

بررسی ارتباط بین قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت

الکترونیک

سحر اصغری^{۱*}، محمد حیدری^۲

^{۱*} دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران.

Mail: sahar.asghari^{۶۸}@yahoo.com

^۲ استادیار و عضو هیات علمی تمام وقت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی ارتباط بین قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار در صنعت الکترونیک پرداخت. روش پژوهش کاربردی با ماهیتی توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری کلیه شرکت های تولید کنندگان محصولات برق و الکترونیک ساختمان و کلیه نمایندگی ها و عاملان فروش در سطح استان خراسان بودند که تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری بر اساس روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها سه پرسشنامه قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد بازار بود که مولفه های آن از تحقیق راجا پاترانا و هیو در سال ۲۰۱۸ اقتباس شدند. تجزیه و تحلیل یافته ها در محیط نرم افزار spss و توسط تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون معادلات ساختاری در محیط نرم افزار PLS انجام شد. یافته اصلی پژوهش نشان داد که میان قابلیت نوآوری و نوع نوآوری با عملکرد بازار رابطه مستقیم وجود دارد. یافته های فرعی نشان دادند که میان مولفه مشارکت کارکنان و مشتریان با عملکرد بازار رابطه مستقیم و میان مولفه های فرهنگ سازمانی و استفاده از منابع مختلف با عملکرد بازار رابطه غیرمستقیم بوده است. همچنین یافته های فرعی حاصل از بررسی مولفه های نوع نوآوری با عملکرد بازار نشان داد که میان مولفه نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری سازمانی با عملکرد بازار رابطه مستقیم و میان نوآوری فرآیند و عملکرد بازار رابطه غیرمستقیم بوده است.

واژگان کلیدی: قابلیت نوآوری، نوع نوآوری، عملکرد بازار، عملکرد صنعت، نوآوری در محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی