

Original Research

Investigating the effect of strategic innovation on innovative performance with the role of the moderator of the business environment (Case study: small and medium companies in Kermanshah)

Mahdi Hosseinpour^{1*}, MohammadJavad Jamshidi², Yosef Mohamadifar³,
Shahin Behvar⁴

^{1,2,3} Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

⁴ PhD Student, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 12.01.2020

Revised: 01.25.2021

Accepted: 02.12.2021

Keyword:

Strategic Innovation
Innovative Performance
Small and Medium Businesses
Business Environment

***Corresponding Author:**

Mahdi Hosseinpour

Email: m.hosseinpour@razi.ac.ir

ABSTRACT

Nowadays, as the competitive environment of businesses increases, they try to continue their activities in this dynamic and turbulent environment. One of the important factors for competition in the small and medium sized enterprises is innovation. Innovation also reduces costs and increases business productivity. As a consequence, this study was conducted to investigate the effect of strategic innovation on innovative performance with the role of environmental moderator in small and medium sized enterprises located in industrial towns in Kermanshah province. The method used in this research is a descriptive- Survey method. The statistical population of the study includes small and medium sized industrial companies operating in Kermanshah (N = 567) which according to the table of Krejcie and Morgan (1970) 234 companies were randomly selected as a sample. Data analysis was performed using structural equation modeling with Smart PLS software. The results show that strategic innovation is positively and significantly (0.263) related to the performance of small and medium sized enterprises and in competitive environments (0.251) with a small percentage difference compared to the dynamic environment (0.247), strategic innovation has a greater impact on innovative performance. The more competition there is, the stronger the impact of strategic innovation on innovative performance.

بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیل‌گر محیط تجاری (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه)

مهدی حسین پور^{۱*}، محمد جواد جمشیدی^۲، یوسف محمدی‌فر^۳، شهین بهور^۴

۱ و ۲-۳- استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
۴- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

امروزه با افزایش پیچیدگی محیط رقابتی کسب‌وکارها، آنها تلاش می‌کنند در این محیط پویا و متلاطم، فعالیت‌های خود را ادامه دهند. یکی از عوامل مهم برای رقابت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نوآوری است. نوآوری همچنین منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهروری کسب‌وکارها می‌شود. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیل‌گر محیطی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط واقع در شهرک‌های صنعتی در استان کرمانشاه انجام پذیرفته است. روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی فعال در شهر کرمانشاه می‌باشد ($N=567$) که با توجه به جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) ۲۳۴ شرکت به صورت تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نوآوری استراتژیک بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به صورت مثبت و معنادار (۰/۲۶۳) در ارتباط است و در محیط‌های رقابتی (۰/۲۵۱) با درصد کمی اختلاف نسبت به محیط پویا (۰/۲۴۷)، نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه تأثیر بیش‌تری را نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که هرچه رقابت بیشتر باشد تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه قوی‌تر می‌شود.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

بازنگری مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۶

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۴

کلید واژگان:

نوآوری استراتژیک

عملکرد نوآورانه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

محیط تجاری

*نویسنده مسئول: مهدی حسین پور
پست الکترونیکی:
m.hosseinpour@razi.ac.ir

مقدمه

امروزه با افزایش پیچیدگی، کسب‌وکارها دیگر بر دارایی‌ها و منابع خود تمرکز نمی‌کنند بلکه تمرکز خود را به شایستگی‌های نوآورانه و شبکه‌های نوآوری کسب‌وکار متوجه می‌کنند (گالوای و همکاران^۱، ۲۰۱۷). با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها کسب‌وکارهایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را با پتانسیل‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های سازمانی که به ایجاد برتری رقابتی پایدار، در عرصه کسب‌وکار منجر می‌شود، قابلیت نوآوری است (نیک‌پور، ۱۳۹۷). نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلندمدت دست یابند (اسماعیل‌پور و آرام، ۱۳۹۷). نوآوری یک استراتژی برای کسب فرصت‌های جدید و حفاظت از دانش و اطلاعات است و نقش کلیدی در ارائه محصولات منحصر به فرد و خدمات از طریق ارزش افزوده دارد (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین نوآوری عاملی برای ایجاد مزیت رقابتی در محیط به سرعت در حال تغییر کسب‌وکارها محسوب می‌شود همچنین نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد و در مجموع موجب افزایش سطح استانداردهای زندگی در جامعه خواهد شد (گومز و همکاران^۲، ۲۰۱۶). حال نوآوری استراتژیک با داشتن رویکردی کل‌نگر و سامان‌مند همان چیزی است که کسب‌وکارها می‌توانند از آن در راستای حفظ رقابت بهره‌جویند. در آن صورت نوآوری استراتژیک که ترکیبی از نوآوری و استراتژی است با خلق استراتژی‌های رشد، طبقات جدید محصول، خدمات و مدل‌های گوناگون تجاری، بازی را تغییر می‌دهد و ارزش جدیدی را برای مشتریان و بنگاه ایجاد می‌کند (حق‌شناس گرگابی و کیماسی، ۱۳۹۶). اما این استراتژی‌های نوآورانه در بهبود عملکرد شرکت در محیط‌های خاص می‌توانند مؤثر باشند. بنابراین مدیران باید به دنبال تناسب بین نوآوری‌های استراتژیک با شرایط محیطی باشند که منجر به عملکرد نوآورانه کسب‌وکارشان می‌شود (پراجوگو^۳، ۲۰۱۶). از زمان مفهوم شومپیتر (۱۹۳۴) در مورد تخریب خلاق، نوآوری به عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر رقابتی در بازارهای تجاری امروز شناخته شده است. چنانچه بنگاه‌های رقابتی به سبب فشار رقابت، انگیزه بیشتری برای نوآوری و ارائه محصولات جدیدتر داشته تا بتوانند بر رقبا تسلط یابند، هزینه تولید را کاهش دهند و سود اقتصادی بالاتری کسب کنند (بهپور و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، این نه تنها برای ایجاد مزیت رقابتی بلکه برای حفظ آن به عنوان یک استراتژی و بررسی در نظر گرفته می‌شود (تد^۴، ۲۰۰۱). استراتژی‌های نوآوری را می‌توان به عنوان اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق در سازمان‌هایی تعریف کرد که ارزش‌ها را به مشتریان عرضه می‌کنند (هارلی و هالت^۵، ۱۹۹۸). با توجه به تئوری مبتنی بر منابع (RBT^۶)، نوآوری استراتژیک عملکرد برتر را می‌تواند ارائه دهد؛ زیرا نوآوری به مشتریان ارزش می‌دهد، متفاوت از رقباست، تقلید و قابلیت جایگزین آن دشوار است (پیتراف^۷، ۱۹۹۳؛ بارنی^۸، ۱۹۹۱). تعدادی از مطالعات از RBT به عنوان یک پنجره نظری در نشان دادن ارزش رقابتی نوآوری استراتژیک از منظر عملکرد تجاری استفاده کرده‌اند (ترزبوسکی^۹، ۲۰۱۰؛ وانگ^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ چنگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۴). در بسیاری از مطالعات انجام گرفته، به نقش محرک‌های

-
- 1 Galloway et al
 - 2 Gomez et al
 - 3 Prajogo
 - 4 Tidd
 - 5 Hurley & Hult
 - 6 Resource Based theory
 - 7 Peteraf
 - 8 Barney
 - 9 Terziovski
 - 10 Wang
 - 11 Cheng et al

محیطی از جمله پویایی و رقابت محیط بر عملکرد نوآورانه کسب و کارها نیز توجه شده است (جایارام و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ دامانپور^۲، ۲۰۱۰). به صورتی که اثربخشی و قابلیت‌های کسب و کارها تحت تأثیر ویژگی‌های صنایع و بازارهایی است که کسب و کار در آن فعالیت می‌کنند (پراجوگو، ۲۰۱۶). همچنین نوآوری استراتژیک نیز در محیط‌های پویا تأثیر مثبتی بر روی عملکرد نوآورانه کسب و کارها از نظر ایجاد ارزش و خلق بازارهای جدید و ... خواهد گذاشت (لامپکین و دیس^۳، ۲۰۰۱).

با توجه به مطالب فوق، سؤال اصلی تحقیق این است که آیا مؤلفه‌های نوآوری استراتژیک (نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت) بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان کرمانشاه تأثیر می‌گذارند و تأثیر شرایط محیطی از قبیل رقابت محیطی و پویایی محیطی بر عملکرد نوآورانه کسب و کار چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری پژوهش

در توسعه اقتصادی، نوآوری نیروی محرکه رشد اقتصادی (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) و به‌عنوان یک پایگاه دانش برای تولید چیزی مفید، اصلاح یا کشف ایده‌هایی است تا بتواند در کسب و کار توسعه یابد (کاربون و همکاران^۴، ۲۰۲۰). همچنین، فرایند گرفتن ایده‌های نو از طریق مشتریان رضایت‌مند، تبدیل دانش جدید به محصولات و خدمات جدید را نیز نوآوری می‌نامند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). نوآوری را می‌توان به عنوان توانایی کسب و کار در ارائه چیزهای جدید به روش بهتر تفسیر کرد که توانایی رقابت در بازارهای جدید یا بازارهای قدیمی را نیز دارد (ستینی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). شومپتیر، نوآوری را معرفی یک ترکیب جدید از عوامل تولید و حالت‌های مختلف یک نظام یا به عبارتی یافتن یک تابع جدید می‌داند که شامل؛ شناخت یک محصول جدید، یافتن یک فرایند تولیدی جدید، دستیابی به بازار جدید، به‌کارگیری منابع جدید و نهایتاً طراحی یک سازمان جدید است (چرخچی و همکاران، ۱۳۹۸). رابینز نیز، نوآوری را فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات معرفی می‌کند (روبینس^۶، ۲۰۱۰) و در نهایت نوآوری نقش مهمی در تکامل اجتماعی مدرن دارد که در برخی از مطالعات به عنوان یک اقتصاد مبتنی بر نوآوری در نظر گرفته شده است (افری و موسی^۷، ۲۰۱۹).

فرایند نوآوری مستلزم تولید یا پذیرش خدمات، فرایندها، محصولات و ایده‌های جدید است و نوآوری استراتژیک زمانی اتفاق می‌افتد که کسب و کار، شکاف‌های موجود در موقعیت صنعت و کسب و کار را تعیین می‌کند و تصمیم می‌گیرد چنین شکاف‌هایی را به حداقل برساند، در نتیجه می‌تواند از بازارهای انبوه جدید بهره‌برداری کند یا در زمینه محصولات، خدمات یا فرایندها، نوآوری داشته باشد و مزیت رقابتی ایجاد کند (الکرشی و همکاران^۸، ۲۰۲۰). چنانچه بر اساس نظر شمس و همکاران (۲۰۱۸) و کوداما (۲۰۱۸)، اهمیت نوآوری استراتژیک برای مزیت رقابتی پایدار سال‌هاست که شناخته شده است (شمس و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ کوداما^{۱۰}، ۲۰۱۸).

-
- 1 Jayaram et al
 - 2 Damanpour
 - 3 Lumpkin & Dess
 - 4 Carrión et al
 - 5 Setini
 - 6 Robbins
 - 7 Afriyie & Musah
 - 8 AlQershi
 - 9 Shams et al
 - 10 Kodama

نوآوری استراتژیک به توانایی توسعه و اصلاح فرضیات و مفاهیم تجاری برای همسو کردن آنها با تغییرات در بازار، شرکت‌ها، شایستگی‌ها و سیستم‌های تجاری اشاره دارد (شمس و همکاران، ۱۸؛ کوداما، ۲۰۱۸). نوآوری استراتژیک، یک نوآوری باز و در حال تحول در کالاها و خدمات، رویکردهای تجاری و فرایندهای تجاری برای بهبود عملکرد است (دانشور و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به اهمیت و تعاریف نوآوری استراتژیک، چهار عامل که نوآوری استراتژیک را در بر می‌گیرد عبارتند از: (۱) نوآوری ارزشی به‌منزله ارائه ارزش به مشتریان، در حالی که جدید و ارزشمند باشد. (۲) نوآوری ورود به بازار شامل هر نوع رویکرد جدید برای بازاریابی محصولات یا خدمات یک شرکت که از اقدامات سایر رقبا متفاوت گردد و محدود به این نیست که حتماً از تکنولوژی‌های جدید برای دستیابی به بازارها استفاده شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). (۳) ایجاد بازار جدید به معنای جذب انواع جدیدی از مشتریان و همچنین خلق بازارهای جدید به جای پذیرش مرزهای تعریف شده بازار، به‌گونه‌ای که متمایز از بازار رقیبانشان باشد. (۴) شکستن رقابت، میزانی که نوآوران استراتژیک از ساختار موجود در صنعتشان منحرف شده‌اند را اندازه‌گیری می‌کند و ساختاری جدیدی براساس قوانین اتخاذ می‌کند (صمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

عملکرد نوآورانه، ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که از بهبود فعالیت‌ها به دست می‌آید و جنبه‌های مختلف نوآوری در محصول، ساختار و فرایند را در بر می‌گیرد (حاجی‌زاده و سرداری، ۱۳۹۷). اشاره به توانایی شرکت به‌عنوان اولین استفاده‌کننده ایده‌ها، تجهیزات، سیستم‌ها، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات جدید دارد، از طریق درون‌دادهای نوآورانه (به معنای تبدیل داده به خروجی و سرانجام خروجی نوآورانه به عملکرد شرکت) تعریف می‌شود (اسماعیل‌پور و آرام، ۱۳۹۷). به تلاش‌های مداوم شرکت به‌منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات، سازش با محیط رقابتی نیز عملکرد و آورانه گفته می‌شود (ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷).

در این پژوهش، عملکرد نوآورانه در دو بعد نوآوری فنی و اجرایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. نوآوری فنی، شامل فرایندها و فناوری‌هایی است که در تولید محصول یا ارائه خدمات به کار می‌روند؛ به عبارت دیگر، شامل خلق برنامه‌ها و خدمات جدید، توسعه فناوری‌های جدید به‌منظور بهبود کیفیت، تبدیل برنامه‌ها و خدمات موجود به شکل و قالبی متفاوت و ترکیب دانش و روش‌های جدید در ارائه برنامه‌هاست (آرمبروستر و همکاران، ۲۰۰۸). نوآوری اجرایی با فرایندهای اجرایی و قوانین سازمانی، باورها، هنجارها و قوانین درهم‌تنیده (وانگ و چن، ۲۰۲۰) و شیوه‌های مدیریتی مرتبط هستند و مستقیماً به مدیریت، نظام‌ها و سیاست‌های یک سازمان بستگی دارد. به عبارت دیگر، نوآوری اجرایی شامل نوآوری در فرایندهای اداری، استفاده از مدیریت نوآورانه در کنترل فرایندها، شیوه‌های برنامه‌ریزی و ایجاد روابط درون‌سازمانی جدید با سایر سازمان‌ها، پاسخ منعطف سازمان‌ها به تغییرات محیطی و ساختار منعطف می‌باشد (آرمبروستر و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین؛ بنگاه‌هایی که دارای ساختار منعطف‌تری هستند، بیشتر تمایل دارند از فرصت‌های تغییرات محیطی استفاده کنند؛ چنانچه فیو و همکاران (۲۰۱۲) نیز استدلال می‌کنند ساختار متمرکز غیررسمی منجر به عملکرد برتر نوآوری‌های فنی نیز می‌شود (وانگ و چن، ۲۰۲۰).

ویژگی‌های محیط کسب‌وکار، از جهات مختلفی مورد توجه قرار گرفته که در این پژوهش بیشتر بر دو بعد پویایی و رقابت محیطی متمرکز شده است. محیط پویا دارای مزیت سازگاری و متغیر است (خان و همکاران، ۲۰۱۹)، با سرعت ثابت تغییر می‌کند، از فرصت‌ها و امکانات موجود در بازار استفاده می‌کند که به مزیت رقابتی نسبت به رقیب دست یابد تا

-
- 1 Shams et al
 - 2 Kodama
 - 3 Armbruster et al
 - 4 Wang & Chen
 - 5 Khan, et. al

بتواند رضایت مشتریان خود را حاصل کند (لومپکین و دیس^۱، ۲۰۰۱). از طرفی دیگر، به‌عنوان میدلی برای تبدیل منابع به عملکرد بهبود یافته که مزیت رقابتی را ایجاد می‌کنند، شناخته می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۱۹). محیط پویا در داخل سازمان بر تجدید قابلیت‌های سازمانی به عنوان ابزاری برای بقای رقابتی شرکت متمرکز است و به‌عنوان یک قابلیت برای گسترش، اصلاح، تغییر یا ایجاد قابلیت‌های عملی در سازمان تعریف شده است (میکالیف و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

در مقابل محیط رقابتی یا خصمانه، میزان تهدید از نظر منابع کمیاب و حاشیه سود موجود در بازار را برای شرکت‌ها نشان می‌دهد (پراجوگو، ۲۰۱۶). گرایش و رفتار بیرونی شرکت به شدت تحت تأثیر اقدامات و احتمالات انجام شده توسط رقبا، با افزایش عدم اطمینان و پیش‌بینی کمتر همراه است (خان و همکاران، ۲۰۱۹). زهرا (۱۹۹۳)، ص ۳۲۴ به نقل از خان، ۲۰۱۹ اظهار داشت: وقتی رقابت شدید است، شرکت‌ها باید در هر دو محصول و فرایند، نوآوری کنند، بازارهای جدید را کشف کنند، راه‌های جدیدی برای رقابت پیدا کنند و بررسی کنند که چگونه می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند. در این محیط کسب‌وکارها بیشتر به حفظ منابع موجود و ارائه استراتژی‌های رقابتی متمرکز هستند (پراجوگو، ۲۰۱۶). آنچه مشخص است در محیط پویا کسب‌وکارها به دنبال ایجاد نوآوری به عنوان یک نیروی محرک اقتصادی، هستند (لی^۳، ۲۰۱۱). این امر به این دلیل است که در چنین شرایطی، سلاقی و ترجیحات مشتریان به سرعت تغییر می‌کند و کسب‌وکارها با ارائه نوآوری‌های متناسب با نیازهای جدید، توجه بازار را به خود جلب می‌کنند (تریپس^۴، ۲۰۰۸). بنابراین تغییرات سریع فناوری و دانش در محیط پویا نه تنها موجب می‌شود که کسب‌وکارها به سمت سرمایه‌گذاری بر توانایی‌های نوآورانه خود سوق دهد بلکه موقعیت رقابتی آنها را نیز تقویت می‌کند که منجر به سوآوری و افزایش سهم بازار کسب‌وکار خواهد شد (زهرا و بونگر^۵، ۲۰۰۰). یکی از دلایل تأثیرگذاری محیط پویا بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکار به این دلیل است که کسب‌وکار باید در پاسخ به تغییر تقاضا در محیط پویا، روش‌ها و فناوری‌های جدیدی را برای توسعه محصولات خود اتخاذ کند (دایم^۶، ۲۰۱۳). محیط رقابتی رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد را تعدیل می‌کند (لیو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). در محیط رقابتی کسب‌وکارها با تعدادی زیادی بنگاه که محصولات مشابه در بازار عرضه می‌کنند، رقابت می‌کند (زهرا و بونگر، ۲۰۰۰). در محیط رقابتی کسب‌وکارها در یک جنگ قیمت با سایر کسب‌وکارها قرار دارند؛ جنگی که سود ناچیزی در آن وجود دارد. بنابراین کسب‌وکارها به دلیل مشابه بودن محصولاتشان با یکدیگر به ناچار هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهند یا قیمت را پایین‌تر از رقبا نگه خواهند داشت. در این محیط بنگاه‌ها باید به سمت نوآوری در فرایند و چرخه تولید محصولات خود پیش بروند که از این طریق بتوانند در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند و از سایر بنگاه‌های تولیدی پیشی بگیرند؛ در نتیجه این امر در عملکرد واحد تجاری تأثیری شگرف خواهد گذاشت (کرسپی و پایننتا^۸، ۲۰۰۸)؛ در نتیجه، نوآوری در محیط رقابتی، منجر به کاهش هزینه‌های تولید و قیمت تمام‌شده محصولات تولیدی کسب‌وکار می‌شود (کوغان و همکاران^۹، ۲۰۱۷).

در بررسی مطالعات صورت گرفته، ارتباط بین مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک، نوآوری با استراتژی سازمانی و عملکرد شرکت، نوآوری استراتژیک و عملکرد شرکت (کاسمسپ^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ هاممارفجورد و روکسینهاال^{۱۱}،

1 Lumpkin& Dess

2. Mikalef et al

3 Lee

4 Tripsas

5 Zahra & bonger

6 Daim

7 Liu et al

8. Crespi & Pianta

9. Kogan et al

10 Kasemsap

11 Hammarfjord & Roxenhall

۲۰۱۷) تنش رقابتی و نوآوری استراتژیک (میلوتینوویک و همکاران^۱، ۲۰۱۵)، فرایندهای یادگیری و نوآوری استراتژیک (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ گیبور و همکاران^۳، ۲۰۱۲)، بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است. با مرور و بررسی پژوهش‌های انجام شده گمان می‌رود هنوز مطالعه‌ای که به بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیلگر محیطی بپردازد، وجود ندارد و این شکاف تحقیقاتی وجود دارد که در این مطالعه سعی بر آن است این خلأ پژوهشی پر گردد. در ادامه به مرتبط‌ترین مطالعات صورت گرفته در این حوزه اشاره می‌گردد. الکرشی و همکاران (۲۰۲۰)، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در ۲۸۴ (SMEs) در کشور یمن و در بررسی تأثیر رابطه بین نوآوری استراتژیک و عملکرد با نقش تعدیلگر سرمایه ساختاری، نشان دادند بین نوآوری استراتژیک و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و سرمایه ساختاری، موجب افزایش تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه در این نوع کسب‌وکارها شده است. خان و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعه تأثیر منطق غالب و شدت رقابت بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در چین، براساس دیدگاه مبتنی بر منابع RBV و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ۳۲۸ نمونه از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدند که محیط بسیار رقابتی، تأثیر قابلیت‌های مدیریتی پویا بر عملکرد نوآورانه شرکت را تسهیل می‌کند. پراجوگو (۲۰۱۶)، در مطالعه تناسب استراتژیک بین استراتژی‌های نوآوری و محیط کسب‌وکار در عملکرد کسب‌وکار، به بررسی نقش محیط کسب‌وکار از نظر پویایی و رقابت به‌عنوان فاکتورهای احتمالی که بر اثربخشی استراتژی‌های نوآوری در عملکرد کسب‌وکار دارد پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد محیط پویا اثر نوآوری محصول را بر عملکرد کسب‌وکار تقویت می‌کنند. از طرف دیگر، محیط رقابتی، تأثیر نوآوری محصول را بر عملکرد تجاری تضعیف می‌کند، اما تأثیر نوآوری فرایند را بر عملکرد کسب‌وکار تقویت می‌کند. به صورتی که تناسب بین پویایی و استراتژی نوآوری محصول و همچنین بین رقابت و استراتژی نوآوری فرایند را نشان می‌دهد. میلوتینوویز و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به تأثیر نوآوری استراتژیک بر رقابت و نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط در صربستان پرداختند و نتایج حاکی از آن بود که عناصر نوآوری استراتژیک (رقابتی بودن، ایجاد استراتژی‌های رشد، محصول جدید و تغییر قوانین بازی در بازار) می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا در تجارت خود موفق باشند و میزان رقابت و نوآوری را افزایش دهند. دانشور و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش «تأثیر پیش‌زمینه‌های سازمانی بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گر پویایی‌های محیطی و رقابت‌پذیری»، به تحلیل تأثیر پیش‌زمینه‌های سازمانی بر نوآوری استراتژیک و همچنین بررسی نقش پویایی محیطی و رقابت محیطی بر این رابطه پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که پیش‌زمینه‌های سازمانی شامل منابع انسانی تعهدمحور، ارتباط میان بخش‌های سازمانی و تمرکززدایی در تصمیم‌گیری، بر نوآوری استراتژیک مؤثر هستند. همچنین پویایی محیطی و رقابت‌پذیری نیز در رابطه بین پیش‌زمینه‌های سازمانی و نوآوری استراتژیک، نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کنند و شدت رابطه را افزایش می‌دهند. الیاسی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش «بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها» به بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها برای شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه زیست فناوری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش به یادگیری بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبتی دارد، همچنین استراتژی نوآوری تحقیق و توسعه و کارآفرینی بنگاه، بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبتی دارند. تحقیق نشان می‌دهد که گرایش بر یادگیری یک بنگاه و کارآفرینی بنگاه نیز بر استراتژی نوآوری تحقیق و توسعه تأثیر مثبت دارد.

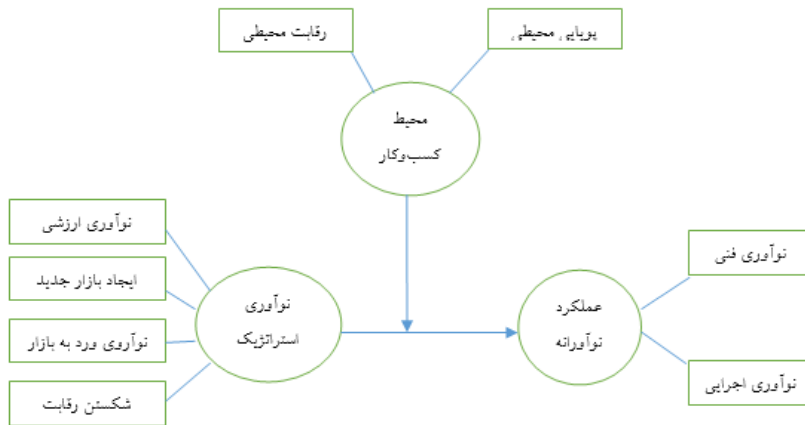
1 Milutinović et al

2 Chen et al

3 Gebauer et al

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این بخش، مدلی مفهومی و محقق‌ساخته، به‌منظور بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک و محیط کسب‌وکار بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکار در شکل ۱ ارائه شده است. رویکرد پژوهشگران در این پژوهش، قیاسی می‌باشد و با بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش‌ها در این موضوع، مدلی نوآورانه ارائه شده است. با بررسی مطالعات، پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که محیط کسب‌وکار از منظر رقابتی و پویایی بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. همچنین ابعاد نوآوری استراتژیک (نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت) بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکار به صورتی که منجر به نوآوری فنی و نوآوری اجرایی خواهد شد، تأثیر خواهد گذاشت. مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به این شرح می‌باشند:

- ۱- نوآوری استراتژیک با نقش تعدیل‌گر محیط تجاری بر عملکرد نوآورانه مؤثر است.
- ۲- نوآوری استراتژیک با نقش تعدیل‌گر پویایی محیطی بر عملکرد نوآورانه مؤثر است.
- ۳- نوآوری استراتژیک با نقش تعدیل‌گر رقابت محیطی بر عملکرد نوآورانه مؤثر است.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش، توصیفی-تحلیلی است. هدف پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک و محیط کسب‌وکار بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی در شهر کرمانشاه است که بالغ بر ۵۶۷ شرکت فعال می‌باشد. بیشتر شرکت‌های فعال در این منطقه، در زمینه مواد شیمیایی و پلاستیکی، مواد فلزی، صنایع چوبی و مبلمان، لبنیات، ریخته‌گری قطعات فولادی و آلومینیومی، لوله پلی اتیلن، ریخته‌گری چدن، قطعات بتنی، صنایع چینی و کاشی، مصنوعات فلزی و ماشین‌سازی، تولید سیمان و مواد غذایی مشغول فعالیت هستند و به‌عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شدند (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی، ۱۳۹۸).^۱ به‌منظور تعیین حجم نمونه، با استفاده از جدول

کرجسی و مورگان تعداد ۲۳۴ شرکت به صورت تصادفی انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها به‌منظور تهیه اطلاعات دقیق‌تر، ۲۵۰ پرسشنامه در بین مدیران و صاحبان و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط بخش صنعتی توزیع که از این میان ۲۲۰ پرسشنامه تکمیل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای با ۲۳ سؤال در ۳ بخش (محیط کسب‌وکار، نوآوری استراتژیک و عملکرد نوآورانه) می‌باشد. سنجش عملکرد نوآورانه با استفاده از پرسشنامه هوانگ و لی (۲۰۰۹) با ۷ گویه و دو بعد نوآوری اجرایی و نوآوری فنی، سنجش نوآوری استراتژیک از پرسشنامه جعفری (۱۳۹۲) با ۱۶ گویه و چهار بعد نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت و سنجش متغیر محیط با استفاده از پرسشنامه پراجوگو (۲۰۱۶) با ۹ گویه و دو بعد پویایی محیط و رقابت محیط، با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) انجام گرفت. روایی پرسشنامه صوری بود که به تأیید ۵ تن از استادان دانشگاه رسید و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌های گردآوری‌شده بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل گردید.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در پژوهش حاضر برای آمار استنباطی با به‌کارگیری داده‌های گردآوری‌شده از گروه نمونه، از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده و برای سنجش ارتباط بین متغیرها و بررسی مناسب بودن مدل مفهومی و معناداری آن، از آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند و نشان‌دهنده روابط میان چند سازه است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). برازش مدل در نرم‌افزار پی‌ال‌اس در سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برازش و بررسی اندازه‌گیری در این پژوهش با استفاده از معیار روایی همگرا و پایایی صورت گرفته است.

سازگاری درونی (روایی هم‌گرا و پایایی مرکب)

فورنل و لارکر^۱ معیار میانگین واریانس‌های استخراج‌شده^۲ (AVE) را برای سنجش روایی همگرا را معرفی کردند و اظهار داشتند که در مورد این معیار، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند و مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل‌قبول را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳؛ هیر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری، مطلوب می‌باشد. در این پژوهش، برای تعیین پایایی^۴ پرسشنامه، از سه معیار (ضریب آلفای کرونباخ^۵، ضریب پایایی مرکب^۶ و بارهای عاملی) براساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است و ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. همچنین مقدار پایایی مرکب نیز که باید مقداری بیش از ۰/۷ را به‌دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد نیز به اثبات رسیده است. طبق بیان فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ، به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص، وزن یکسانی دارد و شاخص‌ها بر بارهای عاملی^۷

1 Larcker

2 Average Variance Extracted(AVE)

3 Hair et al

4 Reliability

5 Coefficient of Cronbach's alpha

6 Coefficient of Composite Reliability

7 Loadings factors

حقیقی هر سازه، متکی هستند؛ بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). در جدول ۱ نتایج پایایی ابزار سنجش به‌طور کامل بیان شده است. بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار، برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر می‌باشد و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است (داوری و رضاده، ۱۳۹۳ (جدول ۱).

جدول ۱. اعتبارسنجی ابزار گردآوری اطلاعات

شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس (AVE)
محیط	۰/۸۵۲	۰/۷۴۲	۰/۶۵۳
نوآوری استراتژیک	۰/۷۷۹	۰/۸۳۹	۰/۵۳۴
عملکرد نوآورانه	۰/۸۳۰	۰/۷۵۲	۰/۵۶۹

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

شاخص	متغیر	بار عاملی
نوآوری استراتژیک	رقابت محیطی	۰/۶۵۵
	پویایی محیطی	۰/۵۹۵
	نوآوری ارزشی	۰/۷۵۳
عملکرد نوآورانه	ایجاد بازار جدید	۰/۶۳۸
	نوآوری ورود به بازار	۰/۷۲۴
	شکستن رقابت	۰/۸۴۳
	نوآوری اجرایی	۰/۸۵۴
	نوآوری فنی	۰/۸۶۹

بحث و نتیجه‌گیری

مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش، با استفاده از معیار ضریب تعیین (R^2) بررسی شد. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر و بیشتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. به‌منظور برازش کلی مدل، از شاخص GOF استفاده می‌شود که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. این شاخص، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و تزلزل و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. شاخص GOF این مدل، ۰/۴۹۶ به‌دست آمده است که از مطلوبیت کلی بالای مدل حکایت دارد.

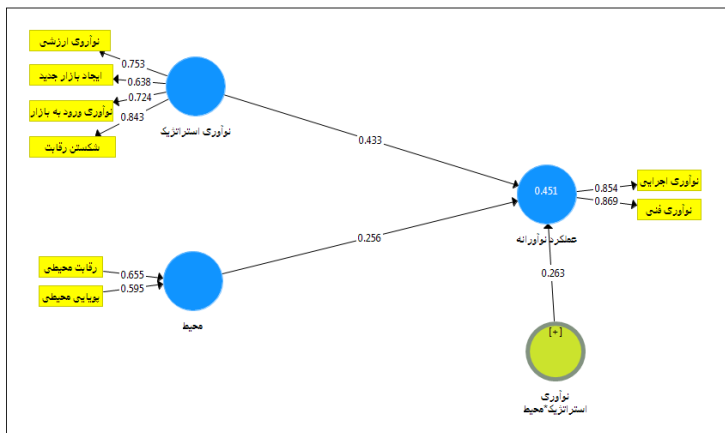
$$GOF = \sqrt{R^2} \times \sqrt{\text{communalities}} \quad (1)$$

جدول ۳. شاخص برازش مدل کلی - معیار GOF

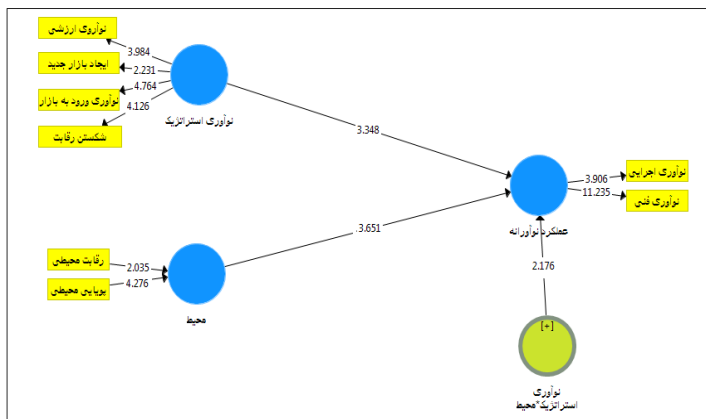
GOF	communalities	ضریب تعیین (R^2)	communalities	متغیر
			۰/۶۰۷۲۳۴	محیط

GOF	communalities	ضریب تعیین (R ²)	communalities	متغیر
۰/۴۹۶	۰/۵۴۶۳۱۲	۰/۴۵۱	۰/۵۶۰۷۸۶	نوآوری استراتژیک
			۰/۴۷۰۹۱۸	عملکرد نوآورانه

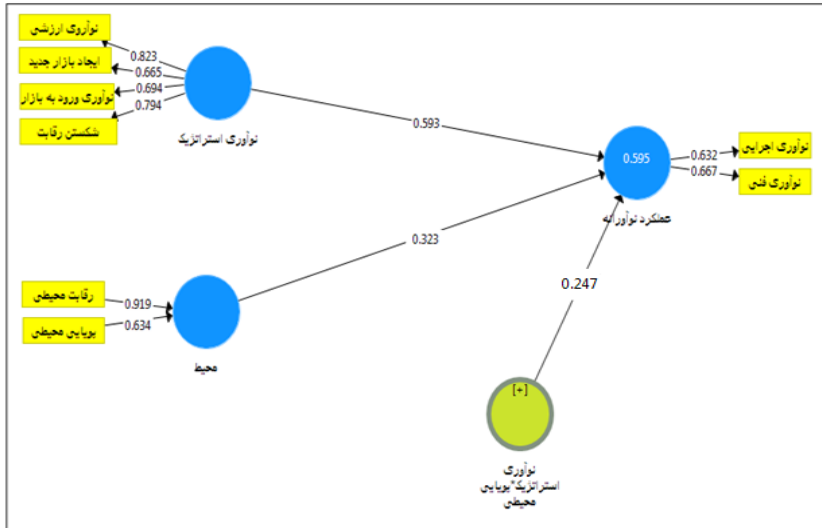
پس از اینکه از مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و مطلوب بودن مدل کلی تحقیق اطمینان حاصل شد، به روابط بین متغیرها می‌پردازیم و فرضیه‌ها را تحت مدل مفهومی آزمون می‌کنیم. شکل‌های ۲ تا ۵ مدل پژوهش (فرضیات اصلی و فرضیات فرعی) را نشان می‌دهد که شامل ضریب تأثیر و مقدار آماره آزمون (t-Value) می‌باشد. مقدار (t-Value) عدد بحرانی است و چنانچه بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از معنی‌داری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در واقع تأیید فرضیه پژوهش می‌باشد.



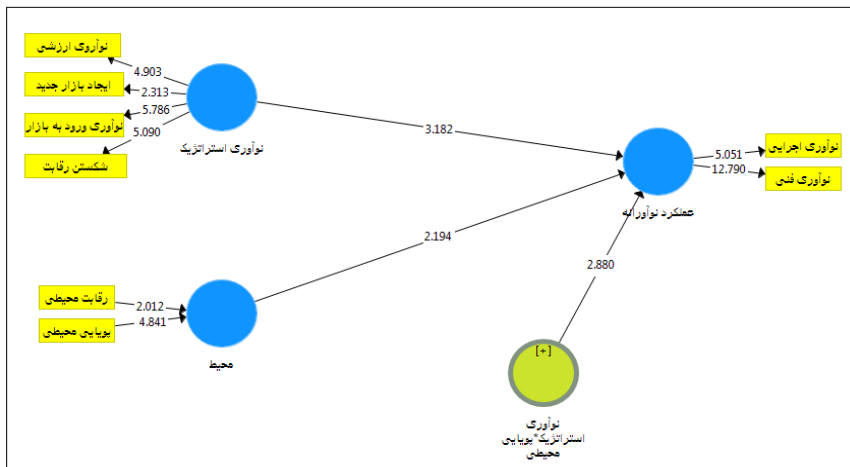
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت استاندارد



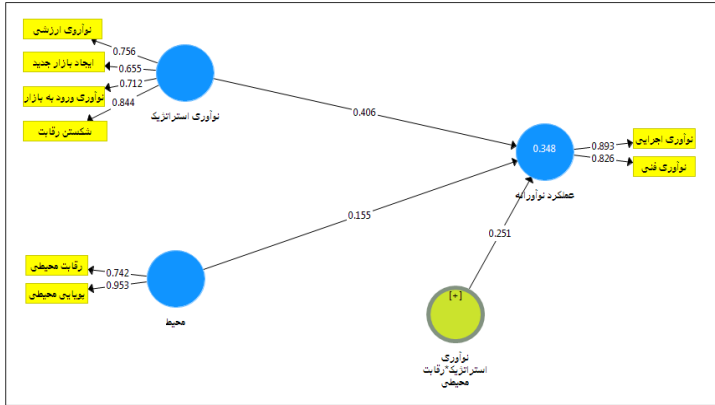
شکل ۳. مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت معنی‌داری کلی



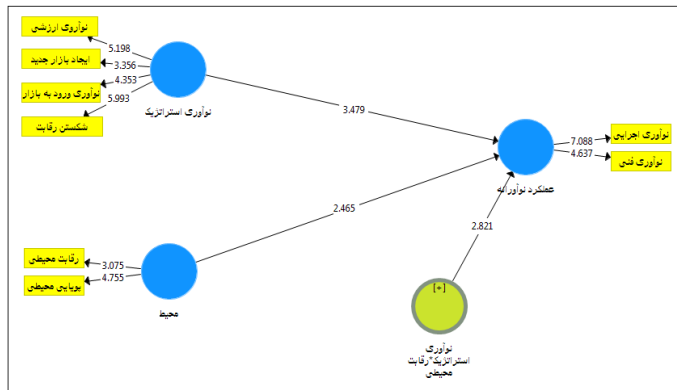
شکل ۴. مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت استاندارد



شکل ۵. مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت معنی‌داری کلی



شکل ۶. مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت استاندارد



شکل ۷. مدل اندازه‌گیری اصلی در حالت معنی‌داری کلی

بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری شکل ۴، ۲ و ۶ می‌توان بیان کرد که ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش به ترتیب ۰/۲۶۳، ۰/۲۴۷، ۰/۲۵۱ و مقدار t برای این پارامترها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین کلیه روابط، تأیید شدند.

جدول ۴. ضرایب تأثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	t-Value ضریب معناداری	ضریب تأثیر	فرضیات
تأیید فرضیه	۲/۱۷	۰/۲۶۳	نوآوری استراتژیک با نقش تعدیل‌گر محیط تجاری بر عملکرد نوآورانه مؤثر است
تأیید فرضیه	۲/۸۸۰	۰/۲۴۷	نوآوری استراتژیک با نقش تعدیل‌گر پویایی محیط بر عملکرد نوآورانه مؤثر است.
تأیید فرضیه	۲/۸۲۱	۰/۲۵۱	نوآوری استراتژیک با نقش تعدیل‌گر رقابت محیطی بر عملکرد نوآورانه مؤثر است.

پیچیدگی محیطی و تغییرات سریع و پیش‌بینی نشده در محیط کسب‌وکار و همچنین تأثیرپذیری بالای کسب‌وکارها از این محیط متلاطم، باعث شده است که امروزه کسب‌وکارها، بیشتر به امر مهم نوآوری توجه کنند و در پی اجرای نوآوری‌های مرتبط با استراتژی‌های اساسی کسب‌وکار خود باشند. کسب‌وکارهای فعال در این زمینه، با تشخیص به هنگام تغییرات و فشارهای محیطی، در راستای ارائه نوآوری‌های استراتژیک در کسب‌وکار خود به‌نوعی عملکرد کسب‌وکار را با فعالیت‌های نوآورانه همگام می‌کنند و منجر به عملکردی نوآورانه در کسب‌وکار می‌شوند. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش در بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیل‌گر محیطی، حاکی از آن است که نوآوری استراتژیک بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به صورت مثبت و معنادار (۰/۲۶۳) در ارتباط است و در محیط‌های رقابتی (۰/۲۵۱) با درصد کمی اختلاف نسبت به محیط پویا (۰/۲۴۷)، نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه تأثیر بیشتری را نشان می‌دهد. به گونه‌ای که هرچه رقابت بیشتر باشد تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه قوی‌تر می‌شود. این امر حاکی از آن است که در محیط کسب‌وکار شهر کرمانشاه به دلیل رکود ناشی از فعالیت‌های اقتصادی و همچنین عدم حمایت‌های مؤثر از فعالیت‌های نوآورانه کسب‌وکارها، فعالیت‌ها در این بخش بسیار رقابتی و فقط در راستای حفظ موقعیت تجاری خود فعالیت‌های نوآورانه را اتخاذ می‌کنند چنانچه در محیط‌های پویا، شرکت‌ها باید در پاسخ به تغییر تقاضا روش‌ها یا فناوری‌های جدیدی را برای توسعه محصولات جدید اتخاذ کنند (دایم، ۲۰۱۳). که بر اساس شرایط حال حاضر (رکود، تحریم، عدم حمایت و ...) این شرکت‌ها نمی‌توانند ریسک ناشی از خلق نوآوری‌های بنیادی را متحمل شوند.

لذا یافته‌های پژوهش با یافته‌های پریچکو (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه در محیط پویا نسبت به محیط رقابتی نوآوری بر عملکرد تجاری بیشتر تأثیرگذار است هم‌خوانی ندارد که از دلایل این امر، وجود شرایط مناسب برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد. چنانچه الکرشی و همکاران نیز اذعان داشتند هرچه رقابت در بازار فعلی کمتر باشد، اهمیت نوآوری برای کسب‌وکارها بیشتر خواهد بود (الکرشی و همکاران، ۲۰۲۰). اما نتایج پژوهش، با الکرشی و همکاران (۲۰۲۰)، نتایج خان و همکاران (۲۰۱۹) و میلیوتینوویز و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو است.

سهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران از نظر تعداد، رقم بالای ۹۵ درصد می‌باشد و نتایج نظرسنجی از بنگاه‌ها و تشکل‌های اقتصادی درباره مؤلفه‌های ۲۱ گانه محیط کسب‌وکار استان کرمانشاه نشان می‌دهد که میانگین ۱۱ دوره استان، ۶۴۱ بوده است. نکته قابل‌تأمل این‌که در بهار ۱۳۹۲ استان کرمانشاه با کسب متوسط امتیاز ۶/۷۳ از ۱۰ در وضعیت نسبتاً نامناسب‌تری نسبت به میانگین ۱۱ دوره‌اش قرار گرفته است. همچنین از میان ۲۱ مؤلفه موردبررسی، اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور به عنوان مهم‌ترین مانع کسب‌وکار در استان، سبب شده است که نمره ۹/۳۵ از ۱۰ را به خود اختصاص دهد. این در حالی است که میانگین کشوری این مؤلفه در همین زمان ۷/۴۱ می‌باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵). با این اوصاف و در این شرایط که محیط کسب‌وکار در استان کرمانشاه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مساعد نمی‌باشد؛ در نتیجه، نوآوری این صنایع در راستای حفظ شرایط و موقعیت موجود انجام می‌گیرد. در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته شرایط کسب‌وکار کاملاً مساعد و پویا است و نوآوری‌ها بیشتر در این حوزه صورت می‌گیرد.

لذا با توجه به این‌که، در محیط‌های رقابتی، بنگاه‌های انفرادی می‌توانند فرصت‌هایی را برای افزایش سود و سهم بازار با ارائه محصولات بهتر و ایجاد ارزش به مصرف‌کنندگان به‌دست آورند و از آنجا که هر بنگاه‌گزینه‌های توسعه خود را با توجه به محصول موجود رقیب خود و نه به صورت بالقوه ارزیابی می‌کند؛ بنابراین هر بنگاه در صورت ارائه محصول بهتر از آنچه قبلاً در اختیار مصرف‌کنندگان بوده است، می‌تواند سهم بازار خود را افزایش دهد. در نتیجه، شرکت‌ها علی‌رغم وجود تهدیدهای ناشی از فشارهای رقابتی، در راستای بهبودبخشی و ایجاد

ارزش برای مصرف‌کنندگان، در سطح قابل توجهی از نوآوری شرکت می‌کنند اما با این وجود، مدیران برای دستیابی به مزیت رقابتی در چنین محیط‌هایی همواره گزینه‌های محدودی را در اختیار دارند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود مدیران به جای تمرکز بر فعالیت‌های نوآوری تنها برای حفظ موقعیت موجود به نوآوری به‌عنوان یک ابزار برای کسب مزیت رقابتی، برای ایجاد بازار جدید و گسترش مرزهای تجاری توجه کنند. همچنین مدیران باید به دنبال راه‌هایی در راستای ایجاد نوآوری در محصول، ایجاد ارزش، ساختار جدید برای شرکت‌های خود حتی در محیط‌های بسیار رقابتی باشند. چنانچه کرمانشاه از لحاظ وضعیت جغرافیایی موقعیتی راهبردی دارد و یکی از استان‌هایی است که به دلیل دارا بودن مرز طولانی با کشور عراق در خصوص صادرات وضعیت مناسبی دارد و داشتن دو مرز رسمی و فعال و چند بازارچه برای صادرات شرایطی را ایجاد می‌کند که واحدهای تولیدی و صنعتی استان می‌توانند با بهره‌مندی از این مزایا نهایت استفاده را ببرند. از سوی دیگر، دولت و سیاست‌مداران نیز می‌توانند از طریق، امضای تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی با کشورهای همسایه جهت ورود به بازارهای جدید، ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها، توسعه و تقویت بازارچه‌های مرزی به‌عنوان یک ظرفیت برای حمایت و صدور تولیدات این کسب‌وکارها و اشتغال بیشتر، گامی اساسی در راستای بهبود عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای کوچک در استان کرمانشاه بردارند.

Reference

1. Afriyie, S., Du, J., & Musah, A. A. I. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 40.
2. AlQershi, N., Abas, Z., & Mokhtar, S. (2020). The intervening effect of structural capital on the relationship between strategic innovation and manufacturing SMEs' performance in Yemen. *Management Science Letters*, 11(1), 21-30.
3. Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28(10), 644-657.
4. Behvar, S., Naderi, N., Fattahi, S. (2019). Economic Freedom and Innovative Entrepreneurial Activity. *Innovation Management Journal*, 8(2), 1-20. (In Persian)
5. Carrión, C. H., Izquierdo, C. C., & Cillán, J. G. (2020). The internal mechanisms of entrepreneurs' social capital: A multi-network analysis. *Business Research Quarterly*, 23(1), 3.
6. Charkhchi, R., toloi, A., alborzi, M. (2019). A Dynamic Model of Innovation Strategic Evaluation with the Multiple Scenarios approach. *Strategic Management Research*, 25(72), 13-40. (In Persian)
7. Cheng, C. C., Yang, C. L., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.
8. Crespi, F., & Pianta, M. (2008). Demand and innovation in productivity growth. *International Review of Applied Economics*, 22(6), 655-672.
9. Daim, T. U. (2013). Are formal technology integration processes needed for successful product innovations?. *International Journal of Innovation Management*, 17(04), 1350016.
10. Damanpour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4), 996-1010.
11. Daneshvar deylami, M., Tayebi Abolhasani, A., Asadi Khanghah, S. (2019). The Effect of Organizational Background on Strategic Innovation, Regarding the Role of Environmental

- Dynamics and Competitiveness (Case Study of INOTEX Companies). *Journal of Technology Development Management*, 7(1), 119-161. doi: 10.22104/jtdm.2019.3273.2128. (In Persian)
12. Ebrahimejad, M., Dehghani Soltani, M. (2018). The Role of Technological Innovation Capabilities on Innovative Performance Promotion in Knowledge-Based Firms (Studying Firms in Science and Technology Park of Tehran University). *Management Researches*, 11(41), 83-109. doi: 10.22111/jmr.2018.4452. (In Persian)
 13. Elyasi, M., Safardoust, A., Rozehsara, M. (2018). Investigating the Effect of Innovating Strategy on Innovative Performance of Organizations (Case study: Knowledge-based Companies of Biotechnology Area). *Strategic Management Thought*, 12(1), 185-204. (In Persian)
 14. Esmaeilpour, Majid, Aram, Farshad. (2018). Organizational Factors Influencing the Innovation Performance Through Export-Oriented Strategy, *Business Strategies Journal*, 25 (11), 36-53. (In Persian)
 15. Galloway, T. L., Miller, D. R., Sahaym, A., & Arthurs, J. D. (2017). Exploring the innovation strategies of young firms: Corporate venture capital and venture capital impact on alliance innovation strategy. *Journal of Business Research*, 71, 55-65.
 16. Ghasemi, M., Beygi rad, E., Margir, A., Shykhyany, M. (2018). The Role of Strategic Innovation and Open Innovation on the Performance of Companies Operating in the Zone Special Economic Bushehr. *Management Researches*, 10(38), 225-249. doi: 10.22111/jmr.2018.3723. (In Persian)
 17. Gomez, J, Salazar, I & Vargas, P (2016). Sources of Information as Determinants of Product and Process Innovation. *PloS one*, 11(4), e0152743.
 18. Haghshenas, M., Keimasi, M. (2018). Identify and present the framework of strategic innovation components (Case study: Tehran Science and Technology Parks). *Journal of Technology Development Management*, 5(4), 169-205. doi: 10.22104/jtdm.2018.2635.1890. (In Persian)
 19. Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
 20. Hajizadeh, P, Sardari, A (2015), The effect of knowledge management on improving the innovative performance of the organization with emphasis on the mediating role of organizational learning (Case study: Ghaed Basir Petrochemical Production Holding). *Quarterly Journal of Strategic Organizational Knowledge Management of Imam Hossein University*, 1 (2), 63-93. (In Persian)
 21. Huang, J. W., & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International journal of Manpower*, 30(3), 285-301.
 22. Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54.
 23. Jafari, Neemat. (2013). *The effect of strategic innovation on the organizational performance of small and medium industrial units located in industrial towns (phases 1 and 2) of Ardabil city*, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University of Garmsi (Moghan). (In Persian)
 24. Jayaram, J., Oke, A., & Prajogo, D. (2014). The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 52(15), 4424-4439.
 25. Kermanshah Industry and Mining Organization, 1398. (In Persian)
 26. Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 1-11.
 27. Kodama, M. (2018). *Sustainable Growth Through Strategic Innovation: Driving Congruence in Capabilities*. Edward Elgar Publishing.
 28. Kogan, L., Papanikolaou, D., Seru, A & Stoffman, N (2017). Technological innovation, resource allocation, and growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(2), 665-712.
 29. Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*, Educational and Psychological Measurement.

30. Lee, L. T. S. (2011). The effects of environmental dynamism and team strain on product innovation: The moderating role of perceived diversity climate. *African Journal of Business Management*, 5(22), 8740.
31. Liu, J., Zhu, J., & Zhang, J. (2018). A DEA-based approach for competitive environment analysis in global operations strategies. *International Journal of Production Economics*, 203, 110-123.
32. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
33. Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169.
34. Mousavi, F., Naderi, N., Rahimi, Z. (2016), *Investigating the Barriers to Starting Small Businesses in Kermanshah Industries Sector*, First International Conference on New Research Achievements in Management, Accounting and Economics, Tehran. (In Persian)
35. Nikpur, A. (2018). Improving the organization's innovative performance by empowering employees' work environment. *Journal of Human Resource Management*, 8(3), 137-160. (In Persian)
36. Organization of Small Industries and Industrial Towns of Iran 1398; www.sme.i. (In Persian)
37. Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179-191.
38. Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241-249.
39. Robbins, S. P. (2010). *Essentials of Organizational Behavior*. New York: Pearson Education, 9th Edition.
40. Saeida Ardakani, S., shakeri, F., Zare Amad Abadi, H., Kavandi, R. (2010). Analysis of Innovation in Vehicle Industry, With Application of SEM. *Industrial Management Journal*, 2(1), -. (In Persian)
41. Samadi, A., Sohrabi, R., Erfani, F. (2018). Investigation the Relationship Between Technology Intelligence and Strategic Innovation in Companies Located in Technology Parks (Case study: Pardis Technology Park). *Management Researches*, 11(41), 111-137. doi: 10.22111/jmr.2018.4453. (In Persian)
42. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press. *Original work published*.
43. Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., & Rajiani, I. (2020). The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital with Open Innovation, through to Knowledge Sharing and Innovative Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
44. Shams, S. R., Vrontis, D., Weber, Y., & Tsoukatos, E. (2018). Strategic innovation management: A cross-functional vision to be materialised. In *Business Models for Strategic Innovation* (pp. 1-10). Routledge.
45. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005), PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.
46. Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
47. Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International journal of management reviews*, 3(3), 169-183.
48. Tripsas, M. (2008). Customer preference discontinuities: A trigger for radical technological change. *Managerial and decision economics*, 29(2-3), 79-97.

49. Wang, C. H. (2014). A longitudinal study of innovation competence and quality management on firm performance. *Innovation, 16*(3), 392-403.
50. Wang, F., & Chen, K. (2020). Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms. *Journal of Business Research, 106*, 60-74.
51. Wang, L., Huang, M., & Liu, M. (2018). RETRACTED: How the founders' social capital affects the success of open-source projects: A resource-based view of project teams.
52. Zahra, S. A., & Bogner, W. C. (2000). Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderating effect of the competitive environment. *Journal of business venturing, 15*(2), 135-173.