

بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک‌های صنعتی استان سمنان)

*مرتضی ملکی مین باش رزگاه **امین کهیاری حقیقت

* استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

چکیده

رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه‌های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین نوآوری بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی با هدف ارائه راهکارهای جدید در راه مدیریت بنگاه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران ارشد بازاریابی و فروش ۸۴ واحد فعال صنعتی خوشه قطعات خودرو استان سمنان است. تعداد ۵۶ پرسشنامه قابل تحلیل به محققین ارجاع داده شد. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت معنادار بین نوآوری بازاریابی با مزیت رقابتی تمایز و مزیت رقابتی رهبری هزینه است. اما رابطه بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمرکز معنادار نبود.

کلید واژه: نوآوری بازاریابی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز، خوشه صنعتی

مقدمه

(۱۳۹۰). بازاریابی نوآورانه نه تنها با توسعه محصولات، خدمات و تکنولوژی‌های جدید در ارتباط می‌باشد، بلکه یکی از مهمترین عواملی است که بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند با بکارگیری درست از آن به تأمین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا در محیط رقابتی شدید پرداخته و از این طریق به حیات خود ادامه دهند.

بازاریابی پایه‌ای برای خلق ارزش برای کلیه ذی‌نفعان از جمله سهامداران، مشتریان و... به حساب می‌آید. چرچیل^۲ (۱۹۹۸) بیان می‌کند فرض دیدگاه بازاریابی ارزش‌محور این است که مشتریان زمانی مایل و قادر به انجام مبادله خواهند بود که (۱)

استراتژی اثربخش مبتنی بر نوآوری، نیازمند آن است که فرصت‌های جدید کسب و کار به ارزشی مهم با محوریت مشتریان شرکت تبدیل شوند؛ با این اوصاف، نقطه توجه باید نیازهای مشتریان/ بازار باشد نه نیازهای شرکت (ملکی مین‌باش رزگاه و سیاهسرانی کجور، ۱۳۹۲؛ جانستون و بیت^۱، ۲۰۰۳).

شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی‌اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات متنوع باعث شده است که صنایع درصدد ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در مقایسه با رقبا با تأکید بر استفاده از روش‌های بازاریابی نوآورانه باشند (تقوی،

² Churchill

¹ Johnston & Bate

شامل نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار نیز می‌باشد (آرار^۲، ۱۹۹۶؛ ملکی مین‌باش‌رزگاه، زارعی، حاجیلو، ۱۳۹۵). در بلندمدت پیشرفت تنها با یک راهبرد بازارمحور خلاق و انعطاف‌پذیر امکان پذیر است (امیدخواه و آذری، ۱۳۸۵).

امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری در سازمان و پویاتر شدن بازار اجماع عمومی در بین صاحب‌نظران و کارشناسان وجود دارد (جیمز^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ورواردنا^۴ و همکاران، ۲۰۰۶، لی^۵ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژوهانسن و السن^۶، ۲۰۱۱ و قلی‌پور و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌ها باید برای پاسخگویی به نیازها و درخواست‌های در حال تغییر مشتریان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، باید نوآور باشند (راولی^۷، ۲۰۱۱). نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی تبدیل شده است، چرا که شرکت‌های با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحوه بهتری خود را با چالش‌های و تغییرات محیطی تطبیق دهند (جیمز^۸، ۲۰۰۸). بنابراین نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش آفرینی و حفظ مزیت رقابتی ایفا می‌کند (رضوانی و گرایلی‌نژاد، ۱۳۹۰).

خودروسازی یک صنعت رقابتی در سطح جهان است و شرکت‌های خودروساز که در سرتاسر جهان فعال هستند خودروهای تولیدی خود را در مدل‌های متنوع تولید می‌کنند. با این حال شرایط خودروسازی و خودروسازان در ایران کاملاً با وضعیت بین‌المللی تفاوت دارد. به دلیل چالش‌های زیادی که در صنعت قطعات خودرو وجود دارد از جمله: بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری، افزایش نرخ تورم، مبهم بودن سرنوشت قیمت‌گذاری خودرو، عقب ماندن از فناوری روز، سختگیری بانک‌ها در ارائه تسهیلات، دولتی بودن خودروسازان، هزینه بالای

منافع مبادله بر هزینه‌های آن فزونی یابد و (۲) کالاها و خدمات ارزش برتری نسبت به کالاها و خدمات رقبا ارائه کند (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۹۰). پس این وظیفه بازاریابی است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و به وجود آوردن اعتماد و وفاداری میان آنان، ارزش مورد انتظار را برای سازمان و مشتریان فراهم سازد. بازاریابی نیز مانند بقیه قواعد تجارت، باید با تغییرات تکنولوژی تطبیق یابد (ملکی و حاجی‌حسنی، ۱۳۹۲؛ دوئل^۱، ۲۰۰۸). استفاده از مفهوم نوآوری در بازاریابی ما را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازیم (تقوی، ۱۳۹۰).

به عبارتی استفاده از مفهوم نوآوری بازاریابی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را که پیوسته با تغییرات سلیقه و شرایط جامعه دستخوش تحول است، شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازد و بتوانند در بازار به مزیت رقابتی پایداری دست یابند. بنابراین، محققین در این تحقیق به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر می‌باشند:

- آیا قابلیت نوآوری بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط به طور مثبتی با مزیت رقابتی مبتنی بر تمایز شرکت مرتبط است؟
- آیا قابلیت نوآوری بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط به طور مثبتی با مزیت رقابتی مبتنی بر رهبری هزینه شرکت مرتبط است؟
- آیا قابلیت نوآوری بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط به طور مثبتی با مزیت رقابتی مبتنی بر تمرکز شرکت مرتبط است؟

بیان مسئله و اهمیت تحقیق

نوآوری بازاریابی در کسب و کار امروز و بازارهای رقابتی جهانی، بسیار کاربردی و عملیاتی به نظر می‌رسد، چون که در بازارهای امروزی رضایت مشتری و توجه به نیازها و خواسته‌های آنها هدف شرکت‌هاست. قاعده موفقیت در محیط رقابتی جدید، تمرکز روی نوآوری است؛ این نوآوری نه تنها از دید فناوری بلکه

² Arar

³ Jimens

⁴ Weerawardena

⁵ Li

⁶ Johannessen & Olsen

⁷ Rowley

⁸ Jimens

¹ Doyle

بازارهای بهتر یا جدید و راهکارهای بهتر یا جدید برای پاسخ به بازارهای هدف تعریف می‌کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰). پیتر دراگر (۱۹۵۴) بیان می‌کند مهمترین هدف هر کسب و کار، ساختن مشتری است و برای رسیدن به این مقصود سازمان دو وظیفه مهم بر عهده دارد: بازاریابی و نوآوری، که آنها را وظایف کارآفرینانه می‌نامد (تقوی، ۱۳۹۰). ارتباط بین بازاریابی و نوآوری را می‌توان یک تعامل دو جانبه نامید (موریس و لویز^۲، ۱۹۹۵) و با ایجاد رابطه بین نوآوری و بازاریابی می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت (آدویر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

استراتژی‌های کسب و کار

استراتژی شامل تصمیم‌گیری در این باره است که مقصد کجاست و رسیدن به آن چگونه خواهد بود؛ استراتژی‌های اهداف بلندمدت را تعریف می‌کنند ولی عمدتاً تأکید آنها بر چگونگی تحقیق این اهداف است؛ استراتژی وسیله و ابزار ایجاد ارزش است (آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ۳۷). یک استراتژی به صورت مجموعه‌ای از منسجم و هماهنگ از تعهدات و اعمال می‌شود، که برای بهره‌برداری از شایستگی‌های محوری و کسب مزیت رقابتی تدوین می‌شوند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در تعریفی دیگر استراتژی یک شرکت عبارت است از طرح و نقشه جامعی که نشان می‌دهد شرکت چگونه به مأموریت و اهداف خود دست می‌یابد (ویلن و هانگر^۵، ۱۳۸۹، ۲۸). مفهوم استراتژی بر سه مفهوم دیگر استوار است: مزیت رقابتی، قابلیت‌های متمایز^۶ و هماهنگی استراتژیک^۷ (آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ۳۸).

در ساده‌ترین سطح دو عنصر تصمیم‌گیری، استراتژی شرکت را توصیف می‌کند: (۱) پایه مزیت رقابتی (۲) حوزه بازار هدف (می^۸، ۱۳۹۳، ۶۷). یک شرکت می‌تواند یا از طریق قیمت یا تمایز محصول یا خدمتش در یک بازار کوچک یا بزرگ به دنبال کسب مزیت رقابتی باشد. مفهوم مزیت رقابتی را اولین بار مایکل

تولید محصولات در شرایط تحریم، اهمیت برندسازی و ایجاد تمایز، هزینه‌های بالای تحقیق، توسعه و نوآوری و... با توجه به چالش‌های اشاره شده در صنعت قطعات خودرو در صورتی که واحدهای صنعتی قطعات خودرو رویکرد بازاریابی مناسبی به منظور جلب رضایت مشتریان صنعتی و خودروسازان اتخاذ نکنند، سودآوری بالا که اهداف اصلی و نهایی هر کسب و کاری است، محقق نخواهد شد. رویکرد نوآوری در بازاریابی می‌تواند علاوه بر تحقق اهداف بازاری شرکت، جایگاه شرکت را در بین رقبا بهبود دهد و در نهایت امکان اجرا و پیاده سازی استراتژی‌های مختلف کسب و کار را فراهم کند. نوآوری در بخش‌های مختلف سازمان از جمله بخش‌های بازاریابی به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار اهمیتی شایان توجه دارد ولی مسئله اساسی این است که تولیدکنندگان صنعتی درک درستی از نوآوری در فعالیت بازاریابی خود ندارند و آن را به عنوان هزینه غیر ضروری در نظر می‌گیرند. بنابراین با عطف به جایگاه نوآوری و خلاقیت در موفقیت بلندمدت کسب و کار و هم‌چنین پیاده سازی استراتژی‌های رقابتی، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که اتخاذ رویکرد بازاریابی نوآورانه چه تأثیری بر استراتژی‌های رقابتی کسب و کار دارد؟

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

بازاریابی نوآورانه

نوآوری، فرآیند تغییر و ایجاد تغییر و تحول است و تفسیر امروز آن موفقیت، سودآوری و رضایت مشتری است؛ از دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآوری به معنای ارائه محصولات و خدمات برتر برای پاسخگویی رقابتی و سودآورتر به مشکلات مشتریان است (آریگان و قبادیان، ۲۰۰۵). در بازاریابی نوآورانه معمولاً توجه به جدید بودن و استفاده از فرصت، اتخاذ راهکارهای بدیع یا غیرمعمول بودن به منظور پاسخگویی به نیازها و مسائل، و بهبود محصولات و فرآیندهای جدید به منظور اجرا و ارتقای عملکرد سازمانی است؛ جان^۱ (۱۹۹۵) بازاریابی نوآورانه را به صورت مؤلفه‌های ارتقای آمیزه بازار، شناسایی

² Morris and Lewis

³ O'Dwyer

⁴ Lee

⁵ Wheelen & Hunger

⁶ Distinctive advantage

⁷ Strategic fit

⁸ May

¹ Johne

استراتژی برنامه رقابتی شرکت را توصیف می‌کند و به شرکت در چگونگی تعریف جایگاه بازار کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی پایدار برسد (می، ۱۳۹۳، ۶۷). سازمان‌ها می‌توانند با تکیه با نقاط قوت خود و ضعف‌های رقبا (تحلیل محیط داخلی و محیط خارجی) به منظور کسب مزیت رقابتی این استراتژی‌ها را به کار گیرند.

پیشینه تحقیق

نوآوری بازاریابی - مزیت رقابتی

نوآوری یکی از منابع مهم برای مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر است (نایدو، ۲۰۱۰). نوآوری در مجموع به معنی ارائه و کشف ایده‌های موفق که برای سازمان جدید هستند و منجر به سودآوری محصولات، فرآیندها و یا خدمات می‌شود (جان نیسن^۵ و همکاران، ۲۰۰۱). هامیل (۲۰۰۰) بیان می‌کند می‌کند نوآوری به عنوان سازوکاری برای شرکت است که تقلید کردن از دارایی استراتژیک توسط رقبا را سخت می‌کند (نایدو، ۲۰۱۰).

به دلیل تمرکز بر جدید بودن، نوآوری درجه‌ای از ناطمینانی و ریسک پذیری^۶ دارد (نایدو، ۲۰۱۰). محققان طبقه‌بندی‌های گوناگونی از نوآوری سازمانی ارائه کرده‌اند (گارسیا و کالانتون^۷، ۲۰۰۲). از نوآوری معمارانه^۸، پیمانی^۹، بهبودی^{۱۰} و تکاملی^{۱۱} گرفته تا نوآوری بنیادین^{۱۲}، تدریجی^{۱۳}، واقعاً جدید^{۱۴}، متناوب^{۱۵}، تقلیدی^{۱۶} (نایدو، ۲۰۱۰). در طبقه‌بندی نوآوری‌ها، دو نوآوری بنیادین و تدریجی بخش زیادی از ادبیات را به خود اختصاص داده است (چاندلی و تیلیس^{۱۷}، ۲۰۰۰). نوآوری بنیادین به

پورتر (۱۹۸۵) مطرح ساخت؛ به زعم پورتر، مزیت رقابتی نصیب شرکتی می‌شود که برای مشتریان ارزش قائل می‌شود (آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ۳۹). می‌توان سه استراتژی عمومی (پورتر، ۱۹۸۵) را پیش روی مدیران قرار داد، که عبارتند از (می، ۱۳۹۳، ۶۹):

۱- **مزیت رقابتی رهبری در هزینه**^۱: هدف از این استراتژی، کسب برتری در رقابت از طریق تولید محصول با کمترین هزینه ممکن نسبت به رقبا می‌باشد. از این رو، روش پیشنهادی پورتر، تولید در حجم زیاد و با قیمت کم می‌باشد، که اصطلاحاً آن را صرفه جویی ناشی از مقیاس^۲ می‌نامند. در این استراتژی شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می‌کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری کاهش یابد. این موضوع در مورد شرکتی مصداق دارد که دارای نرخ برگشت بالاتر از متوسط نرخ برگشت صنعت بوده و مزیت‌های رقابتی قوی دارد.

۲- **مزیت رقابتی تمایز**^۳: طبق این استراتژی، محصولات و خدماتی عرضه می‌شوند که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر بفرد تلقی می‌شوند. در واقع شرکت وارد ساخت و بازاریابی محصولی واحد، برای بازاری بزرگ می‌شود. در این استراتژی، کسب برتری رقابتی، از طریق تولید محصولی که از دیدگاه مشتریان در مقایسه با محصولات مشابه، منحصر به فرد و دارای خصوصیات ویژه باشد، صورت می‌گیرد. ذکر این نکته الزامی است که این محصولات یا خدمات بایستی به مشتریانی عرضه گردد که نسبت به قیمت حساسیت چندان زیادی نشان نمی‌دهند.

۳- **مزیت رقابتی تمرکز**^۴: تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد رویکرد رهبری قیمت یا تمایز. این استراتژی اساساً تمرکز بر روی یک یا چند محصول یا خدمت خاص (یا خریدار) دارد. منطق این روش بر این اساس بنا نهاده شده است که توجه بر روی یک بازار و یا یک محصول، نسبت به شرکت‌هایی با بازارهای متعدد، باعث خدمات‌دهی بیشتر و دقیق‌تر خواهد گردید. در نتیجه‌ی این استراتژی یک برتری رقابتی نسبت به رقبا بدست خواهد آمد.

⁵ Johannessen

⁶ risk-taking

⁷ Garcia & Calantone

⁸ architectural

⁹ modular

¹⁰ improving

¹¹ evolutionary

¹² radical

¹³ incremental

¹⁴ really new

¹⁵ discontinuous

¹⁶ imitative

¹⁷ Chandy & Tellis

¹ Cost leadership competitive advantage

² Economy of Scale

³ Differentiation competitive advantage

⁴ Focus competitive advantage

در ادبیات وجود دارد که همه انواع نوآوری می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار منجر شود (ویراواردن و ماووندو^۶، ۲۰۱۱).

اوکاس و نگو^۷ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان "موفقیت از طریق نوآوری و بازاریابی" به بررسی نقش نوآوری و بازاریابی در شرکت‌ها در ایجاد عملکرد بازار برتر پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها بیانگر آن بود که نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌ها به شدت تأثیر دارد.

رن و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان "مزیت رقابتی پایدار و نوآوری بازاریابی در شرکت‌ها" با به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی نوآورانه منبعی مهم برای مزیت رقابتی پایدار است. به ویژه برای شرکت‌های که در فضای رقابتی و متلاطم فعالیت می‌کنند.

سلیونک^۸ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان "رقابت‌پذیری از طریق نوآوری خدمات" به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های خدماتی کارآفرین‌گرا با توجه به دو نوآوری تعاملی و حمایتی به مزیت رقابتی می‌رسند.

نایدو (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان "حفظ شرکت با یک بحران: تأثیر بازارگرایی، بازاریابی نوآورانه و استراتژی کسب و کار" انجام دادند. یکی از نتایج مهم آنها این بود که بازاریابی نوآورانه تأثیر زیادی در مزیت رقابتی مبتنی بر تمایز و رهبری هزینه دارد.

رضایی و سادات (۱۳۹۲) تحقیقی را با عنوان "تحلیل الگوی تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی‌گرایی (مورد مطالعه: صنعت فرش استان اصفهان)" انجام دادند. داده‌های از ۱۱۰ نفر از صنعت‌گران صنعت فرش در استان اصفهان گردآوری شده است. نتایج تحقیق آنها بیانگر آن است که کارآفرینی‌گرایی بر ارتباط بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار مؤثر است و می‌توان از طریق کارآفرینی‌گرایی این رابطه را بهبود بخشید؛ همچنین نوآوری بازاریابی به طور مستقیم با مزیت رقابتی پایدار در ارتباط است. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.

تغییرات عمده در دانش/ تکنولوژی^۱ اشاره دارد که چیزهای جدیدی را کشف می‌کند. نوآوری تدریجی، از سوی دیگر، پیشرفت‌های عمده در دانش/ تکنولوژی ایجاد شده، می‌باشد (گاریسا، کالانتون، ۲۰۰۲). در ادبیات بازاریابی، بازاریابی نوآورانه یا نوآوری بازاریابی^۲ به عنوان یک نوع از نوآوری تدریجی جایگاه‌سازی شده است (گریوال و تانسواج^۳، ۲۰۰۱). در ادبیات دانشگاهی، بازاریابی نوآورانه به دقیق مورد بررسی قرار گرفته شد (اگوستو و کوپلهو^۴، ۲۰۰۹).

نایدو (۲۰۱۰) بیان می‌کند که شرکت از طریق نوآوری و توسعه یک مزیت رقابتی می‌تواند عملکرد را ارتقاء دهد. مزیت رقابتی در این تحقیق به این صورت تعریف می‌شود "استراتژی ایجاد ارزش که به طور همزمان توسط رقبا بالقوه و فعلی پیاده‌سازی نشده باشد" (بارنی^۵، ۲۰۰۰، ۲۰۰۶). مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را فراهم می‌کند؛ به عبارت دیگر ارزش‌های قابل ارائه واحد اقتصادی برای مشتریان به نحوی است که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (تاجیک، ۱۳۹۳).

ادبیات بازاریابی اهمیت جهت‌گیری کسب و کار (مانند گرایش بازار و گرایش کارآفرینی) و توانایی‌های شرکت (مانند نوآوری و بازاریابی) را در ایجاد و حفظ عملکرد برتر برای شرکت برجسته کرده است؛ رقابت براساس نوآوری، کلیدی برای رشد در محیط‌های کسب و کار به طور فزاینده رقابتی است، شرکت‌های نوآور در تلاش‌هایشان برای سرمایه‌گذاری در فرصت‌های بازار به طور مؤثرتر از رقبایشان این قابلیت‌ها را به کار می‌برند تا خود را با نیازهای بازاری که به طور مداوم در حال تغییر است هماهنگ کنند (رضائی و سادات، ۱۳۹۲). ارتباط بین بازاریابی و نوآوری را می‌توان یک تعامل و اثرگذاری دو طرفه نامید. توافق عمومی

¹ technology/knowledge

² marketing innovation

³ Grewal & Tansuhaj

⁴ Augusto, & Coelho

⁵ Barney

⁶ Weerawarden and Mavondo

⁷ Ocass, A. and Ngo

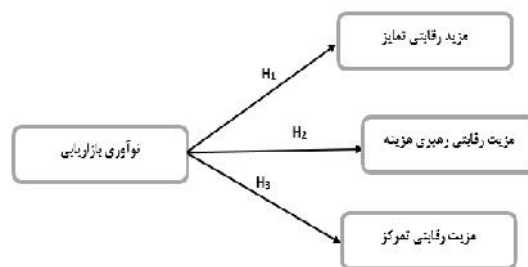
⁸ Salunke

در این قسمت به توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی اعضاء نمونه پرداخته می‌شود. نتایج توصیفی داده‌های جمعیت شناختی پاسخگویان (۵۶ نفر) این تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. درصد فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

متغیرها	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۷ / ۸۵/۲
	زن	۹ / ۱۴/۸
سن	زیر ۳۰ سال	۶ / ۱۰/۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۸ / ۳۲/۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۱ / ۳۷/۵
	۵۰ به بالا	۱۱ / ۱۹/۷
سن شرکت	۵ سال و کمتر	۱۰ / ۱۷/۹
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۳ / ۲۳/۲
	از ۱۰ تا ۲۰ سال	۱۹ / ۳۳/۹
	۲۰ سال و بیشتر	۱۴ / ۲۵/۰
سابقه کار	۵ سال کمتر	۹ / ۱۶/۱
	۵ تا ۱۰ سال	۱۸ / ۳۲/۱
	۱۰ سال به بالا	۲۹ / ۵۱/۸
اندازه سازمانی	کمتر از ۲۰ کارمند (خیلی کوچک)	۲۲ / ۴۰/۲
	بین ۲۰ تا ۹۹ کارمند (کوچک)	۲۷ / ۴۹/۲
	بین ۱۰۰ تا ۴۹۹ کارمند (متوسط)	۷ / ۱۰/۶

همان‌طوری که در جدول (۱) مشاهده می‌نماید ۸۵/۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۴/۸ درصد زن بودند. بیشترین فراوانی سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۰ تا ۵۰ سال است (۳۷/۵ درصد) و همچنین ۱۷/۹ درصد شرکت‌های دارای سن کمتر از ۵ سال بودند، ۲۳/۲ درصد از شرکت‌ها بین ۵ تا ۱۰ سال ساخت هستند و ۶۲/۵ درصد از شرکت‌ها دارای عمر بالای ۱۰ سال عمر دارند. ۳۵/۷ درصد از واحدهای صنعتی دارای کمتر از ۲۰ کارمند هستند (شرکت‌های خیلی کوچک)، ۴۸/۲ درصد از واحدها بین ۲۰ تا ۹۹ کارمند دارند (شرکت‌های کوچک) و ۱۶/۱ درصد از شرکت‌ها بین ۱۰۰ تا ۴۹۹ کارمند دارند (شرکت‌های متوسط).



شکل ۱: چهارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان از سه بعد هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها بررسی کرد (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۷). با این توصیف، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است. ابتدا لیست ۸۴ واحد فعال صنعتی خوشه قطعات خودرو استان سمنان تهیه گردید^۱. سپس پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری بین مدیران ارشد بازاریابی و فروش توزیع شد که در نهایت ۵۶ واحد به پرسشنامه ارسالی پاسخ دادند. در این زمینه، محققین تلاش نمودند تا حد امکان به صورت حضوری با پاسخگویان ملاقات داشته تا پرسشنامه‌ها بدون هیچ ابهامی و به صورت کامل تکمیل گردد.

برای سنجش متغیر بازاریابی نوآورانه از ۷ گویه و برای سنجش مزیت رقابتی از ۱۳ گویه (ناپدو، ۲۰۱۰) استفاده شد. برای پاسخ به فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی^۲ با بهره‌گیری از SMARTPLS version 2.0 استفاده شده است.

همچنین، مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه، مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که دارای طیفی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف می‌باشد.

یافته‌ها

بخش اول: آمار توصیفی

^۱ www.sme.ir

^۲ Partial Least Square (PLS)

همبستگی درونی معرفها ارائه می‌دهد (همان، ۱۵۸). مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷

جدول ۲. شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی

تعداد سئوالات	میانگین	آلفا کرونباخ ^۳ (CA) کرونباخ ^۳ (CA)	پایایی مرکب ^۲ (CR)	متوسط واریانس استخراجی ^۱ (AVE)	متغیرهای نهفته
۷	۴/۰۲۷۱	۰/۷۴۷۹	۰/۸۹۲	۰/۸۱۳	نوآوری بازاریابی
۴	۳/۸۹۳۰	۰/۸۳۷۰	۰/۸۵۶	۰/۶۲۴	مزیت رقابتی تمایز
۵	۳/۵۶۴۷	۰/۷۱۵۱	۰/۸۳۱	۰/۷۱۵	مزیت رقابتی رهبری هزینه
۴	۳/۴۶۶۰	۰/۸۷۳۳	۰/۷۷۸	۰/۶۷۲	مزیت رقابتی تمرکز

باشد. ستون آخر این جدول میانگین نمره‌های مشاهده شده برای هر متغیر را به تفکیک نشان می‌دهد. همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند که نشان از وضعیت مطلوب در سازمان دارند.

معیار نیکویی برازش مدل: شاخص GOF به وسیله تنه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است؛ این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود؛ برخی از پژوهشگران اعتقاد دارند که مقدار GOF نسبی برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ مطوبیت مدل را نشان می‌دهد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۷۸). برای مدل مقدار GOF نسبی ۰/۹۴۵۱ بوده و از مطوبیت مدل حکایت دارد.

بخش دوم: آمار استنباطی

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری: معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول (۲) به طور خلاصه آورده شده است. این جدول شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

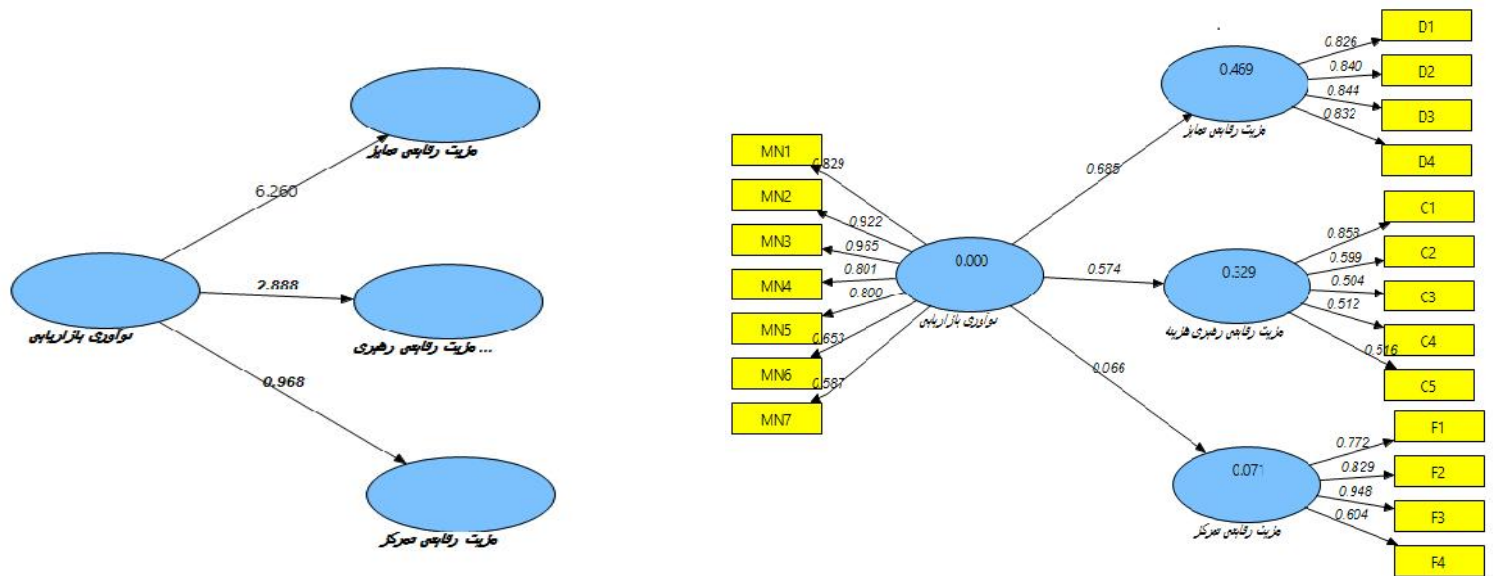
علاوه بر روایی سازه، که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی (افتراقی)^۴ نیز در تحقیق حاضر موردنظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آوردند؛ به عبارت ساده‌تر، هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد تحقیق دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند (صحت و یاراحمدی، ۱۳۹۳). شاخص پایایی مرکب در واقع نسبت به مجموع بارهای عاملی متغیرهای نهفته به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست؛ مقادیر آن بین ۰ تا ۱ است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۶۰). شاخص آلفای کرونباخ، شاخص کلاسیک برای تحلیل پایایی است و برآوردی را برای پایایی براساس

¹ Average Variance Extracted (AVE)

² Composite Reliability (CR)

³ Cronbach's alpha (CA)

⁴ Discriminant Validity



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)

تحلیل داده‌ها

شکل (۱) و (۲) به ترتیب نشان‌دهنده‌ی ضرایب استاندارد و روابط معنادار (t-value) بین متغیرهای تحقیق، که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار SmartPLS برای این تحقیق بدست آمده است. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌شوند. در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ بدنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t، اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگتر از +۱/۹۶ و کوچکتر از -۱/۹۶ باشند

با توجه به شکل (۲) و (۳) بارهای عاملی استاندارد و ضریب معناداری مربوط به متغیرهای تحقیق در جدول (۳) آورده شده است. همه سئوالات تحقیق دارای بار عاملی بزرگتر ۰/۵ هستند.

جدول ۳. بارهای عاملی استاندارد و مقدار t-value

شاخص	متغیر	بار عاملی	t-values
MN1	نوآوری بازاریابی	۸۲۹/۰	۱۲/۷۶۹
MN2		۹۲۲/۰	۱۳/۳۱۷

۱۴/۹۴۹	۹۶۵/۰		MN3
۱۱/۸۹۲	۸۰۱/۰		MN4
۱۱/۳۳۵	۸۰۰/۰		MN5
۸/۷۶۸	۶۵۳/۰		MN6
۷/۵۴۸	۵۸۷/۰		MN7
۱۰۹/۱۲	۸۲۶/۰	مزیت رقابتی تمایز	D1
۱۸۹/۱۲	۸۴۰/۰		D2
۸۲۶/۱۲	۸۴۴/۰		D3
۵۸۰/۱۲	۸۳۲/۰		D4
۳۲۷/۱۳	۸۵۸/۰	مزیت رقابتی رهبری هزینه	C1
۸/۹۷۸	۵۹۹/۰		C2
۷/۳۵۰	۵۰۴/۰		C3
۷/۸۷۸	۵۱۲/۰		C4
۸۹۸/۸	۵۱۶/۰		C5
۱۶۷/۱۰	۷۷۲/۰	مزیت رقابتی تمرکز	F1
۱۱/۷۸۷	۸۲۹/۰		F2
۱۴/۴۵۹	۹۴۸/۰		F3
۸/۵۰۱	۶۰۴/۰		F4

نتایج آزمون فرضیات در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

ضریب تعیین R2	نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
۴۶۹/۰	تأیید	< ۰/۰۵	۲۶۰/۶	۰/۶۸۵	نوآوری بازاریابی مزیت رقابتی تمایز
۳۲۹/۰	تأیید	< ۰/۰۵	۲/۸۸۸	۰/۵۷۴	نوآوری بازاریابی مزیت رقابتی رهبری هزینه
۰۷۱/۰	رد	> ۰/۰۵	۰/۹۶۸	۰/۰۶۶	نوآوری بازاریابی مزیت رقابتی تمرکز

می‌توان بیان کرد که نوآوری بازاریابی بیشترین تأثیر روی مزیت رقابتی مبتنی بر رهبری هزینه دارد (۰/۶۸۵ =).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی‌های سه‌گانه رقابتی پورتر است. فرضیه اول نشان داد رابطه بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمایز تأیید شد. این یافته پیشنهاد می‌کند نوآوری بازاریابی می‌تواند کمک کند شرکت‌ها مزیت رقابتی خود مبتنی بر تمایز را توسعه دهند. به طور مشابه فرضیه دوم پیشنهاد می‌کند که قابلیت نوآوری

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای فرضیه اول برابر با ۶/۲۶۰، می‌باشد که بیانگر تأیید شدن این فرض می‌باشد؛ بدین معنا که، رابطه بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمایز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. مقدار آماره t برای فرض دوم ۲/۸۸۸ است؛ یعنی، رابطه نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی رهبری هزینه تأیید شد. آماره t برای فرضیه سوم برابر ۰/۹۶۸ بوده و این بدان معناست که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمرکز وجود ندارد. همچنین با توجه به ضرایب مسیر ()

به دنبال تأثیری که نوآوری و ابداعات در حوزه بازاریابی و فروش در راستای مزیت رقابتی تمایز و رهبری هزینه دارد، اقدامات کاربردی ذیل بر مبنای یافته‌های تحقیق، به منظور بهبود عملکرد واحدهای صنعتی به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شوند:

- جستجوی مداوم و فعالانه ایده‌های نوآورانه در آمیخته بازاریابی
- پیاده سازی سیستم توزیع لجستیک (نوآوری توزیع).
- ایجاد فرهنگ نوآوری در بین اعضای بخش بازرگانی، بازاریابی و فروش شرکت.
- ایجاد انگیزه در کارکنان بخش بازاریابی و فروش برای خلاقیت و ایده‌های بکر.
- ایجاد یک طرح جامع برای ترویج و بهبود مدیریت نوآوری بازاریابی.
- ایجاد سازوکارهای مناسب برای مدیریت خلاقیت کارکنان سازمان، پرورش تفکر خلاق و توسعه قابلیت‌های اندیشه‌ورزی.
- تشکیل، سازمان‌دهی و مدیریت گروه‌های کاری تحت عناوینی مانند گروه‌ها یا حلقه نوآوری، گروه‌های پژوهش و حل مسئله یا گروه‌های بهبود نوآوری.
- توجه به نتایج تحقیقات بازاریابی به عنوان یک منبع مهم شناسایی مسائل به منظور خلاقیت و نوآوری
- ایجاد واحد تخصصی مطالعات آینده‌پژوهی در صنعت به عنوان منبع مهمی برای شناسایی چالش‌ها و مسائل آینده به منظور خلاقیت و نوآوری
- ایجاد سازوکارهای مناسب جهت انگیزه‌بخشی و تشویق مشتریان و دیگر ذی‌نفعان برای ارائه نظرات، پیشنهادات و ایده‌های خلاق مرتبط با فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی سازمان
- توجه شرکت‌ها به ایجاد ساختارهای ارگانیک به عنوان ساختارهای مشوق نوآوری.
- جهت دستیابی به شاخص‌های برتری در زمینه عملکرد نوآوری همچون رشد فروش، سهم بازار و سودآوری به ارتقای سطح بازرگاری با استفاده از شاخص‌های تعریف‌کننده بازرگاری سازمان‌ها از قبیل تحلیل مشتری نهایی، تحلیل توزیع‌کنندگان، تحلیل رقبا، تحلیل عوامل محیطی و... توجه بیشتر شود.

بازاریابی می‌تواند مزیت رقابتی مبتنی بر رهبری قیمت را توسعه و بهبود دهد. فرضیه سوم مورد تأیید قرار نگرفت که قابلیت نوآوری بازاریابی ممکن است منجر به توسعه مزیت رقابتی تمرکز نشود. در تحلیل رد فرضیه سوم می‌توان بیان نمود شرکتی که از استراتژی رقابتی تمرکز استفاده می‌کند بر بخش کوچکی از بازار تمرکز می‌کند و تأکید بر نوآوری بازاریابی از جمله نوآوری طرح محصول، توزیع، ترویج و قیمت‌گذاری ندارد. یک بخش گوشه‌ای یا فراموش شده بازار یا دنج بازار^۱ ممکن است نیازی به ابداع و نوآوری نداشته باشد (نایدو، ۲۰۱۰). هامیرمش^۲ و همکارانش (۱۹۷۸) و ورکمن^۳ (۱۹۹۳) در مطالعاتشان بر روی بازاریابان گوشه‌ای به این نتیجه رسیدند که بازاریابی نقش محدودکننده برای شرکت‌های متمرکز شده دارد. آنها بیان نمودند که شرکت‌های متمرکز شده معمولاً مزیت رقابتی تمرکز را توسعه می‌دهند چون که در آن دارای قوت ویژه هستند. همراه با افزایش مشکلات کمبود منابع، شرکت‌های به طور محتمل بر نقاط قوت فعلی خود تمرکز می‌کنند تا اینکه به طور مداوم به دنبال فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی باشند. با این توضیحات می‌توان بیان نمود شرکت‌های که استراتژی تمرکز بر بخشی از بازار را پیاده‌سازی می‌کنند، چندان تمایلی به سرمایه‌گذاری، پیشرفت و نوآوری در فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی ندارند. نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی تمایز و رهبری هزینه تأثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه همراستای نتایج تحقیق نایدو (۲۰۱۰) می‌باشد. تأثیر نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی تمرکز، معنادار نبود که با تحقیق نایدو (۲۰۱۰) هماهنگی دارد. به طور کلی این تحقیق نشان داد که نوآوری فعالیت‌ها و فرآیندها بازاریابی دارای تأثیر معناداری بر روی مزیت رقابتی است؛ این نتیجه با تحقیقات رضایی و سادات (۱۳۹۲)، سلیونک و همکاران (۲۰۱۲) و رن و همکارانش (۲۰۱۱) مطابقت دارد. به عبارتی شرکت‌ها با نوآوری در آمیخته بازاریابی می‌توانند به منظور کسب مزیت رقابتی استفاده کنند.

بر احساس ضرایب مسیر نوآوری بازاریابی به ترتیب بر متغیرهای مزیت رقابتی رهبری هزینه، مزیت رقابتی تمایز بیشترین اثرگذاری را دارد.

^۱ niche market

^۲ Hamermesh

^۳ Workman

بازاریابی و مزیت رقابتی از جمله ساختار سازمانی، نوع صنعت، اندازه سازمان و...

- این تحقیق تنها در خوشه صنعتی قطعات خودور در استان سمنان صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در صنایع و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد.
- بررسی دقیق تر موضوع تحقیق با روش های کیفی مانند مصاحبه عمیق با صاحب نظران به منظور کسب اطلاعات بیشتر و ارزشمند.
- بررسی نقش نوآوری بازاریابی در پیاده سازی استراتژی های رقابتی در شرکت های بزرگ مثل ایران خودرو.

شایان ذکر است که این پژوهش با محدودیت هایی مواجه بوده است؛ یکی از محدودیت هایی که از ویژگی های خاص پژوهش های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آنها خارج از دست پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آنها بر نتایج دور از ذهن نیست، برای مثال می توان به فرهنگ سازمان، ساختار سازمان، نوع صنعت، شدت رقابت و... اشاره کرد. مشکل در دسترسی به مدیران ارشد و افق زمانی پژوهش که مقطعی بوده است نه طولانی؛ که از یافته های تحقیق مقطعی نمی توان به استنتاج علی دست یافت، از جمله محدودیت های مهم دیگر این پژوهش بوده است.

- برای گسترش فعالیت های پژوهشی درباره موضوع مورد مطالعه، پیشنهاد های زیر به محققان آتی ارائه می گردد:
- بررسی متغیرهای تعدیل کننده در رابطه نوآوری

منابع

- جانستون، رابرت ای و بیت، ج. داگلاس (۲۰۰۳). قدرت نوآوری استراتژی: راهی نو در پیوند خلاقیت و برنامه ریزی استراتژیک برای کشف فرصت های ناب در کسب و کار، مترجم مسعود چیتگرها (۱۳۹۰). تهران: یزدا، ۱۳۹۰.
- حقیقی، محمد، و حسین زاده، ماشاله. (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل مصرف کنندگان داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. مدرس علوم انسانی-پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
- رضائی دولت آبادی، حسین و سادات صانعیان، زهرا (۱۳۹۲). تحلیل الگوی تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی گرای (مورد مطالعه: صنعت فرش استان اصفهان)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۶ شماره ۴، ۱۱۳-۱۲۹.
- رضوانی، حمیدرضا و گرایلی نژاد، رزا (۱۳۹۰). ارائه الگوی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هفتم، شماره ۲۸، ۲۶-۲۱.
- رضوانی، مهران؛ طالبی، کامبیز و توکلیان، سعید (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، ۸۹-۸۳.
- صحت، سعید و یاراحمدی، محسن (۱۳۹۳). تبیین رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد با میانجی سرمایه دانش بنیان (مورد مطالعه: افاضاده، هاشم و مهرنوش، مینا (۱۳۹۰). طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک های تجاری کشور، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره، صص ۱-۱۸.
- امیدخواه، محمدرضا و آذری محمدی، مهدی (۱۳۸۵). برنامه حمایت دولت از نوآوری صنعتی، نشریه رشد فناوری، دوره ۲، شماره ۷، ۲۱-۲۳.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی؛ (۱۳۹۱) مدل سازی مسیری - ساختاری در مدیریت، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول، تهران.
- آمسترانگ، مایکل (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ترجمه: اعرابی، سیدمحمد و مهدیه، امید، دفتر پژوهش های فرهنگ، تهران، چاپ دوم.
- تاجیک، حمیدرضا و تاجیک، مهدی (۱۳۹۳). مزیت رقابتی پایدار در صنعت سیمان ایران، ماهنامه بین المللی سیمان، شماره ۶۲، صص ۲۶-۲۸.
- تقوی، عاطفه (۱۳۹۰). ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر، پایان نامه دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیر الدین طوسی.

- The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility, *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
 - Golipour, R., Jandaghi, G.H., Mirzaei, M.A., Roshandel Arbatan, T. (2011), The Impact of Organizational Trust on Innovativeness at the Oil Refinery Company, *African Journal of Business Management* 5 (7), 2660-2667.
 - Hamermesh, R. G., Anderson, M. J., & Harris, J. E. (1978). Strategies for low market share business, *Harvard Business Review*, 56 (3), 95-102.
 - Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science, *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
 - Jimens, J. D., Sanz Valle, R., Hernandez Espillardo, M., (2008). Fostering Innovation the Role of Market Orientation and Organizational Learning, *European Journal of Innovation Management* 11 (3), 389-412.
 - Johannessen, J.A, Olsen. B (2011). Aspect of a Cybernetic Theory of Tacit Knowledge and Innovation, *Cybernetic* 40 (1/2), 141 - 165.
 - Johannessen, J. -A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new and new to whom?, *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
 - Lee, Feng-Hui; Lee, Tzai-Zang; Wu, Wann-Yih; (2010). The relationship between human resource management practices, business strategy and firm performance: evidence from steel industry in Taiwan, *The International Journal of Human Resource Management* 21 (9), 1351-1372.
 - Li, Y., Zhou, N, Si, Y. (2010). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation and Performance, *Nanokai Business Review International* 1 (3), 297-316.
 - Morris, M. H. and Lewis, P. S., (1995). The determinants of entrepreneurial activity Implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 29(7), 31-48.
 - Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management* 39, 1311-1320.
 - Ocass, A. and Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam, *Industrial Marketing Management*, 40, 1319-1329.
- شرکت‌های تکنولوژی محور پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۵۳-۱۷۲.
- ملکی مین‌باش‌رزگا، مرتضی، زارعی، عظیم الله و حاجیلو، زاهده (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت‌بندی مشتریان کلیدی بر مبنای دوره عمر آنها با استفاده از مدل آراف.ام (مطالعه موردی: شرکت مخابرات استان سمنان)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، ۴۷۷-۴۹۴.
 - ملکی مین‌باش‌رزگاه، مرتضی، سیاهسرانی کجور، محمد علی (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۵، دوره نهم، ۱۴۹-۱۷۲).
 - ملکی، مرتضی، حاجی‌حسینی، نسرین (۱۳۹۲)، سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، ۷۹-۹۸.
 - می، گری (۱۳۹۳). مبانی برنامه ریزی استراتژیک برای کسب و کارهای کوچک (مترجم: صحت، سعید؛ کهیاری حقیقت، امین و کهیاری حقیقت، کورش)، ناشر فرهنگ پارسیان، تهران.
 - ویلن توماس ال، هانگر دیوید جی (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار. ترجمه سید محمد اعرابی و هاشم آقازاده، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Arar, M., (1996). *Innovation and Technology Development in Knowledge Based Organizations*, Paper presented in International Conference on Technology Management: University/ Industry/ Government Collaboration, Istanbul Turkey, June 24-26.
 - Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength and environmental forces, *Industrial Marketing Management*, 38, 94-108.
 - Barney, J. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage, *Advances in Strategic Management*, 17, 203-227.
 - Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize, *Journal of Marketing Research*, 35, 474-487.
 - Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review,

- Journal of Business Research* 66 (8), 1085–1097.
- Weerwarden, J. and Mavondo, F. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage, *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220-1223.
 - Weerawardena, J., O'Cass, A., Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of Industry Structure and Organizational Learning in Innovation and Brand Performance, *Journal of Business* 59 (1), 37-45
 - Workman, J. P., Jr. (1993). Marketing's limited role in new product development in one computer systems firm, *Journal of Marketing Research*, 30(4), 405–421.
 - O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(2), 81-97.
 - O'Dwyer, M., Gilmore, A., and Carson, D., (2009). Commentary - Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43(1), 46-61.
 - Rowley, J., Baragheh, A., Sambrook, S., (2011). Towards an Innovation Type Mapping Tool, *Management Decision* 49 (1), 73 – 86.
 - Salunke, S., Weerawarden, J. and McColl-Kennedy, J. R. (2012). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project oriented firms,

