کار خودنمایی کند (بارانی و حسینی، ۱۴۰۰).

بنابراین، مطالعه حاضر اهداف زیر را در نظر دارد:

۳- بررسی تاثیر گرایش به نوآوری بر عملکرد محصولات جدید،

۴- بررسی تاثیر گرایش به نوآوری بر بازارمحوری،

۵- بررسی تاثیر گرایش به نوآوری بر طراحی،

۶- بررسی تاثیر بازارمحوری بر طراحی،

۷- بررسی تاثیر طراحی بر توسعه منابع نوآوری،

۸- بررسی تاثیر بازارمحوری بر توسعه منابع نوآوری،

۹- بررسی تاثیر گرایش به نوآوری بر توسعه منابع نوآوری،

۱۰- بررسی تاثیر بازارمحوری بر خلاقیت سازمانی،

۱۱- بررسی تاثیر طراحی بر خلاقیت سازمانی،

۱۲- بررسی تاثیر توسعه منابع نوآوری بر خلاقیت سازمانی،

۱۳- بررسی تاثیر بازارمحوری بر عملکرد محصولات جدید،

۱۴- بررسی تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد محصولات جدید،

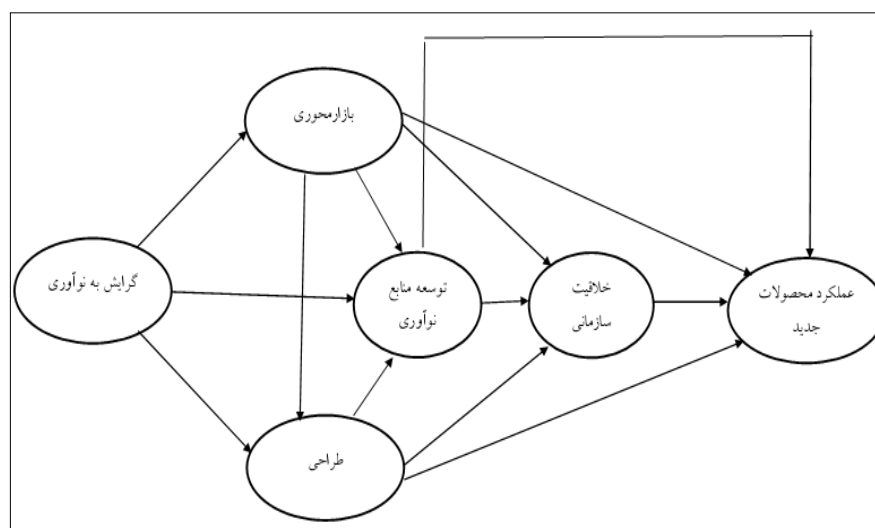
۱۵- بررسی تاثیر طراحی بر عملکرد محصولات جدید،

۱۶- بررسی تاثیر توسعه منابع نوآوری بر عملکرد محصولات جدید.

می‌گردد (اسباری، هدایت و پوروانتو، ۲۰۲۱). در عصر حاضر، ارائه محصول جدید موفق، مبنا و اساسی برای موفقیت شرکت است. توسعه محصول جدید، در حقیقت آشکار کردن راهبرد شرکت و یکی از مهم‌ترین روش‌هایی است که شرکت‌ها راهبرد خود را عملی می‌کنند (خمس، ۱۳۹۶). مقاله حاضر در جستجوی تاثیر گرایش به نوآوری بر خلاقیت سازمانی و کیفیت تولید محصولات جدید با نقش میانجی بازارمحوری، طراحی و توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا می‌باشد که در ادامه به مبانی نظری و روش تحقیق در این رابطه پرداخته شده است که در ادامه نیز یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق مورد بررسی و نتیجه‌گیری قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

دنیای کسب و کار دنیای پیچیدگی‌هاست. افزایش سرعت رقابت در محیط کلان بازرگانی، از یک طرف، و فزاینده‌تر شدن ابهامات و عدم اطمینان محیطی از سوی دیگر، شرکت‌ها را در اندیشه بقاء و ماندگاری در کسب و کار فرو برده است. ماندگاری در کسب و کار امروزه به عنوان حیاتی‌ترین نیاز شرکت‌ها جلوه نموده است (شبابی و همکاران، ۱۴۰۰). به مرور زمان تجربه نشان داد که ارائه کردن محصولات جدید یکی از مطمئن‌ترین راهکارهای رویارویی با ابهامات و پیچیدگی‌های دنیای کسب و کار است.



شکل (۱): مدل مفهومی (آنسر، ژانگ و کانوال، ۲۰۱۸)

آگاهی از نام تجاری و اعتماد بر قصد خرید نشان داده شده است و همچنین تاثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر قصد ابراز همدلی بیان شده است، و تجربه خرید آنلاین بر اعتماد نقش داشته است. در نهایت، تاثیر نقش ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری و نیز قصد ابراز همدلی بر قصد خرید مورد تایید قرار نگرفت.

طالاری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی نقش دوسوتوانی بازاریابی به عنوان یک استراتژی پیشرو در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش بنیان استان اصفهان می‌پردازند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی دوسوتوان موجب می‌شود جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان تاثیر گذاشته و میزان موفقیت محصولات جدید این شرکت‌ها را افزایش دهد.

مولایی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی گری نوآوری فناورانه رادیکالی و گسترده در کارکنان و مدیران شرکت مواد غذایی صنایع شیر ایران واقع در شهر تهران می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش نتایج نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد. همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه (رادیکالی) و نوآوری فناورانه (گسترده) تاثیر دارد. در نهایت، هر دو متغیر نوآوری فناورانه (رادیکالی) و نوآوری فناورانه (گسترده) بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

زیولایی و حسامی (۱۳۹۹) به بررسی میزان تاثیر جنبه‌های نرم و سخت مدیریت کیفیت بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی‌گری رفتار فعالانه کارکنان و قابلیت نوآوری فناورانه پرداخته شده است. داده‌های این پژوهش از شرکت‌های دانش بنیان ایرانی فعال در حوزه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی جمع‌آوری گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت نرم با میانجی‌گری قابلیت نوآوری و رفتار فعالانه کارکنان بر عملکرد نوآوری تاثیر معنادار دارد و مدیریت کیفیت سخت بر قابلیت نوآوری تاثیر معناداری دارد. همچنین قابلیت نوآوری نیز بر عملکرد نوآوری سازمان به صورت معنادار تاثیر می‌گذارد.

با توجه به شکل شماره (۱)، که بیان‌گر مدل مفهومی است می‌توان؛ فرضیه‌های تحقیق را به شرح ذیل اشاره نمود:

- گرایش به نوآوری بر عملکرد محصولات جدید شرکت سایپا تاثیر دارد.
- گرایش به نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری بر بازارمحوری در شرکت سایپا دارد.
- گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.
- بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.
- طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.
- بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.
- گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.
- بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.
- طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.
- توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.
- بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.
- خلاقیت سازمانی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.
- طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.
- توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.
- پیشینه تحقیق را به شرح زیر می‌توان معرفی نمود.
- روستا (۱۴۰۱) به ارزیابی نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان در شرکت دیجی‌کالا در شهر تهران می‌پردازد. نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید نقش ایفا می‌کند و تاثیر

دانش بنیان می‌پردازند. با تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش، نویسندگان نتیجه می‌گیرند که ظرفیت جذب پیشینه نوآوری در شرکت‌ها بوده و با عملکرد سازمانی همبستگی مثبت دارد. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد عواملی که به دریافت دانش خارجی کمک می‌کند، شبکه‌های اجتماعی، پیوند با نمایندگان و نزدیکی شریک است.

ژنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی نقش تکنولوژی بلاکچین بر ایجاد نوآوری در محصولات جدید می‌پردازند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل کسب و کار جدید به شدت نوآوری مخرب را جذب می‌کند، اما بر نوآوری محصول پذیرنده تأثیر نمی‌گذارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مدل کسب و کار کارآمد به شدت نوآوری محصول پذیرفته را تشویق، اما به شدت از نوآوری محصول مخرب جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که توانایی فن‌آوری مخرب شرکت، رابطه مثبت بین مدل کسب و کار جدید و نوآوری محصول مخرب را تقویت می‌کند، اما رابطه مثبت کارایی طراحی با نوآوری پذیرفته را تضعیف می‌کند.

داسیلوا، ریان و سوارس^۳ (۲۰۲۰) تحقیقی به منظور تعیین تأثیر شیوه‌های منابع انسانی بر نوآوری و عملکرد کارکنان و تأثیر نوآوری بر عملکرد کارکنان انجام داده‌اند. این مطالعه از داده‌های کیفی و کمی با استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها به طور مستقیم از افراد تحقیق استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که شیوه‌های مدیریت منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری و نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌دار مثبت بر عملکرد کارکنان دارد.

لسیسی، ازتورن، ایلوول و آوچی^۴ (۲۰۲۰) یک مدل تجربی آزمایشی طراحی می‌کنند که مکانیسم تأثیر مدیریت منابع انسانی مبتنی بر نوآوری بر رضایت و عملکرد کارکنان در فرودگاه‌های بین‌المللی کشور نیجریه را بررسی می‌کند. در مجموع، از ۲۴۷ نفر تماس با مسافر از کارکنان و مدیران

به‌گزین و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر قابلیت‌های استراتژیک سازمان بر عملکرد نوآورانه کارکنان را بررسی می‌کنند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل و آزمون معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که قابلیت‌های استراتژیک سازمان بر عملکرد نوآورانه کارکنان تأثیر معناداری دارد.

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری از طریق مدیریت استعدادها را بررسی می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی در این شرکت‌ها از طریق مدیریت استعدادها تأثیر قابل توجه و معناداری بر عملکرد تجاری دارد. در حالی که تأثیر نوآوری در فناوری و شبکه دانش بر عملکرد به طور مستقیم بسیار ناچیز می‌باشد.

زند ورجی (۱۳۹۸) به مطالعه نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که میان نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی همبستگی مثبت وجود دارد. همچنین نوآوری سازمانی از طریق تسهیل و تسریع کارآفرینی سازمانی موجب ارتقای عملکرد سازمان می‌شود. با ترویج نوآوری در محصول، فرایند و فناوریانه امکان پیشگامی، ریسک‌پذیری و رقابت‌پذیری سازمان بهبود خواهد یافت و بدین ترتیب شاخص‌های عملکرد سازمانی ارتقا خواهند یافت.

کاملی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی اثر نوآوری باز بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه اجتماعی، خدمت‌گرایی و خلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا پرداخته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا، نوآوری باز بر سرمایه اجتماعی سازمان تأثیرگذار است. همچنین، خلاقیت و خدمت‌گرایی کارکنان بر عملکرد سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا تأثیر می‌گذارد.

میراند^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی ظرفیت جذب با نوآوری شرکت و عملکرد سازمانی در زمینه شرکت‌های

1- Miranda et al

2- Zheng et al.

3- Da Silva, Riana & Soares

4- Lasisi, Ozturk, Eluwale & Avci

بر مراکز سلامت است که در آن از یک رویکرد نوآورانه برای ارزیابی تأثیر خلاقیت از طریق نوآوری بر بهره‌وری سازمان استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که خلاقیت به طور قابل توجهی نوآوری را پیش‌بینی می‌کند که به نوبه خود بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. بعلاوه، مشخص شد که خلاقیت از طریق نوآوری بر بهره‌وری سازمان تأثیر غیرمستقیم دارد.

۳- روش تحقیق

طبقه‌بندی‌های گوناگونی از انواع روش تحقیق از دیدگاه صاحب‌نظران انجام گرفته است. یکی از این طبقه‌بندی‌ها، طبقه‌بندی بر مبنای هدف و طبقه‌بندی بر اساس روش است. مقاله حاضر از نظر هدف؛ از نوع تحقیقات کاربردی است، به این دلیل که یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای حل مسایل اجرایی مورد استفاده قرار گیرد. به عبارت دیگر، پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان مشخص کرد که آیا گرایش به نوآوری بر عملکرد محصولات جدید بوده است؟ همچنین از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی می‌باشد. در این تحقیق، به منظور اندازه‌گیری متغیرها و طراحی پرسشنامه از تمامی متغیرها تعریف عملیاتی ارائه شده که در جدول شماره (۱) گردآوری شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که پشتیبانی و ظرفیت جذب همکاران واسطه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نوآوری، رضایت و عملکرد کارکنان می‌باشد.

آلیسا و اهما^۱ (۲۰۲۰) بررسی می‌کنند که چگونه خلاقیت و نوآوری می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد. از آزمون F مشخص شد که خلاقیت و نوآوری به طور همزمان بر عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد. با این حال، آزمون T نشان داد که خلاقیت تأثیر جزئی بر عملکرد کارکنان دارد و نوآوری هیچ تأثیری بر عملکرد کارکنان ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که خلاقیت می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد و نوآوری بر عملکرد کارکنان تأثیر نمی‌گذارد.

ریانا، سوپارنا، سووندانا، کات و راجیانی^۲ (۲۰۲۰) بررسی می‌کنند که چگونه خلاقیت و نوآوری می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد. بر اساس نتایج آزمون مشخص شد که خلاقیت و نوآوری به طور همزمان بر عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد. با این حال، آزمون T نشان داد که خلاقیت تأثیر جزئی بر عملکرد کارکنان دارد و نوآوری هیچ تأثیری بر عملکرد کارکنان ندارد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که خلاقیت می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد و نوآوری بر عملکرد کارکنان تأثیر نمی‌گذارد.

محمد، خلیفه، الشیبامی، الرجوی و اسحاق^۳ (۲۰۱۹) به ارزیابی مدل پیشنهادی برای شناسایی عوامل موثر بر بهره‌وری سازمان استفاده می‌پردازند. تمرکز این مطالعه

جدول (۱). تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه‌ها
گرایش به نوآوری	هزینه‌های سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه ما نسبت به درآمد کل ما در مقایسه با رقیب بیشتر است.
	شرکت ما اغلب فناوری‌های جدید را برای بهبود محصولات یا فرایندهای تولید معرفی می‌کند.
	شرکت ما به طور مداوم به دنبال بهبود بهره‌وری فرایند تولید می‌باشد.
	شرکت ما محصولات و خدمات ابتکاری را توسعه می‌دهد.
	شرکت ما بهبود، به روزرسانی و گسترش خطوط تولید خود را گسترش می‌دهد.
	شرکت ما استراتژی‌های مناسب را مطابق با تغییرات در محیط خارجی تصویب می‌کند.
	شرکت ما به طور موثری حل شکایات مشتری انجام می‌دهد.

1- Alisa & Ahman

2- Riana, Suparna, Suwandana, Kot & Rajiani

3- Mohamed, Khalifa, Al- Shibami, Alrajawi & Isaac

بازارمحوری	محصولات ما دارای کیفیت مناسبی هستند.
	محصولات ما قیمت‌های رقابتی را عرضه کرده‌اند.
	مشتریان به راحتی به محصولات ما دسترسی دارند.
توسعه منابع و نوآوری	نوآوری‌های فناورانه مبتنی بر تحقیقات بازار به راحتی در این مجموعه پذیرفته می‌شود.
	مدیریت به صورت فعالانه در جستجوی ایده‌های جدید است.
	کارکنان سازمان هرگز برای ارائه نظرات جدید خود (حتی در صورت ناکارآمد بودن) تنبیه نمی‌شوند.
	مدیران پروژه/برنامه، فرآیندهای خلاق، آزمایشات و ایده‌های جدید را حمایت و ترویج می‌کنند.
طراحی	شرکت دارای دانش و مهارت کافی حرفه‌ای در توسعه محصولات جدید برای تقویت کارایی طراحی و توسعه محصول است.
	شرکت محصولات جدید را با استفاده از تکنیک‌های اختصاصی و همکاری با تولیدکنندگان خارجی و داخلی طراحی می‌کند.
	شرکت نسبت هزینه‌های تحقیق، توسعه و طراحی را به مبلغ کل فروش تنظیم می‌کند تا ظرفیت R & D خود را برای طراحی محصول افزایش دهد.
	شرکت با دقت در انتخاب قطعات و مواد مورد استفاده در تولید، هزینه تولید محصول را کاهش می‌دهد.
	شرکت دارای درک کافی از تغییرات در محیط خارجی و توانایی در طراحی محصولات برای پاسخ به چنین تغییراتی است.
خلاقیت سازمانی	کارکنان معمولاً برای ایجاد ایده‌های جدید و عملی برای بهبود عملکرد حاضر هستند.
	در این سازمان فناوری‌های جدید، فرآیندها و تکنیک‌ها جستجو می‌شود.
	شرکت راه‌های جدید را برای افزایش کیفیت همواره ارائه می‌دهد.
	راه‌های جدید برای رسیدن به اهداف مشخص شده است.
عملکرد محصول	محصولات شرکت به اهداف فروش دست یافته‌اند.
	محصولات شرکت اهداف سود را به دست آورده‌اند.
	محصولات جدید باعث افزایش ظرفیت‌های فناوری شرکت شده است.
	محصولات جدید تصویر سازمان را بهبود بخشیده است.
	محصولات شرکت به اهداف فروش دست یافته‌اند.
	اطلاعات تولید محصولات شرکت عمدتاً به روز می‌شود.
	مشتریان ارزیابی مثبت محصولات جدید را ارائه کرده‌اند.

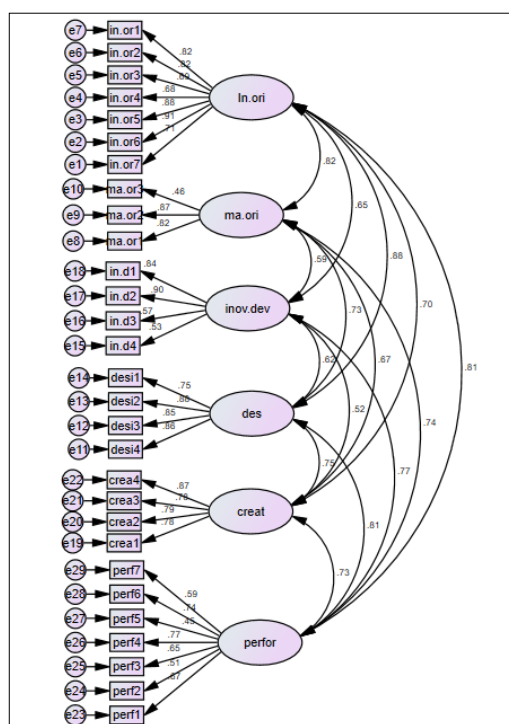
سو، چنگ، چانگ و چن (۲۰۱۸)

یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. در نمودار شماره (۲) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال، بار عاملی سوال اول در بعد «گرایش به نوآوری» دارای بار عاملی (۰/۸۲) می‌باشد. به عبارت دیگر، سوال اول «گرایش به نوآوری» تقریباً ۶۸ درصد (۰/۶۷) را به توان ۲ می‌رسانیم) از واریانس عامل «گرایش به نوآوری» را تبیین می‌نماید. مقدار ۰/۳۳ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس که توسط سوال اول قابل تبیین نیست). واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد، ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد. مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. نمودار شماره (۲)، مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته تحقیق را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از ۱۹۶ یا کوچکتر از ۱۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط است.

جامعه آماری تحقیق حاضر؛ شامل کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران به تعداد ۳۸۲ نفر می‌باشد. با توجه به اندازه جامعه آماری، تعداد ۱۹۱ نفر طبق جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین ۱۷۰ پرسشنامه قابل استفاده بود.

۴- یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق: نمودار شماره (۱) مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن شاخص‌ها را دارد. با توجه به خروجی نرم‌افزار آموس مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۳۶۲/۳۹۴ می‌باشد که نسبت به (تقسیم بر) درجه آزادی ۳۶۲ برابر با ۲/۳۹۹ و کمتر از عدد ۳ می‌باشد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۹ می‌باشد. حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های IFI,RFI,NNFI و CFI همه بالای ۰/۹۰ محاسبه شده که دارای مقدار مناسب بوده و نشان دهنده برازش مدل می‌باشد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر

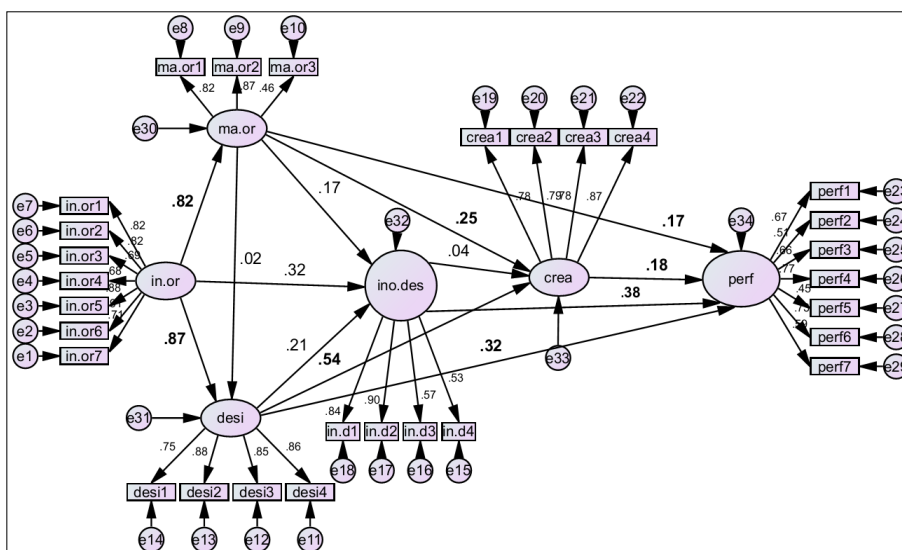


نمودار (۲). مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

آزمون فرضیات اصلی تحقیق (بخش ساختاری مدل)

در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به طور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تاثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. مدل ساختاری زیر رابطه میان عوامل موثر بر عملکرد محصولات جدید را نشان می‌دهد. نمودار شماره (۲) و (۳) مدل ساختاری را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می‌دهند (خروجی نرم افزار آماری اموس). تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر، چنانچه عدد معناداری بزرگتر از

۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می‌شود. همچنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، آلا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند نسبت χ^2 به df (۸۷/۱۸۴) تقسیم بر ۳۶۴ برابر با ۲/۳۹۱) زیر ۳ می‌باشد. بنابراین، مقدار مناسب و پایین است. میزان $RMSEA = ۰/۰۵۹$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار $NFI, IFI, RFI, NNFI$ و CFI بالای ۹۰ درصد محاسبه شده که نشان دهنده برازش بالای مدل می‌باشد.



نمودار شماره (۳). مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

جدول شماره (۴). شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های براز	مقدار بدست آمده	مقدار قابل قبول
Chi-square/df	۲/۳۸۹	پایین تر از ۳
RMSEA	۰/۰۵۹	پایین تر از ۰/۰۸
P. Value	۰/۰۰۰	پایین تر از ۰/۰۵
IFI, RFI, NNFI, NFI	۹۹-۹۱ درصد	بالای ۹۰ درصد

نتیجه	عدد معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه ها		
تأیید	۲۴۴/۱۳	۸۲۵/۰	بازارمحوری	<---	گرایش به نوآوری
تأیید	۳۴۸/۱۰	۸۶۶/۰	طراحی	<---	گرایش به نوآوری
رد	۲۵۴/۰	۰۱۸/۰	طراحی	<---	بازارمحوری
رد	۸۱۸/۱	۲۱۱/۰	توسعه منابع نوآوری	<---	طراحی
رد	۶۹۸/۱	۱۶۹/۰	توسعه منابع نوآوری	<---	بازارمحوری
تأیید	۱۶۹/۲	۳۲۲/۰	توسعه منابع نوآوری	<---	گرایش به نوآوری
تأیید	۴۱۳/۳	۲۴۷/۰	خلاقیت سازمانی	<---	بازارمحوری
تأیید	۲۵۰/۷	۵۴۵/۰	خلاقیت سازمانی	<---	طراحی
رد	۷۰۶/۰	۰۴۰/۰	خلاقیت سازمانی	<---	توسعه منابع نوآوری
تأیید	۶۱۹/۲	۱۶۸/۰	عملکرد محصولات جدید	<---	بازارمحوری
تأیید	۹۱۹/۲	۱۷۹/۰	عملکرد محصولات جدید	<---	خلاقیت سازمانی
تأیید	۳۷۷/۴	۳۱۹/۰	عملکرد محصولات جدید	<---	طراحی
تأیید	۱۳۷/۶	۳۷۶/۰	عملکرد محصولات جدید	<---	توسعه منابع نوآوری

فرضیه اول: گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری بر بازارمحوری در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد متغیر گرایش به نوآوری تأثیر معنی‌داری بر بازارمحوری داشته است که این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می‌باشد، چرا که مطالعات این محققین نشان داد گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازارمحوری در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۶). میزان تاثیر گرایش به نوآوری بر بازارمحوری			
فرضیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	نتیجه
گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازارمحوری در شرکت سایپا دارد.	۸۲۵/۰	۲۴۴/۱۳	تأیید

فرضیه دوم: گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد متغیر گرایش به نوآوری تأثیر معنی‌داری بر طراحی داشته است

که این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می باشد، چرا که مطالعات این محققین نشان داد گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۷). میزان تاثیر گرایش به نوآوری بر طراحی			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه
گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.	۸۶۶/۰	۳۴۸/۱۰	تائید

فرضیه سوم: بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.
پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل داده ها مشخص شد متغیر بازارمحوری شده تأثیر معنی داری بر طراحی داشته است که این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می باشد، چرا که مطالعات این پژوهشگران نشان داد بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۸). میزان تاثیر بازارمحوری بر طراحی			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه
بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر طراحی در شرکت سایپا دارد.	۱۸/۰	۲۵۴/۰	رد

فرضیه چهارم: طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.
پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل داده ها مشخص شد متغیر طراحی تأثیر معنی داری بر توسعه منابع نوآوری نداشته است؛ هر چند این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نمی باشد، چرا که مطالعات این پژوهشگران نشان داد طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۹). میزان تاثیر طراحی بر توسعه منابع نوآوری			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه
طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد	۲۱۱/۰	۸۱۸/۱	رد

فرضیه پنجم: بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.
پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل داده ها مشخص شد متغیر بازارمحوری تأثیر معنی داری بر توسعه منابع نوآوری داشته است. هر چند این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) می باشد، چرا که مطالعات این پژوهشگران نشان داد که بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۱۰). میزان تاثیر بازارمحوری بر توسعه منابع نوآوری			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه

رد	۶۹۸/۱	۱۶۹/۰	بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.
----	-------	-------	---

فرضیه ششم: گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد متغیر گرایش به نوآوری تأثیر معنی داری بر توسعه منابع نوآوری داشته است. هر چند این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می‌باشد، چرا که مطالعات این پژوهشگران نشان داد که گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد. (جدول شماره ۱۱). میزان تأثیر گرایش به نوآوری بر توسعه منابع نوآوری

فرضیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	نتیجه
گرایش به نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر توسعه منابع نوآوری در شرکت سایپا دارد.	۳۲۲/۰	۱۶۹/۲	تأیید

فرضیه هفتم: بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد که متغیر بازارمحوری تأثیر معنی داری بر خلاقیت سازمانی داشته است. این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می‌باشد، زیرا مطالعات این پژوهشگران نشان داد که بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره ۱۲). میزان تأثیر آزاد محوری بر خلاقیت سازمانی			
فرضیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	نتیجه
بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.	۲۴۷/۰	۴۱۳/۳	تأیید

فرضیه هشتم: طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد متغیر طراحی تأثیر معنی داری بر خلاقیت سازمانی داشته است. هر چند این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می‌باشد، زیرا مطالعات این پژوهشگران نشان داد که طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره ۱۳). میزان تأثیر طراحی بر خلاقیت سازمانی			
فرضیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	نتیجه
طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.	۵۴۵/۰	۲۵۰/۷	تأیید

فرضیه نهم: توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد متغیر توسعه منابع نوآوری تأثیر معنی داری بر خلاقیت سازمانی نداشته است. هر چند این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز نمی‌باشد، زیرا مطالعات این پژوهشگران

نشان داد که توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۱۴). میزان تاثیر توسعه منابع نوآوری بر خلاقیت سازمانی			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه
توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.	۴۰/۰	۷۰۶/۰	رد

فرضیه دهم: بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل داده ها مشخص شد که متغیر بازارمحوری تأثیر معنی داری بر خلاقیت سازمانی داشته است. این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می باشد، زیرا مطالعات این پژوهشگران نشان دادند که بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۱۵). میزان تاثیر بازارمحوری بر خلاقیت سازمانی			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه
بازارمحوری اثر مستقیم و معنی داری بر خلاقیت سازمانی در شرکت سایپا دارد.	۱۶۸/۰	۶۱۹/۲	تأید

فرضیه یازدهم: خلاقیت سازمانی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل داده ها مشخص شد متغیر خلاقیت سازمانی تأثیر معنی داری بر عملکرد محصولات جدید داشته است، هرچند این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می باشد، زیرا مطالعات این پژوهشگران نشان داد که خلاقیت سازمانی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

جدول (۱۶). میزان تاثیر خلاقیت سازمانی بر عملکرد محصولات جدید			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه
خلاقیت سازمانی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.	۱۷۹/۰	۹۱۹/۲	تأید

فرضیه دوازدهم: طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

پس از جمع آوری اطلاعات و تحلیل داده ها مشخص شد متغیر طراحی تأثیر معنی داری بر عملکرد محصولات جدید داشته است. این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می باشد، زیرا مطالعات این پژوهشگران نشان داد که طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

جدول (۱۷). میزان تاثیر طراحی بر عملکرد محصولات جدید			
فرضیات تحقیق	میزان تاثیر	معناداری	نتیجه

طراحی اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.	۳۱۹/۰	۳۷۷/۴	تأیید
---	-------	-------	-------

فرضیه سیزدهم: توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد. پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها مشخص شد متغیر توسعه منابع نوآوری تأثیر معنی داری بر عملکرد محصولات جدید داشته است. این نتیجه تایید کننده مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۶) نیز می‌باشد، چراکه مطالعات این پژوهشگران نشان داد که توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.

جدول شماره (۱۸). میزان تأثیر توسعه منابع نوآوری بر عملکرد محصولات جدید			
فرضیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	نتیجه
توسعه منابع نوآوری اثر مستقیم و معنی داری بر عملکرد محصولات جدید در شرکت سایپا دارد.	۳۷۶/۰	۱۳۷/۶	تأیید

۵- نتیجه‌گیری

محصولات و خدمات جدید به بازار، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است.

نتایج تحقیق نشان داد که ارائه کردن محصولات جدید یکی از مطمئن‌ترین راهکارهای رویارویی با ابهامات و پیچیدگی‌های دنیای کسب و کار است. گذشت زمان تا چند سال اخیر منجر گردید که توسعه محصول جدید تا حدی دارای اهمیت و شکوه گردد که به عنوان یگانه استراتژی مطمئن جهت ماندگاری در کسب و کار خودنمایی کند. نتایج بدست آمده با تحقیقات انجام شده توسط: مرادیان و آقاجانی (۱۳۹۹)، شفیع نیک آبادی و روحی (۱۳۹۸)، سعدی، دائی کریم‌زاده و اعتباریان خوراسگانی (۱۳۹۸)، نمازی و مقیمی (۱۳۹۷)، معطوفی، تاجدینی، آقاجانی و تاجدینی (۱۳۸۹)، کان، لیم، تو و خوانگ^۱ (۲۰۱۹)، برانت و لوسه^۲ (۲۰۱۴)، گوندای، اولسوی، کیلیک و آلپکان^۳ (۲۰۱۱)، و لیو و تسای^۴ (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

با توجه به تأثیر گرایش به نوآوری بر بازارمحوری پیشنهاد می‌شود که در زمان استخدام به مسئله تناسب

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تأثیر گرایش به نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید بود که برای این هدف و با توجه به مدل مفهومی پژوهش سیزده فرضیه طراحی گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که گرایش به نوآوری بر عملکرد تولید محصول جدید تأثیر معنی داری دارد. در حقیقت، محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمان‌ها است. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است و فرص‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمان‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرم‌های رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف‌پذیری در رقابت نمود قابل توجهی پیدا کردند و گرایش به سمت ارائه

1- Canh, Liem, Thu & Khuong

2- Brant & Lohse

3- Günday, Ullusoy, Kilic & Alpkan

4- Liu & Tsay

پیشنهاد می‌شود که موضوع مدیریت تجربه مشتری به عنوان پروژه تحقیقاتی جداگانه در سازمان به منظور طراحی و توسعه محصولات جدید عملیاتی گردد. روزرسانی طراحی محصولات همگام با سیستم‌های رقبا و بهبود مستمر خدمات ضروری به نظر می‌رسد. همچنین انجام تحقیقات بازار به منظور شناسایی نیازهای مشتریان برای خلق محصولات جدید ضروری است.

علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود از تیم‌های تخصصی طراحی که در شرکت‌های مختلف خارجی فعالیت داشته‌اند، دعوت شود تا به صورت نیمه وقت در سازمان حضور داشته باشند. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه خلاقیت قابل آموزش است، یکی از مهم‌ترین سیاست‌های آتی شرکت باید آموزش خلاقیت در سازمان باشد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد که بودجه جداگانه به منظور توسعه منابع نوآوری در برنامه‌ریزی‌های سالانه سازمان اختصاص یابد و تلاش شود تا از طریق تحلیل دائمی بازار و رصد تحرکات رقبا بتوان محصولات جدید را طراحی کرد.

فرد و شغل مورد نظر توجه شود، طوری که افراد نوآور شناسایی و در حیطه مربوطه قرار گرفته شوند. در آزمون‌های استخدامی سوالات مربوط به هوش هیجانی به منظور شناسایی افراد نوآور مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به اثر معنی‌داری گرایش به نوآوری، پیشنهاد می‌شود دوره‌ها و کلاس‌های مربوط به خلاقیت و نوآوری به صورت ادواری برای افراد برگزار شود. به دلیل اثر نوآوری بر طراحی محصولات از افراد خلاق به صورت پاره وقت برای طراحی محصولات جدید استفاده شود. زیرساخت‌های لازم به منظور افزایش انگیزش کارکنان در جهت نوآوری آنان فراهم گردد. پیشنهاد می‌شود که از تحقیقات بازار به عنوان عامل مهم در شناسایی بازار به طور مستمر به منظور شناسایی نیازهای بازار استفاده شود.

با رصد دائمی محصولات و خدمات رقبا تلاش شود که محصولات و خدمات دایما مورد بازنگری قرار گیرد و در صورت نیاز تلاش شود تا از تغییرات مورد نظر رقبا برای محصولات شرکت نیز استفاده گردد. سازمان به کمک مراکز رشد و استارت آپ‌های فعال در صنایع خودروسازی محصولات طراحی شده جدید وارد خط تولید خود شود.

منابع:

- ALISA, J. & AHMAN, E. 2020. Do creativity and innovation affect employee performance. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. CRC Press.
- ANSER, M. K., ZHANG, Z. & KANWAL, L. 2018. Moderating effect of innovation on corporate social responsibility and firm performance in realm of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 799-806. <https://doi.org/10.1002/csr.1495>.
- ASBARI, M., HIDAYAT, D. D. & PURWANTO, A. 2021. Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *International Journal of Social and Management Studies*, 2, 74-85. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i1.12>.
- Barani, S., Hosseini, S. (2021). The Impact of Transformational Leadership on Organizational Innovative Performance: A Mediating Role of Culture and strategy innivation. *Resource Management in Police Journal of the Management Dept*, 1400(2), 65-92. (In Persian).
- Behgozin, E., Dadfar, E., Afshari, R. (2020). The Influence of Organizational Strategic Capabilities on Innovative Employee Performance. *Journal of Accounting and Management Vision*, 3(23), 150-163. (In Persian).
- Brant, J., & Lohse, S. (2014). The open innovation model. *ICC (International Chamber of Commerce) Innovation and Intellectual Property Research, Paper*, (2). <https://ssrn.com/abstract=2426097>.
- Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of vietnamese manufacturing firms. *Sustainability*, 11(13), 3666. <https://doi.org/10.3390/su11133666>.
- COOPER, W., SEIFORD, L., TONE, K. & ZHU, J. 2007. Some models and measures for evaluating performances with DEA: past accomplishments and future prospects. *Journal of Productivity Analysis*, 28, 151-163. <https://doi.org/10.1007/s11123-007-0056-4>.
- DA SILVA, J., RIANA, I. G. & SOARES, A. D. C. 2020. The Effect of Human Resources Management Practices on Innovation and Employee Performance (Study Conducted at NGOs Members of FONGTIL) Dili. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7, 322-330. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.2124>.
- Esfidani, M., Rezaie, N., Ramezani, S. (2019). The Impact of Innovation in Information Technology and Knowledge Network on Business Performance of Foodstuffs Exporting Companies. *Journal of International Business Administration*, 2(4), 23-49. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9800>. (In Persian).
- FRISHAMMAR, J. & ÅKE HÖRTE, S. 2007. The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. *Technology analysis &*

- strategic management*, 19, 765-788. <https://doi.org/10.1080/09537320701711231>.
- GUAN, J. & MA, N. 2003. Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23, 737-747.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alphan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>.
- HURLEY, R. F. & HULT, T., M. 1998. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62, 42-54.
- Kameli, M., Bonyadi Naeini, A., Mosayebi, A. (2019). The Impact of Open Innovation on Organizational Performance with Explaining the Role of Social Capital, Service Orientation, and Employee Creativity Study of Etkā Chain Stores in Tehran. *NAJA HUMAN RESOURCES*, 10(56), 79-103. (In Persian).
- Khamse, A. (2017). Management of scientific and technological centers (the key to success and innovation development). Sarafraz Press, 1ed, Tehran. (In Persian).
- LASISI, T. T., OZTUREN, A., ELUWOLE, K. K. & AVCI, T. 2020. Explicating innovation-based human resource management's influence on employee satisfaction and performance. *Employee Relations: The International Journal*. <https://doi.org/10.1108/ER-08-2019-0319>.
- Liu, P. L., & Tsai, C. H. (2007). The Influence of Innovation Management on New Product Development Performance in Taiwan's Hi-Tech Industries. *Research Journal of Business Management*, 1(1), 20-9. <https://dx.doi.org/10.3923/rjbm.2007.20.29>.
- MANO, H. 1992. Judgments under distress: Assessing the role of unpleasantness and arousal in judgment formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 216-245.
- MATOFI, A., & TAJDINI, K., & AGHAJANI, H., & TAJDINI, K. (2011). ROLE OF LEARNING ORIENTATION ON INNOVATIVENESS AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT PERSPECTIVE (MANAGEMENT PERSPECTIVE)*, 9(4 (37)), 57-71. (In Persian).
- Miranda, A. L. B. B., Nodari, C. H., Severo, E. A., & Engelman, R. (2022). Tendencies of the Absorptive Capacity and Its Correlation with Innovation and the Incubated Companies' Performance. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 8(1), 121-142. <https://doi.org/10.1177/2F23939575211032096>.
- MOHAMED, M. S., KHALIFA, G. S., AL-SHIBAMI, A. H., ALRAJAWI, I. & ISAAC, O. 2019. The mediation Effect of Innovation on the relationship between creativity and organizational productivity: An empirical study within public sector organizations in the UAE. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14, 3234-3242. (In Persian).
- Molaei, A., Yazdani, N., Kazemi, F. (2020). The impact of organizational innovation on export performance through the mediating role of radical and widespread technical innovation. *Journal of Strategic Management Studies*. (In Persian).
- Moradian, M., Aghajani, H. (2020). Study the Role of Organizational Factors and Green New Product Development Effects on financial Performance of Iran Nanotechnology Firms. *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(6), 175-187. <https://dx.doi.org/10.22034/jest.2019.15346.2396>. (In Persian).
- Namazi, M., Moghimi, F. (2019). Investigating the Effect of Innovation Growth Constructs and Mediating Role of Innovation Challenges on Financial and Economic Performance of Tehran Stock Exchange Companies. *Journal of Financial Accounting Research*, 10(4), 79-104. <http://dx.doi.org/10.22108/far.2019.113927.1344>. (In Persian)
- Rezaei Zivlaei, M., Zandhesami, H. (2020). The impact of quality management(soft and hard Aspect) in determining innovation performance by Mediate Role of Technological capability innovation and proactive behaviour, Case Study: knowledgebase firms. *Industrial Management Studies*, 18(59), 219-262. <http://dx.doi.org/10.22054/jims.2021.48758.2422>. (In Persian).
- Riana, I. G., Suparna, G., Suwandana, I. G. M., Kot, S. & Rajiani, I. (2020). Human resource management

- in promoting innovation and organizational performance. *Problems and Perspectives in Management*, 18, 107. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(1\).2020.10](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(1).2020.10).
- Rousta, A. (2022). The Role of Marketing Innovation and Creative Advertising in Customer Purchase intention of Digikala Company. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 11(4), 75-110. (In Persian).
- Saadi, H., and Daei Karimzadeh, S., and Etebarian Khorasgani, A. (1398). The effect of innovation capability on the innovation performance of manufacturing companies listed on the Tehran Stock Exchange: mediated by process and product innovation. *Urban Economics and Management*, 8 (1 (29)), 39-57. <http://iueam.ir/article-1-1364-fa.html>. (In Persian).
- Shababi, H., Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Hedayat nejad Azandehi, A. (2021). The Impact of Open Innovation on Innovative Performance in Mazandaran Province Industry, Mining and Trade Organization: The Mediating Role of Knowledge Structure. *Karafan Quarterly Scientific Journal*. (In Persian).
- Shafiei Nikabadi, M., Roohi, S. (2019). The Impact of Learning Orientation on New Product Development Performance with the Mediating Role of Open Innovation. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 17(37), 59-76. (In Persian).
- Sitohang, S. (2021). Innovation Capabilities, Work Discipline, Leader Supervision and Their Effect On Employee Performance Pande Iron Crafts Center In Blitar Regency. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5.
- Su, M. F., Cheng, K. C., Chung, S. H., & Chen, D. F. (2018). Innovation capability configuration and its influence on the relationship between perceived innovation requirement and organizational performance: Evidence from IT manufacturing companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0097>.
- Talari, M., fallah, M., hoseinkhani, M. (2021). Investigating the Role of Entrepreneurial Orientation in the Success of New Products Development of Knowledge-based Companies with an Emphasis on Ambidextrous Marketing. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 157-178. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22287740.1400.11.1.9.7>. (In Persian).
- Zandi, M., Rajabi Farjad, H. (2020). Analyzing Mediation of Organizational Entrepreneurship in Effect on Organizational Innovation on Organizational Performance. *Journal of Human Resource Management*, 9(4), 103-122. <https://doi.org/10.22034/jhrs.2020.104222>. (In Persian).
- Zheng, L. J., Xiong, C., Chen, X., & Li, C. S. (2021). Product innovation in entrepreneurial firms: How business model design influences disruptive and adoptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120894. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120894>.
- WEST, M., FARR, J., WEST, M. & FARR, J. 1990. Innovation at work, Innovation creativity at work. Psychological and organizational strategies, 3-13.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

