

اثر عملکردهای نوآوری، بازار و محصول بر عملکرد مالی در صنعت نساجی

Effects of Innovation, Product, and Marketing Performances on the Financial Performance in Textile Industry

طیبه نیکرفتار*

تهران، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، صندوق پستی ۷۹۶-۱۴۳۹۵

چکیده

در پژوهش حاضر، مقدار اثرگذاری متغیر عملکرد نوآوری بر عملکرد مالی در صنعت نساجی بررسی شده است. هدف از انجام این پژوهش، تدوین مدلی از ابعاد عملکرد سازمانی با فرض متغیر مستقل عملکرد نوآوری و متغیرهای میانجی عملکرد بازار و عملکرد محصول است. پژوهش حاضر کمی و از نوع همبستگی است. پرسش‌نامه پژوهش براساس مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان طراحی شده است. برای اثبات روایی آن افزون بر نظر خبرگان از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شده است. داده‌ها از کل جامعه آماری جمع‌آوری شده است که شامل مدیران ارشد ۱۳۰ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی در کاشان است. از میان این تعداد پرسش‌نامه توزیع شده ۱۰۰ پرسش‌نامه تکمیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار و عملکرد محصول رابطه مثبت و مستقیم دارد، ولی با عملکرد مالی رابطه مثبت و غیرمستقیم از راه متغیر میانجی عملکرد بازار دارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد، همبستگی قابل توجهی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد.

مقدمه

نوآوری به تلاش‌های یک شرکت برای یافتن فرصت‌های جدید و راه‌حل‌های تازه و کسب مزیت رقابتی از راه محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرایندها اشاره دارد [۳]. شومپیتر نوآوری را سازوکاری می‌داند که به سود کارآفرینانه منجر می‌شود [۴]. در واقع، شومپیتر اولین فردی است که بر نقش نوآوری در کسب‌وکار تأکید کرده و آن را از راه فرایند تخریب خلاق معرفی می‌کند. از راه نوآوری هنگامی که بازارهای موجود به دلیل معرفی محصول و خدمت جدید به هم می‌ریزد، ثروت خلق می‌شود [۵]. برای نوآوری سازمانی و اثر آن بر حیات دوباره کسب‌وکارها و عملکرد آنها سخن بسیار گفته شده است. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تغییرات

رقابت‌پذیری مفهومی مهمی بوده و از دیدگاه‌های متفاوت قابل بررسی و تعریف است. رقابت‌پذیری با تعبیر توانمندی و تمایل ورود به رقابت تعریف شده است. مایکل پورتر از منظر اقتصادی، رقابت‌پذیری را مترادف با بهره‌وری و چگونگی استفاده یک سازمان یا ملت از منبع انسانی، سرمایه و منابع طبیعی خود تعریف می‌کند [۱]. با تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به راهبرد کسب‌وکار به‌ویژه نوآوری روی آورده‌اند. در حال حاضر، افراد و شرکت‌ها گوناگون در سراسر دنیا با هدف به‌دست آوردن مزیت رقابتی شروع به به‌کارگیری نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه کرده‌اند [۲].

کلمات کلیدی

عملکرد نوآوری،
عملکرد مالی،
عملکرد بازار،
عملکرد محصول،
صنعت نساجی

کسب و کارها پرداخته است. عملکرد مالی یک شرکت برای حیات آن ضروری است، اما در بازار مشتری محور امروز، مشتری رکن اصلی برای دستاوردهای مالی یک شرکت است.

مشتری مداری به معنای بهبود کیفیت محصولات، توسعه بازارهای جدید و حفظ مشتریان موجود است. در واقع شرکت‌ها از راه برآورده کردن نیازهای مشتریان و فروش محصولات آن‌ها در بازار، رقابت پذیر می‌شوند. ادبیات مربوط به بازاریابی و تولید نشان می‌دهد، یکی از اصول مهم برای توسعه قابلیت‌های یک شرکت درک نیازهای مشتریان و برآورده کردن آن بهتر از رقباست. پاسخ‌گویی و برآورده کردن نیازهای مشتریان با محصولات با کیفیت شاخص عملکرد بازار خوب است [۱۱].

اقدامات کارآفرینانه موفق، عملکرد مالی شرکت را در طولانی مدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. نشانه‌های اولیه عملکرد کارآفرینانه موفق در بازار، مثل افزایش در فروش و افزایش در سهم بازار به دست می‌آید. در طولانی مدت بهبود موقعیت رقابتی در بازار بازگشت مالی بیشتری را به عنوان خروجی کارآفرینی ممکن است ایجاد کند [۱۲]. بنابراین فرضیه سوم را می‌توان این گونه بیان کرد:

عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی کسب و کارهای صنعت نساجی دارد.

عملکرد محصول

عملکرد محصول با رقابت محصولات جدید شرکت مرتبط است. عملکرد محصول جدید در ابعاد زیر اندازه‌گیری می‌شود: کیفیت محصول، مزیت هزینه‌ای، بازار رقابتی، منحصر به فرد بودن محصول یا فناوری فرایند به کار گرفته شده و متوسط زمان راه‌اندازی محصول. مشخص شده است، عملکرد محصول از راه قابلیت‌هایی در پژوهش و توسعه و برنامه‌ریزی راهبردی اثر می‌پذیرد [۱۳].

نوآوری در محصول و نوآوری در بازار به هم مرتبط هستند و روی هزینه و سود اثر می‌گذارند. به طور عمده برای موفقیت در نتایج و درآمد خود نیازمند تجاری‌سازی هستند. نوآوری را برای شرکت به عنوان راهنمایی برای رشد آن قلمداد می‌کند، اینکه نوآوری شرکت اثر مثبتی بر عملکرد دارد و از راه تسهیل‌سازی در خلاق فکر کردن و با استفاده از یادگیری سازمانی به مزیت رقابتی کمک می‌کند. در آخر به این نظریه می‌رسد که نوآوری اثر مثبتی بر عملکرد محصول و عملکرد تولید می‌گذارد. اما، با عملکرد مشتری رابطه ندارد. عملکرد مشتری به معنی جذب مشتری و حفظ آن است [۸]. بنابراین، با توجه به مطالبی که به آن اشاره شد، فرضیه چهارم به شکل زیر مطرح می‌شود:

عملکرد محصول بر عملکرد بازار کسب و کارهای صنعت نساجی اثر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد مالی

مطالعات نشان می‌دهد، مفهوم عملکرد شرکتی مفهوم چندبعدی است. عملکرد شرکت به طور معمول بر بخش مالی تمرکز دارد. بنابراین، به طور

نوآور اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد [۵،۶].

گاندی و همکاران نشان دادند، نوآوری فرایند بر عملکرد نوآوری اثر ندارد [۷]. یا برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد، نوآوری اثر مثبتی بر عملکرد محصول و عملکرد تولید دارد [۸]. پژوهش دیگری نشان می‌دهد، شرکت‌های نوآور در مقایسه با شرکت‌های غیرنوآور رشد بیشتری دارند. این رشد افزون بر رشد گردش مالی شامل رشد به کارگیری نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری است [۹].

نصرافهانی و همکاران نشان دادند، بازاریابی داخلی اثر مثبت بر نوآوری سازمانی دارد. در پژوهش حاضر سعی شده است، با وارد کردن متغیرهای میانجی عملکرد محصول و عملکرد بازاریابی به مدل پژوهش و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل عملکرد نوآوری با متغیرهای میانجی مزبور بتوان مدلی ارائه کرد که با دقت بیشتری تغییرات عملکرد نوآوری را تبیین کرد و مدیران کسب و کارهای نساجی کاشان را در ارائه راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای عملکرد سازمان متبوع خود یاری کند. با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی درباره بررسی اثر متغیرهای مستقل و میانجی مزبور بر یکدیگر و بر متغیر وابسته عملکرد مالی در قالب مدل انجام نشده است، بنابراین، موضوع مزبور خود از نوآوری‌های این پژوهش است.

پیشینه پژوهش و بیان فرضیه‌ها

عملکرد نوآوری

شرکت‌ها با نوآوری‌های خود بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و قابلیت‌های جدیدی برای رسیدن به عملکرد بهتر به دست آورند. عملکرد نوآوری در ادبیات به عنوان یکی از عوامل اصلی در عملکرد سازمان دیده می‌شود که به یادگیری سازمانی، نوسازی، بهبود، یادگیری از شکست‌ها و تطبیق با محیط رقابتی در حال تغییر منجر می‌شود. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری عملکرد بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۷]. به عنوان مثال Han و همکاران تأکید می‌کنند، عملکرد نوآوری ترکیبی از نوآوری‌های اداری و فنی است که به رشد و سودآوری منجر می‌شود. آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که عملکرد نوآوری، حلقه مفقوده بین جهت‌گیری و عملکرد راهبردی است [۱۰].

در واقع، عملکرد نوآوری ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که ناشی از بهبود فعالیت‌هاست و جنبه‌های مختلف نوآوری در فرایند، محصول، ساختار و بازاریابی را شامل می‌شود. بنابراین عملکرد نوآوری یک سازه ترکیبی است. در سایه مباحثی که به آن اشاره شد، دو فرضیه مطرح می‌شود:

فرضیه اول: عملکرد نوآوری بر عملکرد محصول کسب و کارهای صنعت نساجی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار کسب و کارهای صنعت نساجی اثر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد بازار

بیشتر پژوهش‌هایی که در گذشته انجام شده است، به عملکرد مالی

شد. این پرسش‌نامه در مقیاس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای میزان اجرای نوآوری و میزان موفقیت مشارکت‌کنندگان با هر یک از گویه‌ها را سنجش کرد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت نساجی در کاشان (شامل شرکت‌های ریسندگی و بافندگی، شرکت‌های فرش ماشینی و شرکت‌های آهار و تکمیل فرش) در سال ۱۳۹۳ بود. حجم کل جامعه آماری متشکل از ۱۵۰ شرکت صنعت نساجی برآورد شد که با توجه به فرمول کوکران n به‌دست‌آمده ۱۰۰ شرکت برآورد شد. ۱۳۰ پرسش‌نامه توزیع شد که از این تعداد ۱۰۰ پرسش‌نامه بازگشت داده شد. انتخاب این تعداد نمونه با تمام نظریه‌های مزبور در باب انتخاب نمونه مطابقت دارد. روش‌های آماری استفاده شده شامل روش‌های آمار توصیفی و تحلیل مسیر است. به‌منظور سنجش روایی و پایایی محتوایی پرسش‌نامه از نظر خبرگان و میزان آلفای کرونباخ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی در این پژوهش نشان می‌دهد، ۸۴٪ آقایان و ۱۶٪ خانم‌ها بودند. ۳۷٪ کمتر از ۴۰ سال و ۶۳٪ درصد بیش از ۴۰ سال و از نظر تحصیلات ۶۴٪ از افراد در سطح کارشناسی و ۳۶٪ در سطح کارشناسی ارشد بودند.

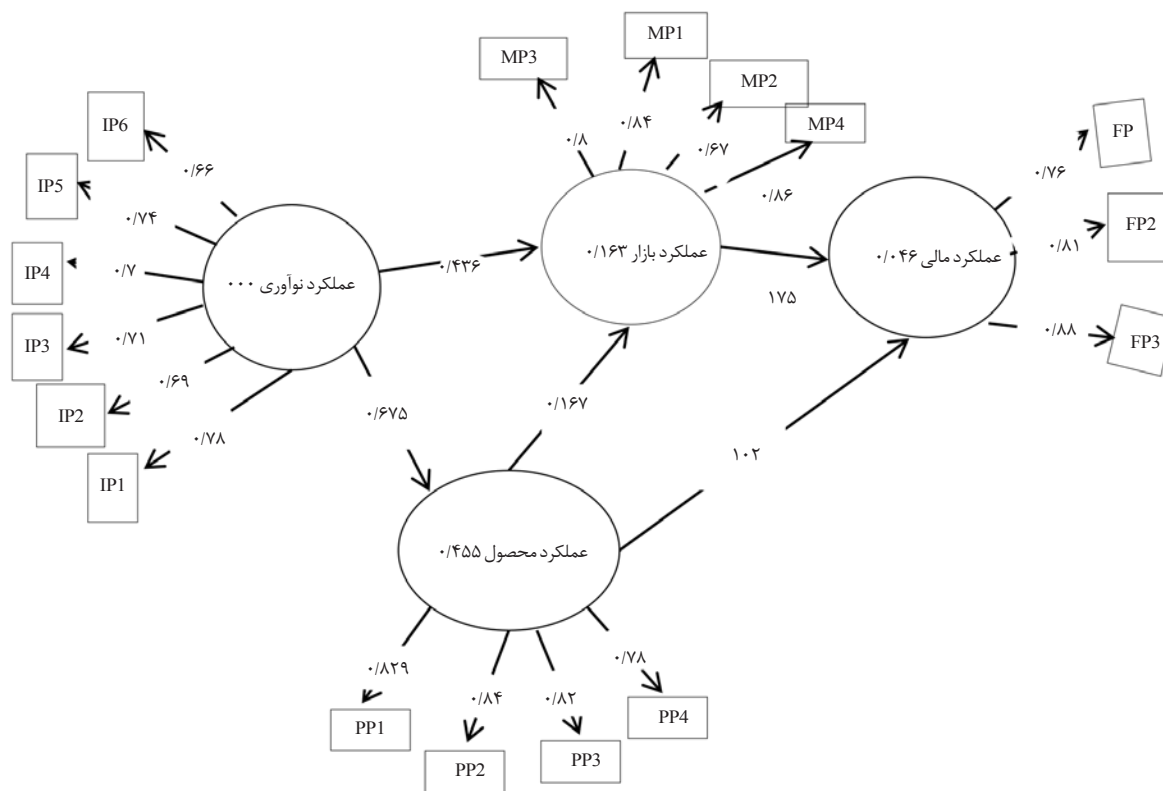
برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS 22 (برای محاسبه آلفای کرونباخ میانگین و جدول فراوانی) و نرم‌افزار Smart PLS2 (برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، برای برآورد رابطه‌های

سنتی با مفهوم مالی تعریف می‌شود. افزون بر این سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و صاحبان نفع علاقه‌مند هستند، اطلاعاتی درباره شرایط عملکردی شرکت به‌دست آورند. برای اطلاعات مالی مثل بازگشت سرمایه‌گذاری، بازگشت دارایی، رشد فروش و سودآوری برخلاف سایر ابعاد عملکرد به‌طور ممتد اطلاعات صحیح و صریح وجود دارد. اندازه‌گیری عملکرد مالی به دو نوع عمده تقسیم شود: (۱) اندازه‌گیری براساس اطلاعات مالی و حسابداری (اثر فعالیت‌هایی در سود و ROA و ROI سال و ...) و (۲) اندازه‌گیری مبتنی بر بازار که از ارزش سهم بازار نتیجه می‌شود (مثل رویکرد ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار) که براساس اصول ارزشیابی هستند [۱۲]. کارآفرینی سازمانی به بهبود عملکرد مالی از راه معرفی، ایجاد و ارتقای نوآوری، تغییر و رقابت کمک می‌کند [۱۴] و به افزایش رشد و سودآوری شرکت منجر می‌شود [۱۵]. با توجه به مطالب عنوان شده فرضیه پنجم پژوهش به شکل زیر بیان می‌شود:

عملکرد محصول بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای صنعت نساجی اثر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر کمی و از نوع هم‌بستگی است. در این پژوهش، ابتدا مبانی نظری مطالعه و چارچوب مفهومی و پرسش‌نامه اولیه تدوین شد. سپس، توسط ۲۰ خبره در حوزه صنعت نساجی، چارچوب و پرسش‌نامه تدوین شده مرور شد. در این مصاحبه‌ها، سؤالات پرسش‌نامه با شرایط کسب‌وکارهای نساجی در ایران بومی شده و در ادامه پرسش‌نامه توزیع



شکل ۱- مدل پژوهش و تخمین ضرایب استاندارد.

رابطه یک سازه با شاخص‌های آن در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها را بیان می‌کند، به طوری که روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارد.

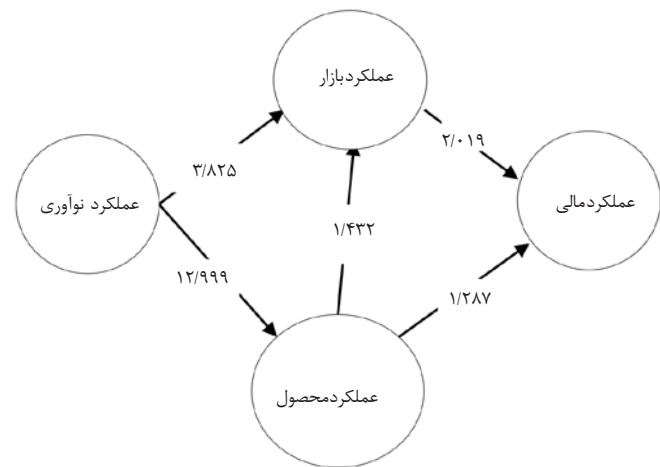
آلفای کرونباخ، سنجش‌ای برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود که نشان‌دهنده میزان هم‌بستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. این موضوع به معنای مقدار زیاد واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. این مقدار بیش از ۰/۷ است که نشانگر پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها را به شکل مطلق بلکه با توجه به هم‌بستگی سازه‌های آن‌ها با یکدیگر محاسبه می‌کنند. از آنجا که این مقدار بیش از ۰/۷ بوده، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های آن است و به معنای مقدار هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. برای این مدل مقدار آن بیش از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول است.

فرضیه اول: عملکرد نوآوری اثر معناداری بر عملکرد محصول دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۱۲/۹۹۹ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، پس فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی با افزایش عملکرد نوآوری، عملکرد محصول افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری ۶۷٪ از تغییرات عملکرد محصول را تبیین می‌کند.

فرضیه دوم: عملکرد نوآوری اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۳/۸۲۵ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، پس فرضیه دوم تأیید می‌شود. یعنی با افزایش عملکرد نوآوری، عملکرد بازاریابی افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری ۴۳٪ از تغییرات عملکرد بازاریابی را تبیین می‌کند.

فرضیه سوم: عملکرد محصول اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۱/۴۳۲ بوده و از مقدار ۱/۹۶ کمتر است، پس فرضیه سوم رد می‌شود.

فرضیه چهارم: عملکرد بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد مالی دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۲/۰۱۹ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، پس فرضیه چهارم تأیید می‌شود. ولی ضریب استاندارد شده مربوط به این رابطه از ۰/۴ کمتر



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب معنادار.

بین متغیرهای پنهان مسئله) استفاده شد (شکل ۱) مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد که در آن بارهای عاملی و ضرایب مسیر برآورد شده است.

با توجه به شکل ۱ می‌توان بیان کرد، ضریب تعیین (اعداد داخل دایره) یعنی کدام شاخص برون‌زا در اندازه‌گیری متغیر درون‌زا اثر می‌گذارد. هر چه این مقدار بیشتر باشد، ضریب اثر متغیر مستقل بر وابسته بیشتر است و با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت، هر چه بار عاملی بزرگ‌تر باشد، سهم آن متغیر در اندازه‌گیری متغیر مربوط بیشتر است.

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چند معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری و معنادار بودن روابط میان هر سؤال و متغیر مربوط (برازش مدل‌های اندازه‌گیری) را تأیید کرد.

بررسی ضرایب هم‌بستگی، میانگین واریانس تبیین شده (AVE)، ضریب تعیین (R2) و ضریب پایایی ترکیبی (CR)

جدول ۱ ضرایب هم‌بستگی، آلفای کرونباخ، ضرایب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس تبیین شده (AVE) و ضرایب تعیین (R2) و ضرایب ترکیبی (CR) را نشان می‌دهد. سه ستون اول ضرایب هم‌بستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. میزان

جدول ۱- ضرایب هم‌بستگی، آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، مقدار واریانس تبیین شده و ضرایب تعیین.

متغیر مکنون	عملکرد مالی	عملکرد نوآوری	عملکرد بازار	عملکرد محصول	تعداد سوال	آلفای کرونباخ < ۰/۷	ضریب پایایی ترکیبی < ۰/۷	Ave < ۰/۵	ضریب تعیین
عملکرد مالی	۰/۸۱۸	-	-	-	۳	۰/۷۵۳	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۰۴۶
عملکرد نوآوری	۰/۲۷۳	۰/۷۰۷	-	-	۶	۰/۷۱۴	۰/۸۶	۰/۵۰۹	۰/۰
عملکرد بازاریابی	۰/۱۸۸	۰/۳۲۲	۰/۷۹۳	-	۴	۰/۸۱۴	۰/۸۷	۰/۶۳۴	۰/۱۶۳
عملکرد محصول	۰/۱۲۴	۰/۶۷۴	۰/۱۲۶	۰/۸۱۷	۴	۰/۸۳۴	۰/۸۹	۰/۶۸	۰/۴۵۵

جدول ۲- آزمون فرضیات.

فرضیات	ضریب استاندارد شده بار عاملی	مقدار t	نتیجه
H1	۰/۶۷۵	۱۲/۹۹	پذیرش فرض
H2	۰/۴۳۵	۳/۸۲۵	پذیرش فرض
H3	-۰/۱۶۷	۱/۴۳۲	رد فرض
H4	۰/۱۰۲	۲/۰۱۹	پذیرش فرض
H5	۰/۱۷۵	۱/۲۸۷	رد فرض

عبارتی عملکرد محصول جدید به این نکته می‌پردازد که یک شرکت چگونه از راه فرایند نظام‌مند توسعه محصول، مجموعه‌ای از محصولات را با هدف تجاری‌سازی وارد بازار می‌کند.

این پژوهش رابطه عملکرد نوآوری بر عملکرد محصول و عملکرد محصول بر عملکرد بازار را برخلاف پژوهش‌های پیشین تأیید نمی‌کند [۷،۸] به بیان دیگر این پژوهش، یافته‌های پژوهش‌های پیشین که در بخش مرور ادبیات به آن‌ها اشاره شد، مبنی بر وجود رابطه معنادار میان عملکرد نوآوری بر دو متغیر عملکرد محصول و عملکرد بازاریابی، تأیید می‌کند. ولی، برخلاف نتایج پژوهش‌های پیشین رابطه مستقیمی را بین عملکرد بازاریابی و عملکرد محصول با عملکرد مالی نشان نمی‌دهد. در بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است. اکثر این مطالعات به رابطه عمیق بین این دو متغیر اشاره کرده‌اند. اما، مطالعاتی که متغیری با عنوان عملکرد نوآوری را به‌عنوان پایه نوآوری در شرکت بیان کنند و برای عملکرد ابعاد مجزایی را در نظر بگیرند، در دنیا محدود است و در ایران تاکنون مطالعه‌ای در این خصوص در شرکت‌های نساجی انجام نشده است. همان‌طور که در این پژوهش نیز به‌نظر می‌رسد، عملکرد نوآوری در هر شرکتی به‌عنوان اصل اول در سازمان باید اجرایی شود تا زمینه برای به نتیجه رسیدن و توسعه ابعاد دیگر عملکرد در هر شرکتی محیا شود.

از آنجا که در پژوهش حاضر رابطه عملکرد نوآوری و عملکرد بازار به تأیید رسیده است. بنابراین، به مدیران ارشد شرکت‌های نساجی پیشنهاد می‌شود، برای دستیابی به شاخص‌های برتر در زمینه عملکرد بازاریابی همچون فروش کل، سهم بازار، رضایت مشتریان و بهبود موقعیت رقابتی به ارتقای سطح نوآوری با استفاده از شاخص‌های تعیین‌کننده و تعریف‌کننده عملکرد نوآوری مثل توانایی برای معرفی محصولات و خدمات جدید معرفی شده و مقدار سهم محصولات جدید در سبد کالای موجود توجه بیشتری کنند. مطابق با نتایج این پژوهش، مدیران واحدهای نساجی باید راهبردهای تجاری خاصی برای پیشبرد اهداف شرکت در نظر گیرند تا در برابر رقبا حتی‌الامکان همراه باشند و در تولید محصول جدید و نوآوری در کالاهای در حال تولید دچار عقب افتادگی نشوند و بتوانند به سودآوری نایل شود که در نهایت به حفظ بقای شرکت منجر می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود، این شرکت‌ها راهبردهای بازاریابی مشخصی داشته باشند تا بتوانند نیاز بازار و وضعیت رقبا را به موقع تشخیص دهند و به تغییرات بازار به موقع پاسخ دهند.

بوده و مقدار ۱۰٪ است که نشان‌دهنده متوسط‌بودن این فرضیه است. فرضیه پنجم: عملکرد محصول اثر معناداری بر عملکرد مالی دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر ۱/۲۸۷ بوده و از مقدار ۱/۹۶ کمتر است، پس فرضیه پنجم رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

با مروری بر منابع نظری سعی شد تا اطلاعات جامعی درباره موضوع گردآوری شده و از دیدگاه‌های مختلف موضوع بررسی شود. بررسی ابعاد عملکرد در کنار اثری که عملکرد نوآوری بر این ابعاد می‌گذارد، حیطة جذاب پژوهشی در دهه اخیر قلمداد می‌شود. به‌ویژه اینکه پژوهشگرانی که روی این موضوع کار می‌کنند به نوآوری به‌عنوان اصلی مهم توجه ویژه‌ای دارند. در بررسی رابطه ابعاد عملکرد تاکنون مطالعات مختلفی انجام شده است. این پژوهش با هدف بررسی اثر عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی و عملکرد محصول و در آخر اثر آن‌ها بر عملکرد مالی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی در کاشان انجام شد. نتایج به‌دست آمده از بررسی پایایی و روایی در قالب تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ نشان داد، شاخص‌های پرسش‌نامه مناسب بوده‌اند. آزمون تحلیل مسیر نشان داد، از میان روابط پیشنهادی در چارچوب مفهومی فقط فرضیه اول و دوم و چهارم تأیید شدند. رابطه اول نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی اثر مستقیم و معنادار دارد. همچنین، رابطه دوم نشان می‌دهد، عملکرد نوآوری بر عملکرد محصول اثر مستقیم و معنادار دارد. به بیان دیگر هرچه عوامل عملکرد نوآوری بهبود می‌یابند، عملکرد محصول و بازاریابی هم در این نوع شرکت‌ها بهبود می‌یابند. باید یادآور شد، درباره فرضیه اول و دوم نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین همگراست. لومپکین و دس به اثر نوآوری بر عملکرد تأکید کرده‌اند. رابطه اول و چهارم توسط دهقان دهنوی و همکاران تأیید شده است [۱۶]. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر درباره اثر نوآوری بر عملکرد بازار و محصول با پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است [۱۷، ۱۲، ۶، ۷]. برخی از مطالعات حوزه توسعه محصول گزارش می‌دهند، نوآوری‌بودن محصول به‌طور مثبت با عملکرد محصول جدید در ارتباط است.

عملکرد محصول جدید به عملکرد بازار از رضایت مشتریان، دستیابی به اهداف فروش و سودآوری‌بودن محصولات بنگاه اشاره دارد [۱۸]. به

سایر صنایع و سطح ملی فراهم شود. پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی اثر متغیرهای جدیدی مانند پویایی محیطی افزون بر متغیرهای موجود بررسی شود.

پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی متغیرهای موجود در این پژوهش در سایر واحدهای بزرگ صنایع در اصفهان و شهرستان‌ها یا در سطح منطقه یا در کشور بررسی شود تا امکان ارزیابی جامع در

مراجع

- Porter M.E., Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index, Porter M.E., Schwab K., and Lopez-Claros A. (Eds.), The Global Competitiveness Report 2005-2006, Palgrave Macmillan, World Economic Forum, New York, 43-77, 2005.
- Nasr Esfahani A., Amiri Z., and Farrokhi M., The effect of internal marketing on the organizational innovation with the mediating role of staff self-efficacy (Emersan company as a case study), *Entrepreneurship Development*, 6, 27-45, 2014
- Dess G. and Lumpink G.T., The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship, *Acad. Manage. Exec.*, 19, 147-156, 2005.
- Ahmdpoor Dariani M. and Nasiri M.K., Theory of Entrepreneurship (Economics and Entrepreneurship System), Ekhlas, 2011.
- Marques S.C. and Ferreria J., SME innovation capacity, competitive advantage and performance in a traditional industrial region of Portugal, *J. Technol. Manage. Innovat.*, 4, 53-68, 2009.
- Wiklund J., Patzelt H., and Shepherd D.A., Building an integrative model of small business growth, *Small Bus. Econ.*, 32, 351-374, 2009.
- Gundy G., lusoy G., and Kilic K., Alpkan L., Effects of Innovation Types on Firm Performance, *Int. J. Prod. Econ.*, 133, 662-676, 2011.
- Hughes M. and Morgan R.E., Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth, *Indust. Market. Manage.*, 36, 651-661, 2007.
- Subrahmanya M.H.B., Mathirajan M., and Krishnaswamy K.N., Importance of technological innovation for SME growth (Evidence from India), World Institute for Development Economics Research, 2010.
- Han J.K., Kim N., and Srivastava R.K., Market orientation and organisational performance: is innovation the missing link?, *J. Market.*, 62, 30-45, 1998.
- Li L., Assessing intermediate infrastructural manufacturing decisions that affect a firm's market performance, *Int. J. Prod. Res.*, 43, 2537-2551, 2005.
- Aktan B. and Bulut C., Financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey, *Eur. J. Econ., Finance Administ. Sci.* 12, 69-78, 2008.
- Yam R.C.M., Lau A.K.W., Lo W., and Tang E.P.Y., Technological Innovation Capabilities and Firm Performance, *Int. Scholar. Sci. Res. Innovat.*, 4, 1056-1064, 2010.
- Atoncic J.A. and Atoncic B., Employee Satisfaction, Intrapreneurship and Firm Growth: A Model, *Ind. Manage. Data Syst.*, 111, 589-607, 2011.
- Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A., san F.B., The Impact of corporate entrepreneurship on firms' financial performance: evidence from Istanbul stock exchange firms, *Int. Bus. Res.*, 6, 163-175, 2013.
- Dehghan Dehnavi H., Nayeb Zadeh M., and Nasir M., The relationship between market orientation, innovation, business strategy and performance in the textile industry, National Conference on Sustainable Development in Arid and Semi-arid, Iran, 2013.
- OECD, Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris, 2005.
- Henard D.H. and Szymanski D.M., Why some new products are more successful than others, *J. Market. Res.*, 38, 362-375, 2001.

Effects of Innovation, Product, and Marketing Performances on the Financial Performance in Textile Industry

Tayebeh Nikfar*

Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, P.O. Box: 14395-796, Tehran, Iran

Abstract

In this study, the effect of innovation performance on financial performance in textile industry was examined. The aim was to provide a model of organizational performance with considering the independent variable of innovation performance and the intermediary variables of market and product performance. The questionnaire was designed based on literature review and interviews with experts. The expert panel and confirmatory factor analysis was used to validate the questionnaire. The statistical sample included many of the senior managers of small- and medium-size textile industries in Kashan. 100 filled questionnaires out of 130 sent questionnaires were received, giving a response rate of 77%. For data analysis, Smart PLS software was used for partial least squares structural equation modeling. The results showed the reliability and validity of the questionnaire through confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha indices. It was found that the innovation performance would have a significant direct impact on the marketing function. But, there was not a direct relationship between the marketing and product performances with the financial performance.

Keywords

innovation performance,
market performance,
financial performance,
product performance,
textile industry

(*) Address Correspondence to T. Nikfar, Email: nikraftar@ut.ac.ir