

سنجش تأثیر ابعاد نوآورانه بر عملکرد سازمانی در صنایع تولیدی

قاسم قاسمی^۱، نرگس دل افروز^۲، جلال پیربازاری^۳

^۱دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، Ghasemghasemi48@yahoo.com

^۲دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، delaafrooz.n@gmail.com

^۳دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، Pirbazarijalal@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی تأثیر ابعاد نوآورانه بر عملکرد سازمانی در صنایع تولیدی است. جامعه آماری کلیه کارشناسان و مدیران ارشد شرکت‌های صنایع غذایی وابسته به کلوچه پزی لاهیجان بودند که ۹۹ مدیر و کارشناس ارشد شرکت‌های صنایع غذایی وابسته به کلوچه پزی لاهیجان به صورت نمونه گیری تمام شمارانتخاب گردیدند. روش پژوهش توصیفی-کاربردی است و فرضیات پژوهش با مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که عملکرد نوآورانه و عملکرد تولیدی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد بازاری دارد. در بعدی دیگر عملکرد نوآورانه تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد تولیدی دارد؛ همچنین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نوآورانه دارد و در آخر نوآوری سازمانی تأثیر مستقیم و مثبتی بر نوآوری بازاریابی دارد.

واژه های کلیدی

نوآوری سازمانی، عملکرد سازمان، عملکرد تولیدی، عملکردبازار

مقدمه

در ابتدای قرن بیست و یک جهان با تغییرات مهمی روبرو گردید که از مهمترین ابعاد آن می‌توان به رقابت بازاری، نوآوری‌های تکنولوژیک و توجه به نیازهای مشتریان اشاره نمود، بگونه ای که یکی از مهمترین دغدغه‌های هر سازمانی عملکرد مناسب و بهینه در عرصه بازاریابی است و آنها تلاش میکنند تا به بهترین عملکرد خود با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی چون نوآوری سازمانی و نوآوری در خدمات بدست بیاورند (Astawa & Yuliarimi, 2015). در حقیقت، موفقیت در حوزه بازاریابی به میزان زیادی بر استفاده از دارایی‌های ملموس و غیرملموسی چون منابع مالی، انسانی، فیزیکی و اطلاعاتی است (Gunday et al, 2013). در همین راستا، ارزیابی عملکرد سازمان در حوزه مالی و تولیدی این امکان را می‌دهد تا نگاهی دقیقتر به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی خود داشته و بتواند در بازار رقابتی منافع سازمانی خود را مرتفع سازد (Lau et al, 2010) عملکرد سازمانی به شرکت‌های تولیدی این امکان را می‌دهد تا مشتریان بیشتری را جذب نموده و با

افزایش فروش تولیدات، بر میزان بهره وری خود بیافزایند (Maine & Garnsey, 2012).

با توجه به پویایی و رقابتی شدن بازار خدمات و جذب مشتریان، بسیاری از سازمانها ناگزیرند، استراتژی‌ها و راهبردهایی را اتخاذ نمایند، که به عنوان مزیت رقابتی عملکرد مالی و بازاریابی آنها را افزایش دهد (Astawa & Yuliarimi, 2015). به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی سازمانها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد مالی و بازاریابی آنها بوده است (Damanpour & Aravind, 2012). در ارتباط با مفهوم عملکرد سازمان محققین بر این باورند که عملکرد سازمان پدیده پیچیده‌ای است که شاید ساده‌ترین تعبیر برای آن را بتوان به مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی به اهداف سازمانی دانست (Atalay et al, 2013). در این راستا، محدودترین مفهوم عملکرد سازمان، استفاده از شاخص‌های مالی (رشد فروش، سهم بازار، برگشت نقدینگی و سرمایه) در نظر گرفت و در مفهومی کلی‌تر عملکرد سازمانی شامل تاکید بر ابعاد غیرمالی چون رضایتمندی مشتریان، وفاداری، حفظ مشتری است (Carneiro & Brenes, 2014). لذا، توانایی سازمان بمنظور بقاء و موفقیت در حوزه تجاری خود، بصورت معناداری با استراتژی‌های اتخاذ شده مرتبط است و عملکرد واقعی سازمان با بررسی هرگونه راهبرد و بهبود عملکرد قلب تپنده مدیریت استراتژیک است (Gunday et al, 2013). در نتیجه، برای دستیابی به موفقیت، سازمان‌های خدماتی و تولیدی می‌بایست به مدیریت طیف وسیعی از روابط سازمانی و استفاده از ایده‌های جدید و بدیع (نوآوری غیرتکنولوژیک) مبادرت ورزند (Sainaghi & Baggio, 2014). سازمان‌های مذکور بنابراین، با اتخاذ شبکه گسترده و پیچیده‌ای از روابط درون سازمانی و برون سازمانی و همچنین نوآوری سازمانی و بازاریابی در زمینه ارائه خدمات و جذب مشتری سعی می‌نمایند، عملکرد مالی و بازاریابی خود را به بالاترین حد ممکن ارتقاء دهند (Atalay et al, 2013).

با توجه به رقابتی بودن بازار، سازمان‌های در جستجوی راههایی هستند که از طریق آن بتوانند ضمن استفاده از منابع کمیاب، عملکرد خود را نیز ارتقاء بخشند (Pino et al, 2016) در این