

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی اثر نوآوری باز بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه اجتماعی، خدمت‌گرایی و خلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا پرداخته می‌شود. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی/توسعه‌ای است. جامعه مورد بررسی کارکنان فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران می‌باشند که تعداد آنها بیش از ۲۰۰۰ نفر می‌باشد، به عنوان جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته می‌شوند. همچنین جهت نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه محدود و با درصدی بیشتر ۴۰٪ نفر در نظر گرفته شد که به دلیل مسائلی مانند مشکل پرنشیدن برخی پرسشنامه‌ها ۴۰۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که روایی (سازه و محتوایی) و پایایی (کرونباخ ۷ درصد) آن به اثبات رسیده است. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل (نگارش ۸/۷) انجام شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا، نوآوری باز بر سرمایه اجتماعی سازمان تأثیر گذار است، همچنین سرمایه اجتماعی در دو بعد وسعت ارتباط و ارزش‌های مشترک بر خدمت‌گرایی کارکنان تأثیر گذار است ولی در بعد اعتماد بر خدمت‌گرایی آنان اثر گذار نیست. سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تأثیر گذار نیست، البته در بعد فرهنگ اعتماد می‌تواند موجب افزایش خلاقیت کارکنان گردد. و در نهایت، خلاقیت و خدمت‌گرایی کارکنان بر عملکرد سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: نوآوری باز، سرمایه اجتماعی، خدمت‌گرایی کارکنان، خلاقیت کارکنان

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسئول) p.h.d.kameli@gmail.com
۲- استادیار گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، bonyadi@iust.ac.ir
۳- دکترای تصمیم‌گیری و سیاستگذاری، گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، Alireza.mosayebi88@gmail.com

مقدمه

امروزه با توجه به کمبود منابع و تغییرات مداوم محیط، برخی سازمان‌ها به صورت انفعالی و برخی سازمان‌ها به صورت فعال به تغییرات و پویایی محیط پاسخ می‌دهند. بسیاری از سازمان‌ها جهت افزایش کارایی به دنبال افزایش رضایت شغلی و بهبود رویه‌های شغلی برای کارکنان خود هستند. محققین این مسأله را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها در مطالعات عملکرد سازمانی، امور نرم سازمان را بیشتر از امور سخت مؤثر می‌دانند (زارع، ۲۰۱۷). یکی از مباحث نرم که به عنوان یک شاخص کلیدی سازمانی مورد توجه پژوهشگران می‌باشد، نوآوری باز است. نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت در سطح جهانی است که منجر به رشد سازمانی می‌شود، موفقیت آینده را در بردارد و همانند موتوری است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی مستمری برخوردار شوند. پورتر و استرن (۲۰۱۲) بیان کردند که سازمان‌ها باید جریانی از محصولات و فرایندهای جدید را ایجاد کرده تا از تکنولوژی بیشتری استفاده کنند و در عین حال برای ماندگاری و دوام خود گامی به پیش نهند.

در سال‌های اخیر مدل پیشنهادی و مورد قبول برای مدیریت نوآوری بر اساس نیاز شرکت‌ها، فرایندهای نوآوری را به سمت باز بودن سوق داده و تکنولوژی‌های داخلی و خارجی را برای ایجاد ارزش کسب و کار، با هم ترکیب می‌کند این مفهوم از نوآوری باز، اولین بار توسط چسبرو (۲۰۰۳) پیشنهاد شد و به سرعت نظر پژوهشگران و محققان را به خود جلب کرد.

مدل نوآوری باز چسبرو^۱، نشان می‌دهد مزایایی که شرکت‌ها از واحدهای تحقیق و توسعه^۲ داخلی به دست می‌آورند، کاهش یافته است؛ بر این اساس بسیاری از سازمان‌های نوآور، مبالغ کمتری را بر روی R&D صرف می‌کنند و در عین حال، قادر به نوآوری بیشتری هستند (لاوسن و اسلاتر^۳، ۲۰۱۸). از این رو در سالهای اخیر سازمان‌ها در جهت تلاش برای بالا بردن انعطاف پذیری و بهره‌گیری از دانش فنی خارجی، به منظور یکپارچه کردن شرکا و مشتریان خارجی به‌طور فزاینده‌ای مدیریت نوآوری‌های خود را به سمت شبکه‌های نوآوری و ایجاد ارزش سوق داده‌اند. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر

1- Chesbrough

2- Research and Development (R&D)

3- Laursen and Salter

نوآوری باز بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه اجتماعی، خدمت‌گرایی و خلاقیت کارکنان پرداخته می‌شود.

بیان مسأله

امروزه مباحثی مانند کمبود منابع، پیچیدگی و تغییرات مداوم محیط موضوعاتی اثبات شده برای مدیران است و این مسأله که سازمان باید برای کارایی و بقاء خود بر این محدودیت‌ها غلبه کند، امری حیاتی می‌باشد. از جمله این سازمان‌ها فروشگاه‌های زنجیره‌ای را می‌توان نامبرد که به دلیل اعتبار در بین مشتریان و داشتن مزیت‌هایی مانند صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتریان به‌طور چشمگیری مورد استقبال سرمایه‌گذاران قرار گرفته‌اند. طبق بررسی‌های جامع محققین و مصاحبه با خبرگان صنعت خرده‌فروشی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با ۹ شعبه اصلی و تعداد زیادی نمایندگی و شعبه فرعی، با توجه به ساختار نظامی خود در ستاد، تحرک و پویایی لازم را در اقدامات به موقع در بازار رقابتی ندارد و دیرتر از سایر رقبای خود در بازارهای محلی به نوآوری‌های خرده‌فروشی در جهت رفع نیاز مشتریان پاسخ می‌دهد و این مورد مهم‌ترین دلیل فاصله عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شاخص‌های ریالی و غیر ریالی می‌باشد. در صورتی که ضمن بررسی اولیه، کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا نیز با توجه به سابقه دانشی و مهارتی، آمادگی برنامه‌ریزی در مسیر استفاده بهینه از خلاقیت و سرمایه اجتماعی خود را دارند. از این رو، در پژوهش حاضر به بهبود عملکرد سازمانی در اثر نوآوری باز و از مسیر سرمایه اجتماعی و خلاقیت کارکنان پرداخته می‌شود.

از سوی دیگر، تحقیقات انجام گرفته به‌طور کلی ارتباط بین این متغیرها را بررسی و تأیید نموده‌اند اما سوال و چالش اساسی در جهت و نوع ارتباط بین این متغیرها قرار دارد. بنا براین، این تحقیق به دنبال تعیین جهت و نوع ارتباط بین نوآوری باز، سرمایه اجتماعی، خلاقیت کارکنان، خدمت‌گرایی کارکنان و عملکرد سازمانی در بین کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌باشد.

ضرورت و اهمیت تحقیق

اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر از سه بعد قابل بررسی می‌باشد. نخست، از جهت

تحقیقات انجام شده، تا کنون کمتر پژوهشی به بهبود عملکرد سازمانی از دریچه ی نوآوری باز پرداخته است. همچنین تحقیقات اندکی در حوزه نوآوری باز با رویکرد شبکه سازی داخلی و خارجی سازمان تحت عنوان سرمایه اجتماعی انجام شده است. نوآوری باز می تواند سرمایه های انسانی درون و بیرون سازمان را متحدتر نماید. از این سرمایه ها در کنار هم به عنوان سرمایه اجتماعی یاد می شود. (سیورز و دیگران، ۲۰۱۵). از بعد دانشی شبکه سازی نوآوری باز با توجه به مباحثی مانند سازمان های بدون مرز در ادبیات سازمانی و مدیریت تجربه مشتریان در ادبیات بازاریابی نیاز است از بیرون و درون سازمان به طور جدی تری مورد مطالعه قرار گیرد و مسیر دستیابی به عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه اجتماعی، خدمت گرایی و خلاقیت کارکنان مورد بررسی عمیق تری قرار گیرد. از بعد کاربردی نیز با توجه به اینکه هدف اصلی هر سازمانی در درجه اول، دستیابی به عملکرد بهتر است، یکی از رسالتهای پژوهشگران در کاربردی کردن علم، تبیین روش های منطقی تر، ساده تر و با هزینه ریالی و غیر ریالی کمتر به مدیران سازمانهاست. به خصوص در بازار خرده فروشی که سهم بازار دائماً به شکل بسیار زیادی متغیر است و شاخص های مالی و مشتری دائماً در حال گردش و تغییر می باشد. همچنین فروشگاههای زنجیره ای جهت پاسخگویی کارا تر و مؤثر تر به نیاز مشتریان خود، باید به خوبی نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و متناسب و همگام با خواسته های مشتریان پیش روند تا به سود بیشتری دست یابند و برای رسیدن به این منظور نیازمند فروشندگان و کارکنانی هستند که خلاق بوده و میل زیادی به خدمت گرایی به مشتریان داشته باشند (کاسا، ۲۰۰۹). از این رو، اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع تحقیق در تأثیر نوآوری باز بر عملکرد سازمانی بیش از پیش آشکار می شود.

سوالات تحقیق

سوالات اصلی تحقیق

- آیا نوآوری باز تأثیر معناداری بر سرمایه اجتماعی در فروشگاههای زنجیره ای اتکا دارد؟
- آیا سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خدمت گرایی کارکنان در فروشگاههای زنجیره ای اتکا دارد؟

- آیا سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا خدمت‌گرایی کارکنان تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا خلاقیت تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

سوالات فرعی تحقیق

- آیا نوآوری باز تأثیر معناداری بر بعد وسعت ارتباط از سرمایه اجتماعی کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا نوآوری باز تأثیر معناداری بر بعد ارزش‌های مشترک از سرمایه اجتماعی کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا نوآوری باز تأثیر معناداری بر بعد فرهنگ اعتماد از سرمایه اجتماعی کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا بعد وسعت ارتباط از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خدمت‌گرایی کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا بعد ارزش‌های مشترک از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خدمت‌گرایی کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا بعد فرهنگ اعتماد از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خدمت‌گرایی کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا بعد وسعت ارتباط از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا بعد ارزش‌های مشترک از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

- آیا بعد فرهنگ اعتماد از سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر خلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دارد؟

مبانی نظری تحقیق

نوآوری باز^۱ و اهمیت آن

در طول دهه ۱۹۹۰ هنری چسبرو ملاحظه کرد که الگوی رایج نوآوری بسته شروع به تغییر کرده است. بر اساس نظر او، به علت ظهور عواملی همچون موارد زیر، دوران پارادایم نوآوری بسته به اتمام رسیده است (سیوام و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

- تحرک و جابه جایی افزایش یافته کارکنان ماهر و دانشی، مهندسان کار آزموده و زبده و دانشمندان و خبرگان که هر روز کنترل ایده‌ها و تخصص‌های مالکانه را برای بنگاه‌ها سخت‌تر می‌کرد؛

- گسترش سرمایه گذاری‌های خطرپذیر و افزایش اهمیت آن به عنوان جایگزینی برای منابع اختصاص داده شده توسط بنگاه‌های بزرگ به تحقیق و توسعه که به تأمین منابع مالی برای شکل‌گیری شرکت‌های جدید و تلاش آنها برای تجاری‌سازی ایده‌هایی که از پژوهشگاه‌های بنگاه‌های بزرگ بیرون می‌آمدند، کمک می‌کرد؛

- امکان انتخاب و کسب فناوری‌های استفاده نشده از بیرون سازمان؛

- دسترسی افزایش یافته به همکاران بسیار توانمند برای برون‌سپاری تحقیق‌ها؛

- افزایش کیفیت تحقیق‌های دانشگاهی؛

- انتشار بیشتر دانش در سراسر جهان؛

- کوتاه شدن فاصله‌ها، تسهیل ارتباطات و افزایش همکاری‌های مجازی به واسطه

توسعه فناوری اطلاعات؛

- افزایش رقابت میان شرکت‌ها در بازار محصول (فریرا و تسکیرا^۳، ۲۰۱۸).

- تغییر در ماهیت نوآوری‌ها که در الگوی کسب و کار جدید می‌تواند متجلی شود، به

همان اندازه در سودآوری مهم شده‌اند.

این عوامل به چرخه‌ای که نوآوری بسته را زنده نگه می‌داشت، لطمه وارد کرد در مدل نوآوری باز مشتری‌ها به عنوان همکار در فرایند تحقیق و توسعه نقش فعالی را بازی می‌کنند و شرکت‌ها بخشی از فرایند تحقیق و توسعه را برون‌سپاری می‌کنند.

1- Open Innovation

2- Sivam et al.

3- Ferreira and Teixeira

شرکت‌ها از ایده‌های خارجی استفاده کرده، مرتباً محصولات جدید، رقبا و شرکت‌های پیشرو را رصد می‌کنند، سپس روی محصولاتی که موفق بوده‌اند سرمایه‌گذاری می‌کنند. در بعضی موارد هم با رقبا و دیگر مراکز تحقیقاتی همکاری مشترک انجام می‌دهند (رائو تر و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

سرمایه اجتماعی^۲

از نظر فوکویاما^۳ (۱۹۹۵) سرمایه اجتماعی عبارت است از: توانایی افراد برای کار کردن با یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها (چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱). یلو و ویو در سال ۱۹۹۶ سرمایه اجتماعی را به صورت شبکه شخصی که یک فرد و پیوستگی‌های نهادی برگزیده او را در بر می‌گیرد، تعریف می‌کنند (یانگ و فام^۴، ۲۰۰۹). به نظر فرانسیس^۵ (۲۰۰۲) سرمایه اجتماعی عبارت است از، ادارک، هنجارها، قوانین و نظارت مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی و موقعیت‌های کنش جمعی با خود با سازمان می‌آورند (چانگ و چوانگ، ۲۰۱۱).

در این پژوهش سرمایه اجتماعی از سه بعد وسعت ارتباط^۶، ارزش‌های مشترک^۷ و فرهنگ اعتماد^۸ مورد بررسی قرار خواهد گرفت. وسعت ارتباط در یک سازمان موجب می‌شود تا کارکنان بهتر بتوانند در اطلاعات، دانش و تجربه خود سهیم شوند (مرلو و دیگران، ۲۰۰۶). کانتر^۹ (۱۹۸۸) بیان می‌نماید وسعت ارتباط موجب جریان اطلاعاتی مناسب‌تر درون سازمانی و برون سازمانی می‌باشند و افراد بیشتر به دنبال یاری رساندن به یکدیگر و کار تیمی برای حل مسائل و پیشبرد اهداف می‌باشند. همچنین خلاقیت و نوآوری بیشتری در این سازمان‌ها وجود دارد (یو^{۱۰}، ۲۰۱۳). همچنین وسعت ارتباط موجب می‌شود کارکنان از طریق ایجاد ارتباط اجتماعی مناسب با کارکنان دیگر، اطلاعات درست مربوط به کار و خدمت رسانی

- 1- Rauter et al.
- 2- Social Capital
- 3-Fokoyama
- 4- Yang & Farn
- 5-Fransis
- 6-Communication extent
- 7-Common values
- 8-Culture of trust
- 9-Canter
- 10- Yu

را دریافت کنند و تشویق می شوند تا با کمک یکدیگر و با ارائه خدمات بهتر، مشتریان را راضی نگه دارند (استیون و دیگران^۱، ۲۰۱۲).

خدمت گرایی^۲ کارکنان

خدمت گرایی سازمانی به مجموعه سیاست‌های سازمانی، فعالیت‌ها و عملیاتی که به حمایت و پاداش دهی به رفتارهای مبتنی بر خدمات دهی و ارائه خدمات برتر پرداخته، تعریف می شود (لایتل و تیمرمن^۳، ۲۰۰۶؛ استیون و دیگران، ۲۰۱۲).

خدمت گرایی کارکنان در فروشگاه می تواند موجب افزایش عملکرد فروشگاه شود (براون و دیگران، ۱۹۹۱) مشتریان کمتر تمایل پیدا می کنند از فروشگاه‌های دیگر خرید کنند، رضایت، تعهد و وفاداری مشتریان بیشتر می شود و می تواند موجب جذب مشتریان جدید و یا کسب سود بیشتر از طریق خرید بیشتر توسط مشتریان فعلی گردد (بل و منگوک^۴، ۲۰۰۲؛ احمدی و دیگران، ۱۳۹۱).

کیم و دیگران^۵ (۲۰۰۵) و استیون و درنسر (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که خدمت گرایی جابه‌جایی مشتریان را کاهش می دهد، موجب ارتباط بهتر مشتریان و کارکنان می شود، موجب افزایش وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدیدتر می گردد. در نتیجه سهم بازار فروشگاه و سود آن افزایش می یابد و رشد کسب و کار محقق می شود. بنابراین، بر اساس مطالعات انجام شده، می توان بیان نمود خدمت گرایی می تواند موجب افزایش عملکرد سازمانی گردد.

خلاقیت کارکنان^۶

خلاقیت به معنای خلق ایده جدید و بکر، خلاقیت باعث افزایش توانایی فروشگاه برای تطبیق بهتر خود با محیط و بازار در حال تغییر می شود و این تطبیق اگر در بلند مدت به شکل مطلوبی حفظ شود، موجب بقا و افزایش عملکرد فروشگاه می گردد (کاسا، ۲۰۰۹). خلاقیت کارکنان موجب می شود تا در یک سازمان خدماتی مانند فروشگاه، بهتر بتوان

- 1- Steven et al.
- 2- service-orientation
- 3- Lytle & Timmerman
- 4- Brown et al.
- 5- Kim et al.
- 6- employee creativity

سفارشی سازی نمود، مشتریان ناراضی کاهش می یابند و هزینه از دست دادن مشتری کاهش می یابد، رضایت کارکنان در نتیجه ی مشاهده ی بازخورد تفکر خلاقانه و ارتباط مناسب با مشتریان بیشتر می شود، استرس شغلی کارکنان کاهش می یابد (سلیمی و دیگران، ۱۳۹۲). کارکنان راضی تر می شوند و سعی می کنند با ارتباط مطلوب با مشتریان، بر آن ها تأثیر مثبت گذاشته و آن ها را نیز راضی نگه دارند و در مجموع، نوآوری و خلاقیت در کارکنان، در جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی قرار می گیرد و باعث رشد کسب و کار و عملکرد فروشگاه می شود (سانگ و چوی^۱، ۲۰۱۲).

عملکرد سازمانی خرده فروشی^۲

عملکرد سازمانی شاخصی است که نشان می دهد یک سازمان تا چه اندازه به اهداف خود دست یافته است (سیورز و دیگران^۳، ۲۰۱۰). همچنین گومز و دیگران^۴ (۲۰۰۴) بیان نمودند عملکرد به کیفیت و کمیت دستیابی به اهداف شخصی و گروهی در سازمان دارد. پژوهشگران متعددی عملکرد سازمانی را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می دهند و دسته بندی های مختلفی را برای ارزیابی آن ارائه می کنند (قرخانی و موسی خانی^۵، ۲۰۱۱؛ چی و گورسوری^۶، ۲۰۰۹). کوه و دیگران (۲۰۰۷) بیان می کنند که عملکرد را می توان از جنبه ی مالی و شاخص سهم بازار مورد ارزیابی قرارداد. در این پژوهش از دسته بندی کوه و دیگران (۲۰۰۷) به عنوان معیارهای کلی ارزیابی عملکرد خرده فروشی استفاده می شود. بنابراین، عملکرد خرده فروشی به معنای افزایش سود و سهم بازار از طریق بهبود شاخص های سازمانی می باشد. خلاقیت و خدمت گرایی به عنوان دو عامل مهم تأثیر گذار بر افزایش عملکرد سازمانی تعریف شده اند. خلاقیت موجب افزایش توانایی سازمان برای انطباق با نیازهای مشتریان و تغییر نیازهای آن ها در طول زمان می شود. همچنین خدمت گرایی موجب افزایش تعامل کارکنان با مشتریان، رضایت و وفاداری آن ها، جذب مشتریان جدیدتر و در نتیجه افزایش سود می گردد (چی و گورسوری، ۲۰۰۹؛ نوروزی سید حسینی، ۱۳۹۱).

1- Sung & Choi

2- Performance

3- Seevers et al.

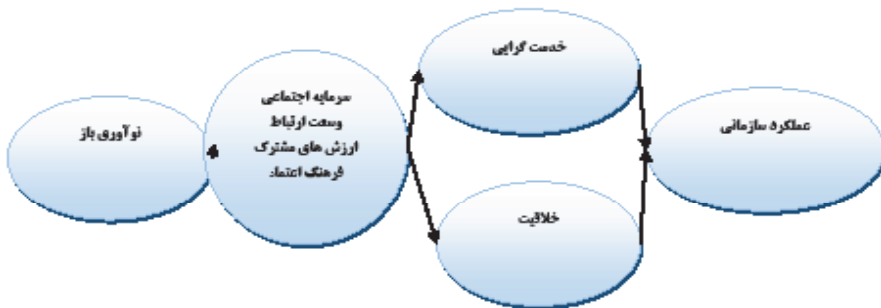
4- G'omez et al.

5- Gharakhani & Mousakhani

6- Chi & Gursoy

مدل مفهومی تحقیق و معرفی آن

مدل مفهومی پژوهش، یک الگوی مفهومی است که در آن روابط نظری میان شماری از عوامل که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده، مشخص شده‌اند. مدل مفهومی این پژوهش بر پایه سنجش نوآوری باز بر عملکرد سازمانی پی ریزی شده است. به بیانی دیگر، مدل مفهومی پژوهش در بر گیرنده دو سازه اصلی و کلی نوآوری باز و عملکرد سازمانی است که در این مسیر، سرمایه اجتماعی، خدمت گرایی و اخلاقیت کارکنان نیز در اثر نوآوری باز بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای اندازه گیری نوآوری باز از پژوهش مرلو و دیگران (۲۰۱۷) استفاده شده است. جهت سنجش سرمایه اجتماعی از مطالعات پی و دیگران (۲۰۱۹) و نیز استیون و دیگران (۲۰۱۲) استفاده شده است که در آن سرمایه اجتماعی از طریق ابعادی مانند وسعت ارتباط، ارزش‌های مشترک و فرهنگ اعتماد قابل اندازه گیری است. برای سنجش خدمت گرایی از پژوهش کیم و دیگران (۲۰۰۵) و استیون و درنسر (۲۰۱۲) و جهت سنجش اخلاقیت، از پژوهش‌های زارع (۲۰۱۷) و نیز کاسا (۲۰۰۹) استفاده شده است. کوه و دیگران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که عملکرد را می‌توان از جنبه ی مالی و شاخص سهم بازار مورد ارزیابی قرارداد. در این پژوهش از دسته بندی کوه و دیگران (۲۰۰۷) به عنوان معیارهای کلی ارزیابی عملکرد خرده فروشی استفاده می‌شود. علی‌رغم پیوند این چهار متغیر در مبانی نظری به شکل مفهومی، پژوهش اندکی رابطه این متغیرها را مورد بررسی قرار داده‌اند. نوآوری این پژوهش آن است که این ارتباط علی با مراجعه به خبرگان و صاحب نظران با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده شده است.



کل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی توسعه‌ای است. جامعه مورد بررسی کارکنان فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران می‌باشند. با توجه به اینکه اندازه جامعه آماری آماری بیش از ۲۰۰۰ نفر می‌باشد، بر اساس مطالعات دانایی فرد (۱۳۹۶) به صورت جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته می‌شود و نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه نامحدود (که در آن $P=0.5$ ، $Z=1.96$ ، $d=0.06$ در نظر گرفته شد). و با درصدی بیشتر ۴۲۰ نفر در نظر گرفته شد که به دلیل مسائلی مانند مشکل پر نشدن برخی پرسشنامه‌ها ۴۰۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن به صورت درصدی، در جدول ۲ قابل ملاحظه است. بر اساس مطالعات سرایی (۱۳۸۷) و همچنین ضمن بررسی مطالعات با دیدگاه مشابه (مانند براون، ۱۹۹۹؛ چی و کورسوی، ۲۰۰۹ و استام و دیگران، ۲۰۱۸) در روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، پرسشنامه‌ها بین تمامی شعب فروشگاه‌های اتکا در شهر تهران توزیع گردید و بر اساس روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، در فروشگاه‌های بزرگ و اولویت دار، به تناسب، تعداد بیشتری پرسشنامه توزیع شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد که شامل اطلاعات عمومی مشتریان، ۲۵ سوال با استفاده از طیف لیکرت (۵ تایی) می‌باشد که بر گرفته از مطالعات نظری و کاربردی مختلف می‌باشد. در سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ به میزان ۸۷ درصد که نشانه‌ای از پایا بودن پرسشنامه است. در سنجش روایی نیز از روش روایی محتوایی و روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در تحلیل آماری داده‌ها از روشهای آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل نگارش ۸٫۷) از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارایه گردیده است.

جدول ۱: جدول پایایی تحقیق

متغیر	سوالات	مطالعات	پایایی (آلفای کرونباخ)
نوآوری باز	۱ تا ۶	پودساکوفو دیگران (۲۰۱۷)	۸۹
وسعت ارتباط	۷ تا ۱۰	کوهلی و دیگران (۲۰۱۳)	۸۱

۸۴	هالت و فرال (۲۰۱۷)	۱۱ تا ۱۳	ارزش‌های مشترک
۷۸	رایسنون (۲۰۱۶)	۱۴ تا ۱۷	فرهنگ اعتماد
۷۴	پچی و رزنتال (۲۰۱۹)	۱۸ تا ۲۰	خدمت‌گرایی کارکنان
۹۱	دنینسون و دیگران (۱۹۹۶)، مک لین (۲۰۱۵)	۲۱ تا ۲۳	خلاقیت کارکنان
۸۶	مرلو و دیگران (۲۰۱۸)	۲۴ و ۲۵	عملکرد سازمانی
۸۷		۱ تا ۲۵	کل متغیرها

یافته‌ها

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنیها، تحلیل‌های آماری حاصل از بکارگیری الگوی معادلات ساختار یافته با رویکرد تحلیل مسیر تشریح و تبیین گردد.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه: سیمای آزمودنیها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ دهندگان ارایه شده است)

۵۷	زن	جنسیت
۴۳	مرد	
۲۷	کمتر از ۳۰ سال	سن
۶۱	بین ۳۰ تا ۵۰ سال	
۱۲	بالای ۵۰ سال	
۳۱	زیر ۵ سال	سابقه خدمت
۳۷	بین ۵ تا ۱۰ سال	
۲۱	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	
۸	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	
۳	بالاتر از ۲۰ سال	
۶۸	فروشنده	سمت
۷	حسابدار	
۴	خدماتی	
۳	مدیر	
۱۸	صندوق‌دار	

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأیید متغیرهای مدل

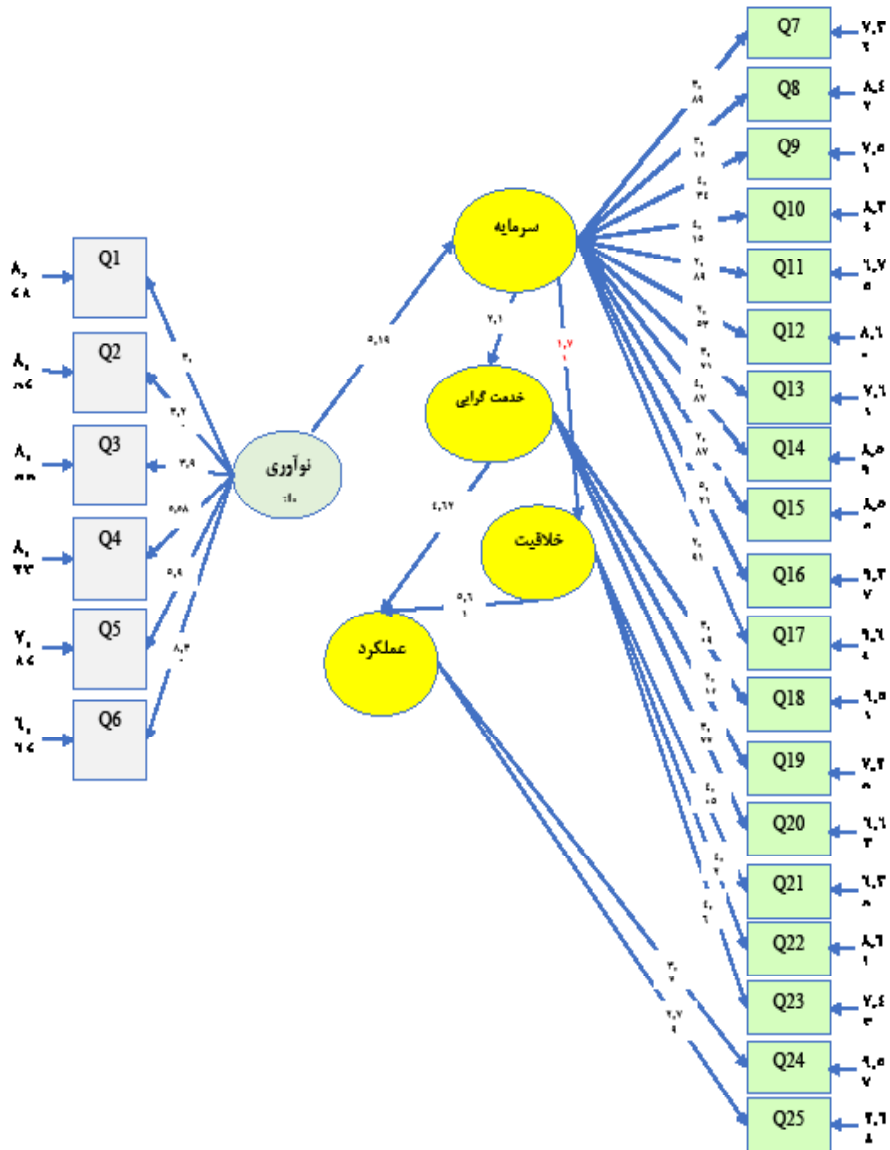
جهت سنجش روایی شاخص‌ها برای متغیرهای مدل مفهومی از تحلیل عاملی تأییدی

استفاده می شود. در پژوهش حاضر، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام می گردد و نتایج مربوط به هر متغیر به صورت زیر است:

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل

مقدار معناداری	ضرایب استاندارد	گویه‌ها	آزمون بارتلت	KMO	متغیر
۳/۵۱	۰/۴۰	استفاده از ایده‌های مشتریان جهت بهبود فعالیت‌ها	۰/۰۰۰	۰/۶۴۵	نوآوری باز
۳/۹۴	۰/۳۹	استفاده از ایده‌های تامین کنندگان جهت بهبود فعالیت‌ها			
۳/۹۵	۰/۳۹	استفاده از ایده دانشگاهیان جهت بهبود فعالیت‌ها			
۵/۳۵	۰/۵۱	حضور فعال در نمایشگاه‌ها و استفاده بهینه از ایده‌ها			
۵/۹۷	۰/۶۱	استفاده از روش‌های نوآورانه مانند جمع سپاری			
۸/۴۳	۰/۹۴	سیستم چابک انتقادات و پیشنهادات در سازمان	۰/۰۰۰	۰/۸۳۱	وسعت ارتباط
۳/۸۸	۰/۶۵	دادن اطلاعات و تجربه کاری به یکدیگر			
۳/۱۳	۰/۳۸	دادن اطلاعات و تجربه در مورد مشتریان به یکدیگر			
۴/۵۳	۰/۵۸	ارائه ایده‌های جدید و خلاق			
۴/۱۷	۰/۶۲	دادن اطلاعات کارکنان قدیمی به جدید	۰/۰۰۰	۰/۷۷۵	ارزش‌های مشترک
۲/۸۸	۰/۳۱	تمایل زیاد به انجام کار گروهی			
۲/۵۱	۰/۳۶	انجام کارها به صورت دوستانه و صمیمی			
۳/۲۵	۰/۳۴	اهداف فردی مشترک و تابع مصلحت جمع	۰/۰۰۰	۰/۷۲۲	فرهنگ اعتماد
۴/۸۶	۰/۲۴	اعتماد راحت به زیردستان			
۲/۸۷	۰/۲۸	اشتیاق به کار با یکدیگر			
۳	۰/۵۲	صداقت کارکنان			
۲/۹۳	۰/۵۱	انسجام و صمیمیت در بین کارکنان	۰/۰۰۰	۰/۸۱۷	خدمت‌گرایی
۳/۰۸	۱/۴۲	کارکنان همواره به دنبال افزایش کیفیت خدمت رسانی به مشتریان هستند			
۲/۰۷	۰/۳۶	خدمت رسانی کارکنان به سبکی ویژه نسبت به رقبا			
۳/۱۹	۰/۳۵	تلاش کارکنان برای افزایش رضایت مشتریان	۰/۰۰۱	۰/۷۰۰	خلاقیت
۴/۰۴	۰/۹۸	پذیرا بودن ایده‌های جدید توسط کارکنان			
۴/۲۱	۰/۳۳	آزمایش مستمر ایده‌های جدید در سازمان	۰/۰۰۰	۰/۸۱۶	عملکرد
۴/۶۳	۰/۶۱	استقبال مدیران از طرح ایده‌های جدید			
۳/۲۴	۱/۰۸	عملکرد خدمت رسانی و کسب سود بالا	۰/۰۰۰	۰/۸۱۶	عملکرد
۲/۷۶	۱۰/۱۷	بودن در سطح رقابتی بالا نسبت به رقبا			

حال جهت بررسی میزان اعتمادپذیری هر یک از اثرات در حالت تخمین استاندارد، می‌بایست به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد. در شکل ۳، فرضیات تحقیق به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

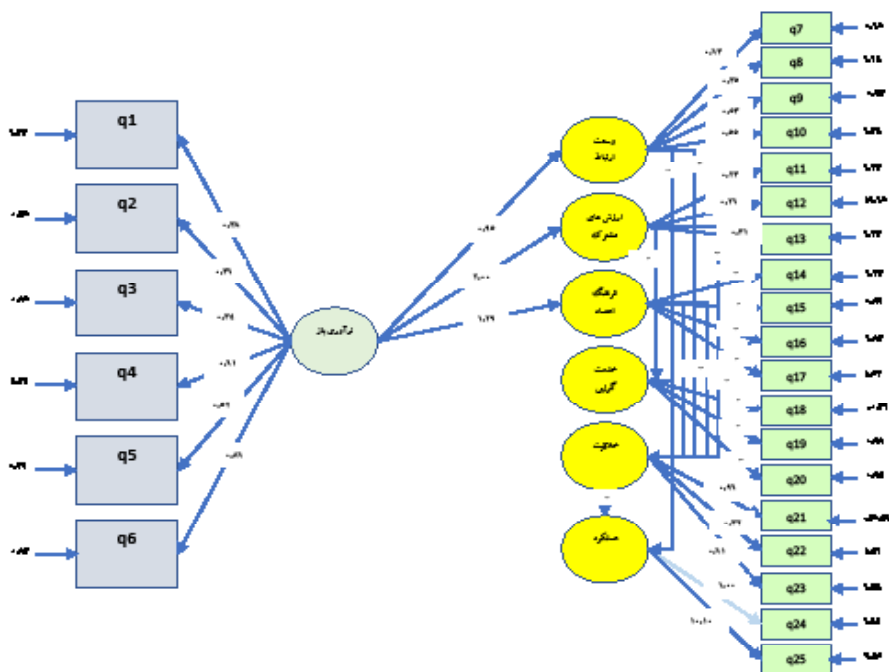


شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (روابط اصلی مدل)

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیات تحقیق که در جدول ۲ بیان شده است، مشخص می‌گردد نوآوری باز بر سرمایه اجتماعی تأثیر گذار است. سرمایه اجتماعی بر خدمت‌گرایی تأثیر گذار است، خدمت‌گرایی بر عملکرد سازمانی، فروشگاه تأثیر گذار است، سرمایه اجتماعی بر خلاقیت تأثیر گذار نیست و در نهایت، خلاقیت بر عملکرد سازمانی فروشگاه تأثیر گذار است.

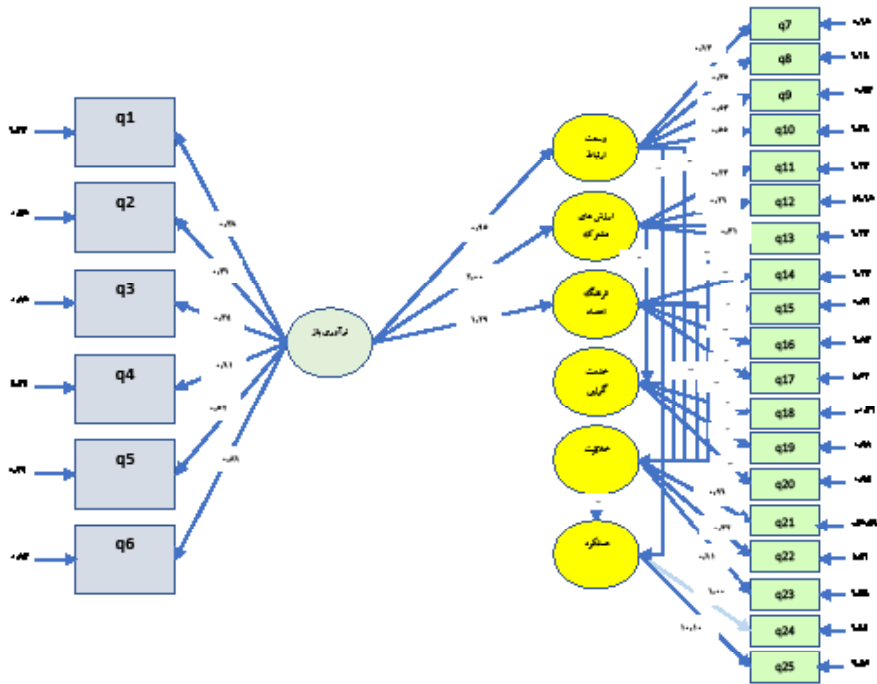
تحلیل فرضیات فرعی تحقیق

در این بخش از تحقیق به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان نوآوری باز، ارزش‌های مشترک و سعت ارتباط، فرهنگ اعتماد، خلاقیت، خدمت‌گرایی، عملکرد مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. فرضیات مطرح شده در قالب مدل مفهومی تحقیق و با رویکرد تحلیل مسیر در شکل شماره ۳ نشان داده شده‌اند. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.



شکل ۳) مدل استاندارد تحقیق

حال جهت آنکه بتوان به آزمون فرضیات تحقیق و اینکه تا چه اندازه می توان به ضرایب بدست آمده در بعد تأثیر گذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، می بایست به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد (در شکل شماره ۴ این اعداد ارایه شده است). از طرف دیگر در جدول شماره ۵، فرضیات تحقیق به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته اند.



شکل شماره ۳: آزمون معناداری مدل و تعیین مسیرهای قابل تأیید بر اساس الگوی معادلات ساختاری شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد می توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. با توجه به اینکه اعداد معناداری آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای مدل، بالاتر ۱/۹۶ می باشد (جدول ۳) می توان بیان نمود شاخص های در نظر گرفته شده معرف خوبی برای متغیرهای تحقیق می باشند، همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در ارتباط با فرضیه های فرعی تحقیق مشخص می گردد نوآوری باز بر وسعت ارتباط در سازمان تأثیر گذار است. نوآوری باز بر ارزش های مشترک کارکنان سازمان تأثیر گذار است.

نوآوری باز بر فرهنگ اعتماد در بین کارکنان سازمان تأثیر گذار است. وسعت ارتباط در بین کارکنان سازمان بر خدمت گرایی آنها تأثیر گذار است، ارزش‌های مشترک در بین کارکنان سازمان بر خدمت گرایی آنها تأثیر گذار است، وجود فرهنگ اعتماد در بین کارکنان سازمان بر خدمت گرایی آنها تأثیر گذار نیست. وسعت ارتباط در بین کارکنان سازمان بر خلاقیت آنها تأثیر گذار نیست، ارزش‌های مشترک در بین کارکنان سازمان بر خلاقیت آنها تأثیر گذار نیست و در نهایت وجود فرهنگ اعتماد در بین کارکنان سازمان بر خلاقیت آنها تأثیر گذار است.

شاخص‌های برازش مدل

در نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی بدست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد هاینر وهنکاران (۱۹۹۸) سه معیار بسیار اساسی از برازش مطلق را در مدل مورد تاکید قرار داده‌اند. نسبت احتمال کای دو (df/x^2)، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA). در این تحقیق شاخص‌های یاد شده در جدول شماره ۶ ارائه گردیده‌اند. همان‌گونه که مشخص است بیشتر شاخص‌ها از حد استاندارد هم فراتر بوده به گونه‌ای که مدل تحقیق را از نظر شاخص برازش مدل، مدل بسیار مناسبی جلوه داده است.

جدول ۶: شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص برازش	حد استاندارد بر اساس مطالعات لانگ (۱۹۸۳) و ویرا (۲۰۱۱)	مدل اصلی	مدل فرعی
x^2/df	کمتر از عدد ۳	۲/۷۴	۲/۱۸
GFI	بالاتر از ۸۵ درصد	۰/۹۳	۰/۹۱
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۹	۰/۰۵۹
RMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲۶	۰/۰۳۱
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۴	۰/۹۳
NNFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱	۰/۹۲
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۳	۰/۹۶

نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر تأثیر نوآوری باز بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه

اجتماعی، خدمت‌گرایی و اخلاقیت کارکنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران می‌باشد.

در بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق مشخص گردید نوآوری باز بر سرمایه اجتماعی تأثیرگذار است این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات یی گنگ (۲۰۱۸) و زارع (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه دوم تحقیق مشخص گردید سرمایه اجتماعی بر خدمت‌گرایی تأثیرگذار است. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات ژو و شالی (۲۰۱۳) مطابقت و با نتایج حاصل از مطالعات الینگر و همکاران (۲۰۱۲) مغایرت دارد.

در بررسی فرضیه سوم تحقیق اثر خدمت‌گرایی بر عملکرد سازمانی فروشگاه مورد تأیید واقع شد که این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات لیتل و تیمرمن (۲۰۱۶) و چی و کورسوی (۲۰۱۹) مطابقت و با نتایج حاصل از مطالعات کاسا (۲۰۱۸) مغایرت دارد.

در بررسی فرضیه چهارم تحقیق اثر سرمایه اجتماعی بر اخلاقیت رد شد. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات مادیار (۲۰۱۵) مطابقت و با نتایج حاصل از مطالعات استیون و همکاران (۲۰۱۷)، مک لین (۲۰۱۵) و استام و همکاران (۲۰۱۸) مغایرت دارد.

در نهایت، آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق نشان می‌دهد اخلاقیت بر عملکرد سازمانی فروشگاه تأثیرگذار است. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات تیواناو مک لین (۲۰۰۵) مطابقت و با نتایج حاصل از مطالعات رو و چن (۲۰۱۷) مغایرت دارد.

همچنین در بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق، مشخص گردید نوآوری باز ابعاد وسعت ارتباط در سازمان، ارزش ارزش‌های مشترک و فرهنگ اعتماد تأثیرگذار است که این نتایج با نتایج حاصل از مطالعات سونگ و چویی (۲۰۱۹) مطابقت و با نتایج حاصل از مطالعات چاوورسکی و همکاران در بعد ارزش‌های مشترک مغایرت دارد.

سرمایه اجتماعی در دو بعد وسعت ارتباط و ارزش‌های مشترک بر خدمت‌گرایی کارکنان در فروشگاه اتکا تأثیرگذار است و در بعد فرهنگ اعتماد نمی‌تواند بر خدمت‌گرایی آنان اثرگذار باشد که این نتیجه با تحقیقات استیون و دیگران (۲۰۱۹)، ژو و شالی (۲۰۱۳)، دمیرکن و دلن (۲۰۱۷)، چیانگ و بیرتچ (۲۰۱۶)، کانگ و هیون (۲۰۱۷) مشابهت و نیز با تحقیقات دیرکس و فرین (۲۰۱۵) و رو و چن (۲۰۱۱) مغایرت دارد.

اثر خدمت‌گرایی کارکنان بر عملکرد سازمانی فروشگاه نیز مورد تأیید قرار گرفت که نتیجه بدست آمده با تحقیقات براون و دیگران (۱۹۹۱)، بل و منگوک (۲۰۱۷)، کیم و دیگران (۲۰۱۵)، چیانگ و بیرتچ (۲۰۱۶)، رو و چن (۲۰۱۸)، جونز و دیگران (۲۰۱۳) کیم و دیگران (۲۰۱۵) و استیون و درنسر (۲۰۱۷) مشابهت دارد.

سرمایه اجتماعی در بعد فرهنگ اعتماد در بین کارکنان بر خلاقیت آنان اثرگذار است. این نتایج با تحقیقات ماجار و دیگران (۲۰۱۲)، ژوو شالی (۲۰۱۳)، الینگرو دیگران (۲۰۱۲) و استام و دیگران (۲۰۱۸) مشابهت دارد و نیز با پژوهش یو (۲۰۱۹)، تیوانا و مک لین (۲۰۱۵)، مغایرت دارد.

این نتایج با این استدلال مدیریتی همراه است که با توجه به مبانی نظری مطرح شده نوآوری باز در بین کارکنان فروشگاه اتکا، در افزایش سرمایه اجتماعی در غالب وسعت ارتباط، ارزش‌های مشترک و فرهنگ اعتماد مؤثر است و این افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق بعضی مؤلفه‌های خود (وسعت ارتباط و ارزش‌های مشترک) بر خدمت‌گرایی و گرایش به خدمت‌رسانی به مشتریان نقش آفرینی کند. از طرف دیگر توسعه شبکه اجتماعی افراد در کارکنان فروشگاه اتکا در غالب فرهنگ اعتماد، بر خلاقیت آنها تأثیرگذار است. همچنین خدمت‌گرایی و خلاقیت کارکنان سازمان موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش سود و عملکرد سازمان می‌شود و نهایتاً داشتن کارکنانی خلاق که در اثر بالا بودن سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی کارکنان پرورش یافته‌اند می‌تواند در ایجاد کالا و خدمات جدید که می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد نماید و باعث افزایش عملکرد سازمان شوند مؤثر است و به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که هر چه سطح نوآوری باز در یک سازمان بالا باشد، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیشنهاد‌های کاربردی تحقیق

- با توجه به ادبیات نظری و یافته‌های تحقیق پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌گردد:
- برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌ها با حضور فعال مشتریان.
- برگزاری جلسات متعدد با دانشگاه‌ها.
- برگزاری جلسات متعدد با تامین‌کنندگان.

- برگزاری مسابقات ایده‌پردازی و ایده برتر در بین مشتریان در حوزه‌های مختلف.
 - تعریف پروژه‌های تحقیقاتی بیشتر و استفاده بهتر از نخبگان دانشگاهی در قالب طرح‌های کسری خدمت‌سربازی و جایگزین خدمت‌سربازی که اثر آن کمتر شده است
 - برگزاری جلسات دوره‌ای و حتی الامکان غیر رسمی بین کارکنان قدیمی‌تر و جدیدتر
 تر حوزه‌های مختلف کاری تا بتوانند اطلاعات و تجربیات را در اختیار کارکنان جدیدتر قرار دهند.

- تهیه گزارشات کاری دوره‌ای، حتی روزانه، از کارکنان و دادن پاداش‌های مناسب به کارکنانی که بهترین گزارشات را تهیه نمایند، بایگانی نمودن آن و قرار دادن آن در اختیار کارکنان جدیدتر و یا همکاران همان بخشها، البته همراه با نظارت سرپرست‌ها تا آن گزارشات در جهت اهداف سازمانی تهیه گردد.

- حمایت از ایده‌های جدید مطرح شده از سوی کارکنان و تشویق مناسب بهترین ایده‌های کاری.

- نظارت و بازرسی دوره‌ای سرپرست‌ها و مدیران ارشد سازمان و همچنین نظر سنجی‌های شفاهی و یا کتبی از مشتریان جهت سنجش اینکه کارکنان اطلاعات مناسبی در اختیار مشتریان قرار می‌دهند یا خیر.

- ایجاد و تقویت صمیمیت و دوستی کاری بین کارکنان و همچنین کارکنان با مدیران و تشویق ایده‌های جدید و مناسب تا کارکنان از این طریق بتوانند راحت‌تر ایده‌های جدید خود را مطرح نمایند، راحت‌تر تغییرات را بپذیرند و با آن کنار بیایند و احساس نمایند که ایده‌های آنان از سوی مالکان و مدیران فروشگاهها و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مورد استقبال قرار می‌گیرد.

- مالکان و مدیران فروشگاهها و سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد و تقویت این میل در کارکنان که همواره پذیرای ایده‌های جدید باشند و همچنین حمایت مدیران و مالکان فروشگاهها از ایده‌های مشتریان و کارکنان و القای حس ارزشمند بودن به آنان می‌توان عملکرد مالی و خدمت‌رسانی بالایی داشت و همچنین در سطح رقابتی مناسبی با فروشگاه‌های دیگر بود.

- رویکرد پلتفرم محصولات و خدمات شامل توسعه و معرفی محصولات و خدمات در حال تکمیل، به‌منظور ارائه یک چارچوب یا tool-kit برای دسترسی، سفارشی‌سازی و

بهره‌برداری است. هدف آن توسعه قابلیت‌های محصولات به منظور افزایش ارزش محصول برای تمامی طرف‌های درگیر است. چارچوب نرم‌افزار در دسترس همانند مانند Software Development Kit (SDK) یا Application Programming Interface (API) نمونه‌های رایج از پلتفرم‌های محصولات نرم‌افزاری هستند. این روش در بازارهایی با داشتن اثرات قوی شبکه‌ای تأثیر دارد در جایی که تقاضا برای تکمیل محصولات در قالب این چارچوب وجود دارد (از قبیل تلفن همراه و یا برنامه‌های کاربردی آنلاین)؛ اما در عین حال این مقیاس از پلتفرم اغلب منجر به افزایش پیچیدگی و مدیریت کیفیت محصول می‌شود.

- مسابقات ایده شامل پیاده‌سازی و راه‌اندازی سیستمی است که به وسیله استراتژی‌های موفق پاداش، باعث تشویق رقابت می‌شود. برنامه‌های مسابقاتی نظیر Hackathon تحت این دسته از نوآوری باز قرار می‌گیرند. این روش برای سازمان‌ها امکان دسترسی ارزان به تعداد زیادی از ایده‌های جدید را داده، در حالی که همچنین به ارائه بینش عمیق‌تر به نیازهای مشتریان کمک می‌کند.

- تکنیک غوطه‌ور شدن در مشتری شامل تعامل نزدیک و گسترده با مشتری از طریق میزبانی وی یا از طریق تعامل با کارکنان سازمان است. در این روش سازمان‌ها از اطلاعات و داده‌های مشتریان استفاده نموده و باعث مشارکت مشتریان در فرایند طراحی و توسعه محصولات می‌شود.

- همانند روش پلتفرم محصولات، سازمان در رویکرد طراحی و توسعه محصولات مشترک با شرکای خود در زمینه توسعه محصولات همکاری می‌کند. تفاوت این روش با روش اول در این است که چارچوب برای همکاری و تعامل در این زمینه وجود دارد و همچنین سازمان میزبان این توسعه، کنترل‌ها و نظارت لازم در این زمینه را خواهد داشت. این روش اجازه کنترل و نظارت بیشتری را به سازمان خواهد داد و باعث تولید محصولات با سرعت بیشتری خواهد شد در عین حال باعث کاهش هزینه‌های توسعه محصولات می‌شود.

منابع

- احمدی، ف.، محمدی، الف و فرجی، ب. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت کیفیت جامع و عملکرد شرکت‌های صنعتی استان تهران، **مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی**، شماره ۱۶، صص ۹۹-۱۱۶.
- پورسلطانی ز.، امیرجی نقندر، ح و ر. (۱۳۹۰)، ارتباط تعهد سازمانی با نوآوری باز معلمان تربیت بدنی شهر مشهد در سال ۱۳۹۰، **مجله مدیریت ورزشی**، شماره ۱۶، صص ۱۲۷-۱۳۷.
- نوروزی ر. (۱۳۹۱)، اثر حمایت سازمانی ادراک شده بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات تربیت بدنی، **فصلنامه مدیریت ورزشی**، شماره ۱۵، صص ۸۷-۱۰۴.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A., van de Bunt, G.G., (2015). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. **Journal of Business Venturing**, 25 (4) , 245-260.
- Brown G, Widing RE, Coulter RL. (1999). **Customer evaluation of retail salespeople utilizing the SOCO scale: a replication, extension, and application.** J Acad Mark Sci , 19 (4) , 347-51.
- Chang, H.H., Chuang, S.S., (2016). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator, **Information & Management**, 48 (2) , 9-18
- Chi, C.G., Gursoy, D., (2019). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination, **International Journal of Hospitality Management** 28 (4) , 245-253
- Chiang, F.F.T., Birtch, T.A., (2017). Reward climate and its impact on service quality orientation and employee attitudes, **International Journal of Hospitality Management** 30 (4) , 3-19
- Demirkan, H., Delen, D., (2016). **Leveraging the capabilities of service-oriented decision support systems: Putting analytics and big data in cloud**, Deci-

sion Support, 19 (3) , 100-112

- Ellinger, A.E., Musgrove, C.C.F., Ellinger, A.D., Bachrach, D.G., Baş, A.B.E., Wang, Y.L., (2012). Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance, **Journal of Business Research**, 4 (1) , 93-102

- Jaworski B, Kohli AK, Sahay A. (2015) , **Market-driven versus driving markets. J Acad Mark Sci**, 28 (1) , 45–54.

Jones E, Busch P, Dacin P. (2013). **Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer–seller relationships.** J Bus Res, 56 (4) , 323–40.

- Kaasa, A., (2018). Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: **Evidence from Europe at the regional level**, Technovation, 29 (3) , , 218–233

- Kumar N, Scheer L, Kotler P. (2010). **From market driven to market driving.** Eur Manage J , 18 (2) , 129–42.

- Lytle R. S., Timmerman J. E., (2016). **Service orientation and performance: Organizational perspective** ; Abilene Christian University, USA

- Madjar N. (2015) , The contributions of different groups of individuals to employees' creativity. Adv Dev Hum Resour , 7 (2) , 182–206.

- McLean LD. (2015). **Organizational culture's influence on creativity and innovation: a review of the literature and implications for human resource development.** Adv Dev Hum Resour , 7 (2) , 226–46.

Merlo,O., Bell, S.J., Mengüç, B., Whitwell, G.J., (2016). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores, **Journal of Business Research** , 59 (7) , 1214–1221

- Ro, H., Chen, P.J., (2017). Empowerment in hospitality organizations: Customer orientation and organizational support, **International Journal of Hospitality Management** , 30 (2) , 422–428

- Seevers, M., Skinner, S.J., Dahlstrom, R., (2018). Performance Implications of a Retail Purchasing Network: The Role of Social Capital, **Journal of Retailing**, 86 (1) , 310–321
- Stam, W., Arzlanian, S., Elfring, T., (2019). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators, **Journal of Business Venturing**, 6 (7) , 40-54
- Stam, W., Arzlanian, S., Elfring, T., (2018). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators, **Journal of Business Venturing**, 22 (4) , 439-460
- Steven, A.B., Dong, Y., Dresner, M., (2017). **Linkages between customer service, customer satisfaction and performance in the airline industry**: Investigation of non-linearities and moderating effects, *Transportation Research Part E* 48 , 743–754
- Sung, S.Y., Choi, J.N., (2019). Effects of team knowledge management on the creativity and financial performance of organizational teams, **Organizational Behavior and Human Decision Processes** , 118 (3) , 4–13
- Tiwana A, McLean ER. (2005). Expertise integration and creativity in information systems development. *J Manage Inf Syst*, 22 (1) , 13–43. and Their Relationship to Social Capital in Public Organizations of Qom Province, **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)**, 5 (1) , 79-96
- Zhou, J, Shalley C.E. (2013). **Research on Employee Creativity**: A Critical Review and Directions for Future Research. editor. *Research in Personnel and Human Resource Management*; Oxford, UK: Elsevier Science, 19 (4) , 165–217.

Archive of SID