

عوامل تأثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و نقش آن بر عملکرد کسب و کار شرکت

سید محمد طباطبایی نسب^۱

فهیمة ماه آوریپور*^۲

چکیده

فناوری مهم‌ترین نیروی شکل‌دهنده محیط بازاریابی است. شهرت فناوری، زیرمجموعه‌ی از شهرت کلی شرکت است و به تخصص فنی و توانایی شرکت اشاره دارد. شرکت‌ها در صورت تمایل به ماندن در محیط رقابتی ناپایدار بازار باید خود را با تغییرات سریع فناوری وفق دهند و نوآوری مستمر را دنبال کنند. لذا در این تحقیق سعی شده است عوامل تأثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار بررسی شود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و برحسب روش، توصیفی از نوع همبستگی است. با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۴ شرکت در پارک علم و فناوری شهر یزد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج بیانگر این است که مهارت‌های انسانی، گرایش برند و سرمایه اجتماعی داخلی بر ارتقای شهرت فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، ۳۳ درصد تغییرات شهرت فناوری با رفتارگرایش برند تبیین می‌شود. رفتارگرایش برند به‌نوبه خود با ۲۰ درصد هنجارگرایش برند و ۵۰ درصد آثار گرایش برند توصیف می‌گردد. به‌منظور افزایش رفتارگرایش برند از طریق ارزش گرایش برند باید بر متغیر میانجی هنجارگرایش برند تأکید گردد. از سوی دیگر، به‌منظور ارتقای کسب و کار از طریق شهرت فناوری باید بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مشتری تأکید گردد.

واژه‌های کلیدی:

شهرت فناوری، گرایش برند، عملکرد کسب و کار، سرمایه اجتماعی داخلی، مهارت‌های نوآوری کارکنان.

۱. عضو هیئت‌علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

۲. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: Mahavarpoor205@gmail.com

مقدمه

نوآوری فناوری، عامل حیاتی برای موفقیت سازمان به شمار می‌آید (سینگ^۱، ۲۰۱۵). صنایع با فناوری برتر که دارای محصولات پیچیده و چرخه عمر کوتاه مدت محصولات است، نیاز بیشتری به نوآوری مستمر فناوری به منظور مواجهه با تغییرات شرایط بازار و برآورده کردن انتظارات مشتریان دارند. نوآوری موفقیت‌آمیز نیاز به درک کافی از رفتار بازار و پاسخ به نیاز مشتریان بالقوه دارد و در نهایت نوآوری باید مورد پذیرش مشتری قرار گیرد (گرن^۲، ۲۰۱۰). در این زمینه مهارت‌های کارمندان و توانای انتقال و فناوری (دانش صحیح در زمان و مکان درست) بسیار مهم است (سوکس^۳، ۱۹۹۶) و یک عامل حیاتی به منظور تضمین تحویل ارزش عالی به مشتریان به شمار می‌آید (کانتارلو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). بر طبق بسیاری از تحقیقات کارکنان عامل مهمی از ارتباطات ارزش برند و انتقال پیام برند محسوب می‌شوند (موروکان و همکاران^۵، ۲۰۱۶). همچنین کارکنان ارتباط بین سازمان و بازار را تسهیل می‌کنند (هریس و اوگبون^۶، ۲۰۰۰). عملکرد مشتری بیانگر توانایی شرکت است که به‌طور مؤثر بر رضایت مشتری تأثیر دارد و وفاداری مشتری را ایجاد می‌کند (سانتوس و ویجاند^۷، ۲۰۱۲). در سال‌های اخیر بسیاری از محققان بر اهمیت شهرت فناوری بر نوآوری شرکت در عملکرد مشتریان تأکید کردند. بر طبق بسیاری از تحقیقات شهرت فناوری شرکت بیانگر توانایی شرکت به پذیرش دیدگاه نوآوری مستمر است (لاولس و اندرسون^۸، ۱۹۹۶) و در نهایت شهرت فناوری بر رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار است (آلوی و داسیلوا^۹، ۲۰۰۷). موفقیت فناوری و نوآوری به توانایی کارمند در مهارت‌های کاری آن بستگی دارد، مهارت‌های گروهی یا فردی، به‌منظور ترغیب نوآوری و خلاقیت و یادگیری جمعی بر برند سازی شرکت تأثیر می‌گذارد. (هال^۹، ۱۹۹۳) عکس‌العمل مثبت مشتری به دستاوردهای فناوری شرکت، شهرت فناوری را ارتقا می‌دهد که به‌نوبه خود بیانگر این است که مشتریان مستعد پذیرش نوآوری شرکت هستند و در نتیجه باعث ارتقای عملکرد مشتری

- 1 . Singh et al.
- 2 . Grant
- 3 . Tsoukas
- 4 . Cantarello et al.
- 5 . Morokane et al.
- 6 . Harris & Ogbonna
- 7 . Santos & Vijande
- 8 . Lawless & Anderson
- 9 . Hall

شرکت می‌شوند (هند و داچین^۱، ۲۰۱۰). بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، پارک علم و فناوری و مراکز رشد به‌عنوان بخشی از زیرساخت‌های نوآور در کشور ایجاد شده‌اند که در زمینه انتقال و انتشار دانش و فناوری و کمک به نتایج پژوهش در تجاری‌سازی فعالیت می‌کنند (حاجی زاده و سرداری، ۱۳۹۱). طبق تعریف انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی، پارک علم و فناوری سازمانی است که توسط متخصصان حرفه‌ای مدیریت می‌شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقای فرهنگ نوآوری و رقابت میان شرکت‌های حاضر در پارک و موسسه‌های متکی بر علم و دانش است. به‌منظور دستیابی به این هدف، پارک علمی ضمن به جریان انداختن دانش و فناوری میان دانشگاه‌ها، موسسه‌های پژوهش و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار، آن را مدیریت کرده و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرایندهای زایشی تسهیل می‌کند (حاجی شمسایی و همکاران، ۱۳۹۶). همه مصرف‌کنندگان درجه‌ای از اولویت عاطفی نسبت به شرکت‌های خاص و یا برندهای خاص دارند. وقتی که مصرف‌کنندگان با یک محصول جدید و ناشناخته مواجه می‌شوند، عمدتاً بر گرایش به برند درونی‌شان در هنگام تصمیم‌گیری در مورد محصول جدید تکیه می‌کنند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). برند قوی دارای کارکرد عقلانی و احساسی است در نتیجه تلاش شرکت در جهت برند سازی سبب گرایش مشتریان به شرکت و وفاداری مشتریان به برند و همچنین جذب مشتریان جدید می‌شود (کلر^۲، ۲۰۰۸). این مفهوم به‌عنوان نوعی خاص از گرایش بازاریابی با یک رابطه قوی بر برند سازی با مدیریت برتر تعریف می‌شود و به رویکردی سیستماتیک قوی از مدیریت برند دلالت دارد (هانکینسون^۳، ۲۰۰۱) که رابطه نسبتاً ثابت و سازگاری با خرید دارد و به‌وضوح سبب تمایز رقابتی در محیط بازار است. پارک علم و فناوری، به دنبال ایجاد نظام کامل نوآوری از دانشگاه تا بازارهای محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و تمهید سامانه لازم برای ایجاد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری زایشی است. ثروت آفرینی برای دانشگاه از طریق ثروت تولیدشده از شرکت‌های زایشی، تربیت نسل جدیدی از صنعت‌گران با اخلاق و متعهد به کیفیت و توسعه فرهنگ کارآفرینی و نوآوری که محورهای اصلی فعالیت پارک علم و فناوری به حساب می‌آیند. با وجود شواهدی از نقش مهارت‌های انسانی بر نوآوری و سرمایه اجتماعی داخلی و گرایش برند (رفتار گرایش برند، آثار گرایش برند، هنجار گرایش برند و ارزش گرایش برند) بر ارتقا شهرت فناوری، جستجوی مؤلفان مقاله این‌گونه نشان داده‌اند که

1 . Henard & Dacin

2 . Keller

3 . Hankinson

تاکنون به تأثیر این عوامل بر شهرت فناوری (تخصص فنی و توانایی شرکت) و پیامد شهرت فناوری بر عملکرد کسب و کار شرکت پرداخته نشده است. در حالی که منطقی به نظر می‌رسد که مهارت نوآوری کارکنان، سرمایه اجتماعی داخلی، گرایش برند (رفتار گرایش برند، آثار گرایش برند، هنجار گرایش برند و ارزش گرایش برند)، شهرت فناوری و عملکرد کسب و کار شرکت (عملکرد مشتری، عملکرد مالی، عملکرد بازار) به هم پیوند خورده‌اند ولی در عین حال به‌طور تعجب‌آوری توجه کمی به آن‌ها مبذول شده است. در نتیجه در این پژوهش با استفاده از مفاهیم شهرت فناوری و کسب و کار به بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار شرکت می‌پردازیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گرایش برند

گرایش برند بر اینکه شرکت تا چه حد اهمیت نام تجاری را به‌عنوان دارایی ارزشمند درمی‌یابد بر برنامه ریزی استراتژی و فعالیت‌ها در زمینه توسعه ساخت برند قوی دلالت دارد (ارد، ۱۹۹۹). گرایش برند، ذهنیت و یک نوع فرهنگ‌سازمانی را بیان می‌کند که برند نقش کلیدی در کل شرکت دارد (باومگارث^۲، ۲۰۱۰). فعالیت کارکنان در راستای گرایش برند امری ضروری است و به‌این‌علت است که به‌عنوان عامل اصلی ارتباط ارزش برند محسوب می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین کارمندان به‌عنوان یک واسطه هستند که از طریق آن‌ها استراتژی بازاریابی اجرا می‌شود (هولی و همکاران^۳، ۲۰۰۵). از طرفی، برند هماهنگ کننده فعالیت‌های کارکنان است (مک دونالد و همکاران^۴، ۲۰۰۱). برند‌های قوی، دارای کارکرد عقلانی و احساسی هستند (کلر، ۲۰۰۸) و تلاش‌های را به‌منظور وابستگی و وفاداری به برند، ایجاد می‌کنند، همچنین دیدگاه مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (اردم و همکاران^۵، ۲۰۰۲). شرکت‌ها با برندی قوی به‌عنوان شرکتی جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس‌کننده ارزش شرکت و پیش‌بینی کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین‌کننده‌ای انتخاب از بین برندهای مشابه است (طباطبایی نسب و ماه آوریپور، ۱۳۹۵). در حوزه نوآوری، تغییر پایدار به ویژگی‌های فناوری که فرایند تصمیم‌گیری را

- 1 . Urde
- 2 . Baumgarth
- 3 . Hooley et al.
- 4 . McDonald
- 5 . Erdem et al.

کوتاه می‌کند دلالت دارد (گودایا، ۱۹۹۶). گرایش برند، به‌عنوان عامل مهمی در موفقیت شرکت و درک اصول مدیریتی برند، در سطوح مدیریت عالی مورد حمایت واقع می‌شود (هانکینسون، ۲۰۰۲). بسیار مهم است که گرایش برند داخلی شرکت با بیانیه کلی برون‌سازی تأیید شود. هنجارهای گرایش برند، به‌طور مؤثر به‌عنوان راهنمایی اجرای استراتژی برند سازی عمل می‌کنند اما تنها در صورتی قابل اجرا هستند که توسط افراد در پیاده‌سازی و سازگاری، درک و پذیرفته گردد که با ارزش‌های متداول شرکت سازگار شود (هامبورگ و پلزر^۲، ۲۰۰۰). آثار نمادین گرایش برند، به‌منظور افزایش آگاهی برند برای کارمندان است و درنهایت پذیرش هنجار را در سراسر شرکت حمایت می‌کند. رابطه‌ای مثبتی بین هنجار و آثار گرایش برند در مدیریت وجود دارد که تحت تأثیر ارزش گرایش برند قرار می‌گیرند. رفتارگرایش برند، بیانگر انتظارات خاص کارمندان است و برای کسانی که دستورالعمل‌های نام تجاری شرکت را نقض می‌کند (هامبورگ و پلزر، ۲۰۰۰) دارای پیامدهای منفی است. همچنین آثار گرایش برند، رفتارگرایش برند را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد که به‌عنوان انگیزش و محرک کارکنان است و دستورالعمل‌های را برای هرروز کاری کارکنان فراهم می‌کند (دانریچ و همکاران^۳، ۱۹۸۰). رفتارگرایش برند، کارکنان را با تمایل گرایش استراتژیک به شرکت هدایت می‌کند. بدیهی است مدیران نقش اساسی در کمک به کارکنان برای هماهنگی آن‌ها بانام تجاری ایفا می‌کنند (رید و همکاران^۴، ۲۰۰۵). ازاین‌رو، کارکنان در هنگام تعامل با مشتریان باید دستورالعمل متناسب با ارزش‌های اصلی برند را به‌کارگیرند (گینگ و گریس^۵، ۲۰۰۵).

شهرت فناوری

شهرت شرکت بیانگر فعالیت گذشته و چشم‌انداز آینده شرکت و مدیریت عوامل حیاتی سازمان به‌حساب می‌آیند (فامبران^۶، ۱۹۹۶). در یک بررسی جامع از شهرت شرکت بیان شد که سازمان شهرت واحدی ندارد، بلکه دارای تعداد زیادی شهرت است (چین^۷، ۲۰۰۵)، تصویر شرکت، ادراک بیرونی افراد از سازمان است درحالی‌که ذینفعان داخلی و خارجی، شهرت شرکت را تعیین می‌کنند.

1. Goodyear
2. Homburg & Pflesser
3. Dandridge et al.
4. Reid et al.
5. King & Grace
6. Fombrun
7. Chen

شهرت مطلوب شرکت در طی زمان نسبتاً طولانی ایجاد می‌شود و معمولاً بیانگر شایسته بودن محصولات در طی سال‌های متمادی است (هنرد و داچین، ۲۰۱۰). علاوه بر این شهرت مطلوب به سرعت قابل تقلید نیست و دارای طبیعت ناملموس است (هنرد و داچین، ۲۰۱۰). در شرایط نامطمئن بازار یک شرکت می‌تواند به منظور تحت تأثیر قرار دادن هر چه بیشتر مشتری، شهرت شرکت را ارتقا دهد (هنرد و داچین، ۲۰۱۰)، همچنین شهرت به طور بالقوه بر جذب مشتریان تأثیر خوبی دارد و بر فرایند خرید و فروش تأثیر می‌گذارد (تروت، ۲۰۱۱). شهرت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و وفاداری و سوددهی شرکت دارد (هولی و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین شهرت تأثیر به سزای بر رضایت کارکنان و ماندگاری آن‌ها در سازمان دارد (دیویس و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، شهرت شرکت اغلب به طور گسترده یا همه جانبه به کار می‌رود. همچنین سازمان‌ها شهرت در یک زمینه خاص را هم دارا هستند. شهرت فناوری، زیرمجموعه از شهرت کلی شرکت است و به تخصص فنی و توانایی شرکت اشاره دارد (زهرا و همکاران، ۲۰۰۳). در صورت تمایل به ماندن در محیط رقابتی ناپایدار بازار شرکت‌ها مجبور هستند که خود را با تغییرات سریع فناوری وفق و نوآوری مستمر را دنبال کنند. به همین علت سرمایه‌گذاری در شهرت فناوری از اهمیت زیادی برخوردار است (لاولس و اندرسون، ۱۹۹۶).

عملکرد کسب و کار (تجاری)

عملکرد کسب و کار را عملکرد مشتری (رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) معرفی می‌کنند و برای سنجش عملکرد کسب و کار می‌بایستی این سه عملکرد (عملکرد مشتری، عملکرد بازار، عملکرد مالی) را سنجید (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). منگلی و همکاران (۱۳۹۶) با توجه به اهمیت و ماهیت عملکرد مشتری بر این باورند که یکی از شاخص‌های مهم غیرمالی که موجب بالا رفتن عملکرد مالی شرکت‌های می‌شود، شناسایی انتظارات و رضایت مشتریان است که در نهایت افزایش عملکرد مشتری ارتقای عملکرد کسب و کارها به ارمغان می‌آورد. از طرفی عملکرد مشتری می‌تواند به عنوان مقدمه عملکرد مالی و یا به منزله یک عامل میانجی که زمینه‌ساز بهبود عملکرد مالی شرکت

1 . Trotta et al.

2 . Davies et al.

3 . Zahra et al.

است در نظر گرفته شود. در حقیقت شهرت فناوری شرکت بر اساس توانایی تطبیق بر دیدگاه نوآوری که رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد شکل گرفته است (آلوی و دا سیلوا^۱، ۲۰۰۷). شهرت فناوری برتر، شرکت را از شرکت‌های رقبا متمایز و وفاداری مشتری را تضمین می‌کند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۳). شهرت فناوری همچنین نگرانی مشتریان بالقوه در بازارهای بین‌المللی را برطرف (زهرا و همکاران، ۲۰۰۳) و آن‌ها را قادر می‌سازد که در بازارهای بین‌المللی بهتر عمل کنند و همچنین شرکت را قادر به فعالیت در بازارهای خارجی به‌منظور غلبه بر قوانین جدیدی که وجود دارد می‌کند. مزایا فوق‌ذکر، نیاز به این دارند که شرکت ارزش‌های را برای مشتریان ایجاد و درنهایت عملکرد مشتری را افزایش دهند (گلیان^۲، ۲۰۱۲). عملکرد بازار داشتن گرایش استراتژی یکپارچه عامل اساسی بر عملکرد مشتری است. گرایش استراتژی یکپارچه به‌عنوان اصولی که بر بازاریابی و استراتژی شرکت تأثیر می‌گذارد، تعریف‌شده است (نوبل و همکاران^۳، ۲۰۰۲) و آن گرایش فناوری و نوآوری شرکت (برتون و همکاران^۴، ۱۹۹۹) گرایش به دانش (هنرد و داچین، ۱۹۹۹) و گرایش به بازار را شامل می‌شود (نوبل، ۲۰۰۲) که به‌منظور حفظ مشتری شرکت باید به‌طور مستمر شهرت فناوری خود را تقویت کند (هنرد و داچین، ۲۰۱۰). سازمان‌هایی که گرایش بازار را تعقیب می‌نمایند احتمالاً از عملکرد قوی‌تری برخوردارند زیرا دارای رابطه‌ای نزدیک با مشتری هستند. گرایش بازار ضمن یکپارچه کردن کانون توجه تلاش‌ها و پروژه‌های موجود در دست افراد و واحدهای سازمانی، زمینه رسیدن به عملکرد برتر را فراهم می‌کند. به‌عبارت‌دیگر به نظر می‌رسد که گرایش بازار بیانگر این است که پایه‌ای بالقوه برای عملکرد برتر شرکت در مقایسه با دیگر رقبا پیش‌پدید می‌آورد (قنواتی و صمدی، ۱۳۹۱). گرایش بازاریابی شرکت، به‌عنوان عامل کلیدی متمایزی که ارتباط نزدیکی با عملکرد کلی شرکت دارد تعریف می‌شود (نارور و اسلاتر^۵، ۱۹۹۰). عملکرد مالی شرکت‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله: هماهنگی و همکاری عوامل تولید، مدیریت موجودی‌ها، مدیریت سرمایه در گردش و کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش است. با داشتن تعداد مشتریان زیاد، هزینه‌های بازاریابی و فروش را تا حد زیادی می‌توان کاهش داد. در نتیجه انتظار می‌رود شرکت‌های دارای رویکرد مشتری‌محوری قوی از عملکرد مالی بهتری برخوردار هستند (کردستانی و عباسی، ۱۳۹۳).

- 1 . Alwi & Da Silva
- 2 . Glynn
- 3 . Noble et al.
- 4 . Berthon et al.
- 5 . Narver & Slate

سرمایه اجتماعی داخلی

منظور از سرمایه اجتماعی داخلی املاک و دارایی‌های شخصی یا پول نیست بلکه منظور آن چیزی است که باعث می‌شود این اشیا محسوس در زندگی مردم بیشتر به حساب آیند؛ یعنی حسن نیت، دوستی، حس همدلی و مراودات اجتماعی بین گروهی از افراد یا خانواده‌ها که یک واحد اجتماعی را تشکیل می‌دهند (سوری، ۱۳۹۳). سرمایه اجتماعی داخلی از طریق مذاکرات و فعالیت‌های مفصلی که در توسعه ادراکات مشترک نقش حیاتی دارند بیان شده‌اند (کارسون و همکاران^۱، ۱۹۹۹). کارکنان در فرهنگ یادگیری سازمانی که یادگیری متقابل را حمایت و تشویق می‌کند، پاسخ سریع و مؤثری به نیازهای مورد انتظار مشتریان می‌دهند که این خود یک مزیت رقابتی به شمار می‌آید و تقلید از آن توسط رقبا مشکل است (پانتیو کایس و بورانتا^۲، ۲۰۱۳). طبق برخی پژوهش‌ها (کابلو و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، توانایی افراد برای نوآوری تا حدی با تعاملات کارکنان با یکدیگر وابسته است. تعاملات رسمی و غیررسمی داخلی شرکت به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات افراد کمک می‌کند که فرایند تحقیق و توسعه را به نحو شایسته مدیریت و راه‌حل‌های را برای مشکلات ارائه و کاربردهای بالقوه را شناسایی می‌کند (لی و همکاران^۴، ۲۰۰۵). سرمایه اجتماعی داخلی شرکت به‌عنوان تعاملات داخلی شرکت بیان شده است و بیانگر روابط و تجربیات مشترک افراد با یکدیگر است (ناحاپیت و غاشال^۵، ۱۹۹۸)؛ بنابراین، ارتباطات داخلی و تبادلات دانش شهرت فناوری را تقویت می‌کند (چین و همکاران^۶، ۲۰۱۴). سرمایه اجتماعی مجموعه نهادها، قوانین، روش‌ها، عادات اجتماعی، سنت‌ها و قواعد رفتاری یک جامعه است که مناسبات اجتماعی بین مردم یک جامعه را شکل می‌دهد (رنانی، ۱۳۸۱).

مهارت نوآوری کارکنان

منابع انسانی نقش اساسی را در محیط پویایی تجاری بازی می‌کند و نه تنها اساس پذیرش سازمانی را شکل می‌دهد بلکه به‌طور بالقوه منابع بسیار منعطف و قابل‌دسترس برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. منابع انسانی فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی را در برمی‌گیرند و به‌عنوان یک عامل اساسی نوآوری

- 1 . Crossan et al.
- 2 . Pantouvakis & Bouranta
- 3 . Cabello
- 4 . Lee et al.
- 5 . Nahapiet & Ghoshal
- 6 . Chen et al.

سازمانی به شمار می‌آیند (ماوندو و همکاران^۱، ۲۰۰۵). در این زمینه شرکت‌های که دارای کیفیت بالای قابلیت انسانی هستند (افرادی دارای سطح بالای از توانایی فکری) دارای مزیتی مهمی نسبت به رقبا هستند. همچنین منابع انسانی می‌تواند سریع مهارت‌های جدید را یاد بگیرند و فناوری‌های جدید را اجرا کند (رایت و همکاران^۲، ۱۹۹۴). شهرت فناوری با سرمایه‌گذاری بر مهارت‌های تحقیق و توسعه کارکنان تقویت می‌شود (بل و مکنامارا^۳، ۱۹۹۱). منابع انسانی با استعداد تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول و شهرت فناوری شرکت دارند (گابریلسون^۴، ۲۰۰۵). قابلیت و مهارت کارکنان همچنین یک نقش اساسی در شهرت فناوری شرکت‌های نوآور بازی می‌کند. همچنین افراد با استعداد، با قابلیت، شایستگی منحصر به فرد و با تخصص، قادر به شناسایی فرصت‌های تجاری و ریسک‌ها (لپاک و شنل^۵، ۲۰۰۲) و الهام بخشیدن به ایده‌ها، محصولات جدید و پیشرفت‌های فناوری هستند که شهرت فناوری شرکت را حفظ یا حتی بهبود می‌بخشند (جیمز^۶، ۲۰۰۲) از این رو انتظار می‌رود شرکت‌ها به‌ویژه در صنایع با فناوری برتر و محیط رقابتی که با تغییر سریع فناوری روبه‌رو هستند، تأکید ویژه‌ای بر بهبود سرمایه انسانی کنند (پاریخ^۷، ۲۰۰۱). در جدول شماره (۱) و (۲) پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی ارائه شده است.

جدول (۱). پیشینه پژوهش‌های خارجی

ردیف	محقق	عنوان تحقیق	نتایج
۱	هوفلینگر و همکاران (۲۰۱۸)	شهرت برای نوآوری فناوری: با فعالیت نوآوری همخوانی دارد؟	شرکت‌ها به‌طور استراتژیک نوآوری و فناوری را ترویج، رشد و پیگیری می‌کنند. نوآوری با شهرت فناوری ارتباط دارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که اطلاعات استراتژیک برای نوآوری و بازاریابی ضروری است.

- 1 . Mavondo et al.
- 2 . Wright et al.
- 3 . Bell & McNamara
- 4 . Gabriellson
- 5 . Lepak & Snell
- 6 . James
- 7 . Parikh

ردیف	محقق	عنوان تحقیق	نتایج
۲	آگوستن و نوسلا (۲۰۱۶)	نقش مرکزی شهرت فناوری شرکت در افزایش عملکرد مشتری واحدهای تجاری کوچک و متوسط	شهرت فناوری در رابطه بین مهارت‌های کارکنان برای نوآوری، سرمایه اجتماعی شرکت و عملکرد مشتری واسطه هست.
۳	اومگارت (۲۰۰۸)	گرایش برند در بخش کسب و کار	تأثیر مثبت گرایش برند بر عملکرد بازار و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها نشان می‌دهد.
۴	هولی و همکاران (۲۰۰۳)	تأثیر عملکرد منابع بازاریابی	منابع بازاریابی به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری و وفاداری بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارند.

جدول (۲). پیشینه پژوهش‌های داخلی

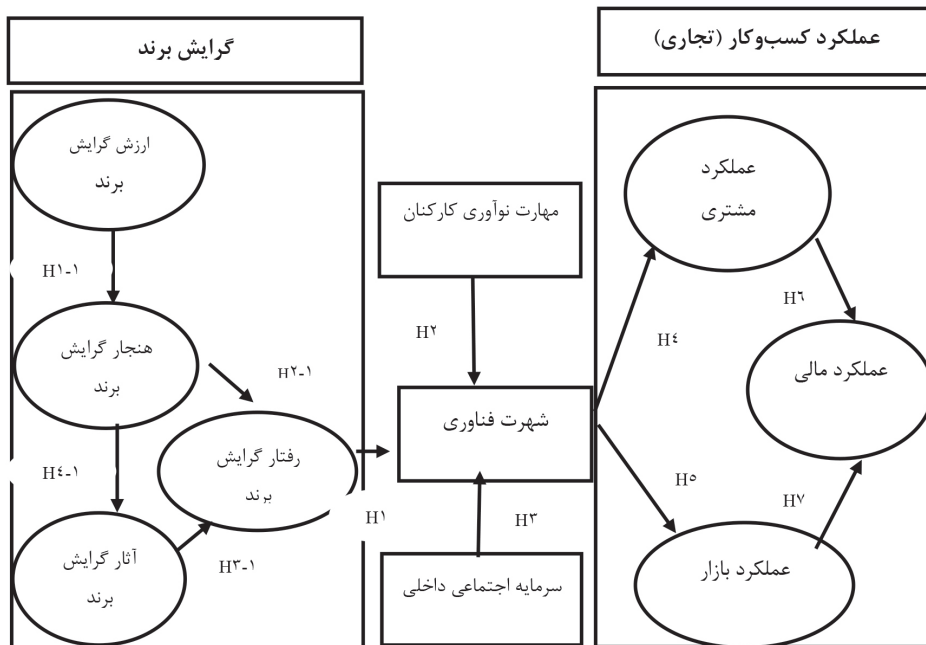
۱	مرادی و همکاران (۱۳۹۳)	مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایش به تبلیغ و گرایش به برند	رابطه میان خلاقیت در تبلیغات با قصد خرید از طریق نقش واسطه گرایش به برند تأیید گردید.
۲	قنواتی و صمدی (۱۳۹۱)	تأثیر گرایش بازار و فرهنگ‌سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	در شرکت‌های کوچک و متوسط مسیر فرهنگ‌سازمانی - گرایش بازار - عملکرد مشتری - عملکرد مالی را تأیید می‌کند.
۳	منگلی و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه	متغیر عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی اثر میانجی جزئی داشت.

تبیین مدل مفهومی پژوهش

مدلی مفهومی و محقق ساخته پژوهش به‌منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر شهرت فناوری و نقش آن بر عملکرد کسب و کار شرکت در شکل (۱) ارائه شده است. در این مدل سرمایه اجتماعی داخلی، مهارت‌های انسانی، گرایش برند به‌عنوان متغیر مستقل، شهرت فناوری به‌عنوان متغیر واسطه و عملکرد کسب و کار (تجاری) به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. با بررسی پیشینه موضوع و پژوهش‌ها در این حوزه، مدلی نوآورانه ارائه شده است. آگوستن و نوسلا^۱ (۲۰۱۶) در مطالعات خود تحت عنوان

1. Agostini & Nosella

"نقش میانجی شهرت فناوری شرکت در افزایش عملکرد مشتری در حوزه B2B واحدهای تجاری کوچک و متوسط" به بررسی این نکته که آیا شهرت فناوری، ارتباط بین مهارت‌های کارکنان برای نوآوری (افرادی دارای سطح بالای از توانایی فکری)، سرمایه اجتماعی داخلی (اشتراک‌گذاری دانش در میان کارکنان) و گرایش برند (نقش کلیدی برند در شرکت) و عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتری) میانجی‌گری می‌کند یا خیر پرداخته است. با بررسی پژوهش، این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که گرایش برند و مهارت کارمندان و سرمایه اجتماعی داخلی بر شهرت فناوری تأثیر دارد. در بین این عوامل گرایش برند و بعد از آن مهارت کارکنان برای نوآوری و سپس سرمایه اجتماعی داخلی بیشترین تأثیر را بر شهرت فناوری دارد. شهرت فناوری میانجی مهارت کارکنان بر نوآوری و سرمایه اجتماعی داخلی شرکت بر عملکرد مشتری است. همچنین باومگارت (۲۰۰۹)، در پژوهش خود بیان می‌دارد که گرایش برند در عملکرد بازار و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأثیر دارد که بیانگر تأکید مدیریت برند بر عملکرد تجاری شرکت است. همچنین هولی و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود بیان می‌دارند که منابع بازاریابی (گرایش بازاریابی و قابلیت مدیریت) از طریق ارتباط با مشتری، شهرت، منابع انسانی و نوآوری بر عملکرد شرکت (عملکرد بازار و عملکرد مشتری و عملکرد مالی) تأثیر می‌گذارند. با توجه به بررسی پیشینه موضوع و نقشی که مهارت کارمندان و سرمایه اجتماعی داخلی شرکت و گرایش برند بر تقویت شهرت فناوری دارند و پیامدی که بر عملکرد کسب‌وکار شرکت ایفا می‌کند، سه متغیر مهارت کارکنان برای نوآوری و سرمایه اجتماعی شرکت و گرایش برند به‌عنوان متغیر مستقل بر شهرت فناوری شرکت در نظر گرفته شده است. اهمیت گرایش برند (آثار گرایش برند، هنجار گرایش برند و ارزش گرایش برند) بر عملکرد تجاری شرکت و تعامل بین آن مهم به شمار می‌آید. همچنین شهرت فناوری بر عملکرد کسب‌وکار (عملکرد مشتری، عملکرد بازار، عملکرد مالی) به‌عنوان واسطه در نظر گرفته شده است که از نوآوری‌های این پژوهش حاضر به شمار می‌آیند و در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (آگوستن و نوسلا، ۲۰۱۶؛ باومگارت، ۲۰۰۸؛ هولی و همکاران، ۲۰۰۵)

با توجه به مدل، فرضیه اصلی پژوهش عبارت است:

- فرضیه ۱: رفتارگرایش برند بر شهرت فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه فرعی ۱-۱: ارزش گرایش برند بر رفتارگرایش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه فرعی ۲-۱: هنجار گرایش برند بر رفتارگرایش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه فرعی ۳-۱: آثار گرایش برند بر رفتارگرایش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه فرعی ۴-۱: هنجار گرایش برند بر آثارگرایش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: مهارت نوآوری کارکنان بر شهرت فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی داخلی بر شهرت فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: شهرت فناوری بر عملکرد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: شهرت فناوری بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: عملکرد مشتری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: عملکرد بازار بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی و از نظر محیط انجام پژوهش از نوع میدانی هست. اطلاعات موردنیاز پژوهش با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری هست. قلمرو موضوعی این تحقیق، مباحث و مفاهیم بازاریابی در برمی‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش، شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری شهر یزد است تعداد این شرکت‌ها بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده در زمان انجام پژوهش تعداد ۱۴۰ شرکت فعال بوده‌اند. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول کرجسی - مورگان ۱۰۴ شرکت به دست آمد که این تعداد پرسشنامه به‌طور تصادفی در بین مدیران ارشد شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک علم و فناوری شهرک علمی - تحقیقاتی شهرستان یزد توزیع شد؛ و قلمروی زمانی آن نیمه دوم سال ۱۳۹۶ هست. نمونه آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده انتخاب‌شده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری هریک از سازه‌های مدل پژوهش، تعدادی سؤال طراحی و در قالب پرسشنامه تحقیق آورده شده است. سؤال‌های پرسشنامه به‌صورت بسته و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. به‌منظور سنجش پایایی و قابلیت اطمینان پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. پرسش‌نامه دارای ۱۰ سازه است. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از پرسشنامه ۳۴ گویه ای استفاده شده است. متغیرها و منبع آن‌ها عبارت‌اند از "شهرت فناوری" آگوستن و نوسلا (۲۰۱۶)؛ "گرایش برند" باومگارت (۲۰۱۰) و مهارت کارمندان برای نوآوری آگوستن و نوسلا (۲۰۱۶)؛ "سرمایه اجتماعی داخلی شرکت" آگوستن و نوسلا (۲۰۱۶)؛ "عملکرد مشتری" آگوستن و نوسلا (۲۰۱۶)؛ "عملکرد بازاریابی" هولی و همکاران (۲۰۰۵)؛ "عملکرد مالی" هولی و همکاران (۲۰۰۵) است.

تجزیه تحلیل یافته‌ها

روش پی ال اس برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد (۱) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری (۲) بخش ساختاری (۳) بخش مدل کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری) مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سولات) و مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول (۳). ضرایب پایایی شاخص‌ها

سازه	شاخص	بار عاملی	گرونیباخ آلفای	پایایی ترکیبی	سازه	شاخص	بار عاملی	گرونیباخ آلفای	پایایی ترکیبی
شهرت فناوری	TR ۱	۰/۷۲	۰/۶۰	Ave=۰/۶۵ CR=۰/۹۰	مهارت نوآوری	ESI ۱	۰/۶۴	۰/۷۲	Ave=۰/۷۰ CR=۰/۸۷
	TR ۲	۰/۸۳				ESI ۲	۰/۸۷		
	TR ۳	۰/۸۵				ESI ۳	۰/۷۰		
ارزش گرایی برند	BOV ۱	۰/۷۰	۰/۷۴	Ave=۰/۶۳ CR=۰/۵۸	سرمایه اجتماعی	ISC ۱	۰/۸۴	۰/۷۸	Ave=۰/۶۲ CR=۰/۸۵
	BOV ۲	۰/۷۸				ISC ۲	۰/۷۹		
	BOV ۳	۰/۶۹				ISC ۳	۰/۷۸		
	BOV ۴	۰/۶۹							
	BOV ۵	۰/۷۶							
همچار گرایی برند	NBO ۱	۰/۷۱	۰/۸۷	Ave=۰/۷۹ CR=۰/۹۲	عملکرد مشتری	CP ۱	۰/۸۸	۰/۸۲	Ave=۰/۵۶ CR=۰/۸۷
	NBO ۲	۰/۸۶				CP ۲	۰/۸۹		
	NBO ۳	۰/۸۰				CP ۳	۰/۸۹		
	NBO ۴	۰/۶۹							
	NBO ۵	۰/۷۳							
آثار گرایی برند	ABO ۱	۰/۸۲	۰/۸۷	Ave=۰/۸۶ CR=۰/۸۸	عملکرد بازار	MP ۱	۰/۹۸	۰/۷۹	Ave=۰/۷۰ CR=۰/۸۵
	ABO ۲	۰/۸۷				MP ۲	۰/۹۴		
	ABO ۳	۰/۸۱							
رفتار گرایی برند	BBO ۱	۰/۷۰	۰/۷۱	Ave=۰/۶۵ CR=۰/۸۳	عملکرد مالی	PM ۱	۰/۵۸	۰/۷۸	Ave=۰/۶۵ CR=۰/۸۵
	BBO ۲	۰/۸۶				PM ۲	۰/۸۶		
	BBO ۳	۰/۸۳				PM ۳	۰/۸۷		
	BBO ۴	۰/۸۲							

برآزش مدل اندازه‌گیری

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۴۰ درصد شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷ شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ هست. در جدول (۳) مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

روایی واگرا: روش فورنل و لارکر

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. مطابق با یافته‌های حاصل در جدول (۴) تمامی معیارها در مورد متغیر مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرا و واگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

جدول (۴). ضرایب روایی واگرا

آثار گرایش برند	رفتار گرایش برند	سرمایه اجتماعی داخلی	شهرت فناوری	عملکرد بازار	عملکرد مالی	عملکرد مشتری	مهارت کارمند	هنجار گرایش برند	ارزش گرایش برند
آثار گرایش برند	۰/۸۳								
رفتار گرایش برند	۰/۶۴	۰/۷۱							
سرمایه اجتماعی	۰/۳۹	۰/۳۵	۰/۷۹						
شهرت فناوری	۰/۵۴	۰/۵۰	۰/۴۰	۰/۸۰					
عملکرد بازار	۰/۵۵	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۹۳					
عملکرد مشتری	۰/۵۱	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۵۲	۰/۸۸				
عملکرد مالی	۰/۵۵	۰/۵۷	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۶۳	۰/۸۰			
مهارت نوآوری	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۷۴		
هنجار گرایش برند	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۴۴	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۴۴	۰/۳۶	۰/۷۶	
ارزش گرایش برند	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۴۲	۰/۶۲	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۷۵	۰/۷۲

برازش مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج آزمون در جدول (۵) ذکر شده است.

جدول (۵). نتایج برازش مدل ساختاری

نتیجه فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
پذیرش فرضیه	۳/۹۰	۰/۳۳	رفتارگرایی برند ← شهرت فناوری
پذیرش فرضیه	۳/۰۳	۰/۲۹	مهارت کارمند برای نوآوری ← شهرت فناوری
پذیرش فرضیه	۲/۱۳	۰/۲۷	سرمایه اجتماعی شرکت ← شهرت فناوری
پذیرش فرضیه	۵/۲۲	۰/۴۷	شهرت فناوری ← عملکرد بازاریابی
پذیرش فرضیه	۷/۰۶	۰/۵۸	شهرت فناوری ← عملکرد مشتری
پذیرش فرضیه	۲/۳۱	۰/۲۵	عملکرد مشتری ← عملکرد مالی
پذیرش فرضیه	۸/۰۵	۰/۶۶	عملکرد بازاریابی ← عملکرد مالی
فرضیه فرعی گرایش برند			
پذیرش فرضیه	۱۹/۲۵	۰/۷۴	ارزش گرایش برند ← هنجار گرایش برند
پذیرش فرضیه	۱۱/۸۰	۰/۶۶	هنجار گرایش برند ← آثار گرایش برند
پذیرش فرضیه	۵/۸۲	۰/۵۰	آثار گرایش برند ← رفتارگرایش برند
پذیرش فرضیه	۲/۱۲	۰/۲۰	هنجار گرایش برند ← رفتارگرایش برند

نتایج جدول (۶) بیانگر مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته توسط متغیر میانجی است. میانجی‌گری کامل که در آن تأثیر علی میان متغیر مستقل و وابسته به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی است.

جدول (۶). اثر میانجی‌گری کامل در عملکرد کسب‌وکار

ضریب مسیر	مسیر
	اثر غیرمستقیم میانجی‌گری کامل عملکرد مشتری در عملکرد کسب‌وکار
۰/۱۴	شهرت فناوری ← عملکرد مشتری ← عملکرد مالی
	اثر غیرمستقیم میانجی‌گری کامل عملکرد بازار در عملکرد کسب‌وکار
۰/۲۰	شهرت فناوری ← عملکرد بازار ← عملکرد مالی

(R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار (R^2) در نظر گیرد. مطابق نتایج آزمون جدول (۷) شاخص (R^2) برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است. معیار اندازه اثر (F^2) معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند؛ که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. مطابق نتایج آزمون جدول (۷) شاخص (F^2) برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است.

معیار کیفیت پیش‌بینی مدل (Q^2) این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. مطابق نتایج آزمون جدول (۷) شاخص Q^2 برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است. معیار مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا از یک یا چندسازه‌ی برون‌زا (Redundancy) نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چندسازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. هر قدر که مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری مدل نیز بیشتر است. مطابق جدول (۷) شاخص (Redundancy) برای تمامی متغیرها در سطح مناسب است.

جدول (۷). نتایج بر ارزش مدل ساختاری

ارزش گرایش برند	هنگام گرایش برند	مهارت کارمند	عملکرد مشتری	عملکرد مالی	عملکرد بازار	شهرت فناوری	سرمایه اجتماعی	رفتار گرایش برند	آثار گرایش برند	
*	۰/۵۶	*	۰/۳۸	۰/۵۳	۰/۲۲	۰/۳۸	*	۰/۴۵	۰/۴۷	معیار (R ²)
*	۰/۳۲ ۰/۱۸ ۰/۲۱		۰/۲۰ ۰/۰۸	*	۰/۲۱ ۰/۰۰۶ ۰/۱۱		*	۰/۱۸ ۰/۷۰	*	معیار اندازه تأثیر (F ²)
*	۰/۳۲	*	۰/۲۸	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۲۴	*	۰/۲۷	۰/۳۰	معیار (Q ²)
*	۰/۳۲	*	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۲۰	۰/۱۵	*	۰/۲۳	۰/۳۳	Redundancy

مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. مطابق نتایج آزمون جدول (۸) شاخص نیکویی برازش (Gof) در سطح مناسب است.

جدول (۸). نتایج برازش مدل کلی

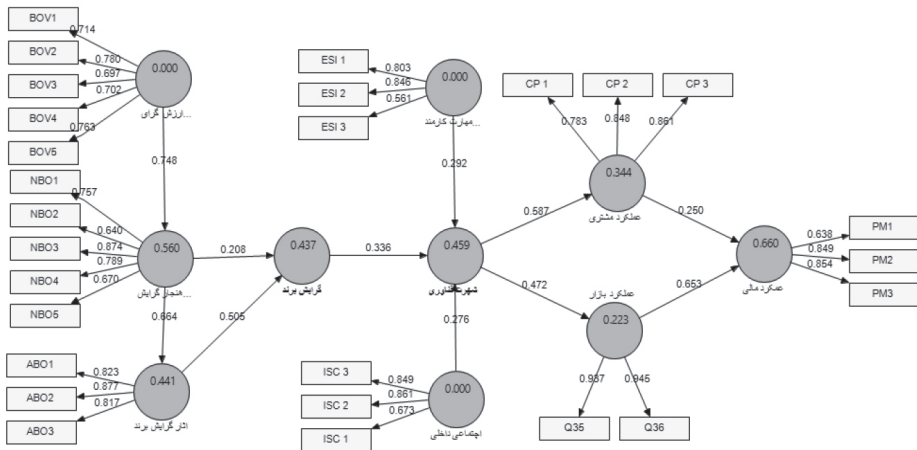
ارزش گرایش برند	هنگام گرایش برند	مهارت کارمند	عملکرد مشتری	عملکرد مالی	عملکرد بازار	شهرت فناوری	سرمایه اجتماعی داخلی	رفتار گرایش برند	آثار گرایش برند	
*	۰/۵۶	*	۰/۳۸	۰/۵۳	۰/۲۲	۰/۳۸	*	۰/۴۵	۰/۴۷	RSquare
*	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۸۷	Communality
$Gof = \sqrt{Communality \times R^2} = \sqrt{0/43 \times 0/79} = 0/58$										Gof

مدل آزمون شده پژوهش

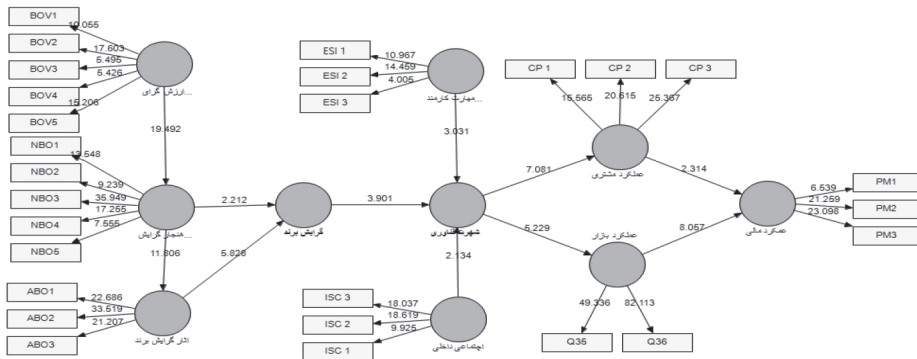
مدل مفهومی آزمون شده در شکل (۲) و (۳) ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل (۲)، همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان دهنده مقدار (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون زای مدل است. بارهای عاملی تمامی سؤالات در مدل ترسیم شده از ۰/۴ بزرگ تر است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل (۳)، ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم؛ بنابراین اثرات متغیرهای مهارت نوآوری کارکنان، سرمایه اجتماعی شرکت و گرایش برند بر شهرت فناوری و تأثیر شهرت فناوری بر عملکرد کسب و کار با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول (۵) ارائه شده است.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه اول، نشان داد که رفتارگرایش برند بر شهرت فناوری (ضریب مسیر ۳۳ درصد و آماره معناداری ۳/۹۰) معنادار و مثبت است. به عبارتی با افزایش یک واحد رفتارگرایش برند، شهرت فناوری ۳۳ درصد افزایش می‌یابد. در خصوص فرضیه فرعی اول، مشخص شد که ارزش گرایش برند تأثیر مثبت و معناداری بر هنجارگرایش برند به میزان ۷۴ درصد داشته است. در بررسی فرضیه فرعی دوم، رفتارگرایش برند به نوبه خود با ۲۰ درصد هنجارگرایش برند توصیف می‌گردد. همچنین در خصوص فرضیه فرعی سوم، مشخص شد که آثار گرایش برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارگرایش برند به میزان ۵۰ درصد داشته است. در نهایت در بررسی فرضیه فرعی چهارم، آثار گرایش برند با ۶۶ درصد هنجارگرایش برند توصیف می‌گردد. یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه دوم بیانگر این است که مهارت نوآوری کارکنان بر شهرت فناوری (ضریب مسیر ۲۹ درصد آماره معناداری ۳/۰۳) معنادار و مثبت است. به عبارتی با افزایش یک واحد مهارت نوآوری کارکنان، شهرت فناوری ۲۹ درصد افزایش می‌یابد. در خصوص فرضیه سوم، یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی شرکت بر شهرت فناوری (ضریب مسیر ۲۷ درصد و آماره معناداری ۲/۱۳) معنادار و مثبت است. در خصوص فرضیه چهارم، نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شهرت فناوری بر عملکرد مشتری (ضریب مسیر ۵۸ درصد و آماره معناداری ۷/۰۶) است. با بررسی فرضیه پنجم، نتایج بیانگر این است که شهرت فناوری بر عملکرد بازار (ضریب مسیر ۴۷ درصد و آماره معناداری ۵/۲۲) معنادار و مثبت است.

همچنین در بررسی فرضیه ششم، مشخص شد که عملکرد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی به میزان ۲۵ درصد داشته است. در نهایت با بررسی فرضیه هفتم، مشخص گردید که عملکرد بازار بر عملکرد مالی (ضریب مسیر ۶۵ درصد و آماره معناداری ۸/۰۵) معنادار و مثبت است.



شکل (۲). مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عامل)



شکل (۳). مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب تی)

نتیجه‌گیری

کسب و کارهای کوچک از اجزای لاینفک اقتصاد هستند، ضمن اینکه منشأ نوآوری‌های عمده‌ای در عرصه صنعت و تجارت هر کشوری به حساب می‌آیند. از این رو، صاحب‌نظران سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی کوچک را نیروی محرکه نوآوری در اقتصاد می‌دانند. به علت پژوهش‌های اندک در این زمینه و نیاز به رابطه بین فناوری شرکت و عملکرد کسب و کار، پژوهش حاضر باهدف بررسی شهرت فناوری در رابطه میان مهارت نوآوری کارکنان و سرمایه اجتماعی شرکت و گرایش برند بر عملکرد کسب و کار انجام شده است. یافته‌های این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا نقش کلیدی مهارت‌های کارکنان و توانایی آن‌ها در انتقال و به اشتراک‌گذاری دانش و همچنین گرایش برند در بهبود فناوری و نقش آن بر عملکرد کسب و کار شرکت را بهتر درک کنند.

در این راستا و با توجه به تأیید فرضیه اول تحقیق، در محیط فناوری خریداران ویژگی فناوری محصولات را هنگام انتخاب فروشنده یا سفارش کالای جدید در نظر می‌گیرند. برای اینکه شرکت به‌عنوان رهبر فناوری در بازار شناخته شود نام تجاری به‌منظور ارتباط نوآوری محصول با مشتریان به کار برده می‌شود و شهرت شرکت ارتقا می‌یابد و در نهایت شرکت از مزایای آن که شامل جلب مشتری و وفاداری به محصولات نوآورانه یا فناوری است بهره‌مند می‌شود. تمام این عوامل باعث می‌شود که شرکت به‌خوبی شناخته شود و در نتیجه فروش محصولات و خدمات افزایش و رضایت و ارزش طول عمر مشتریان بیشتر را به دنبال داشته باشد (داگلاس و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین پژوهشگرانی همچون آگوستن ونوسلا (۲۰۱۶) در پژوهش خود بر اهمیت تأثیر گرایش برند برای شهرت فناوری تأکید و بیان کرده‌اند که بین گرایش برند و شهرت فناوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مبنی بر تأیید فرضیه‌های فرعی اول، دوم، سوم و چهارم، گرایش برند به‌عنوان عامل مهمی در موفقیت شرکت‌ها و مدیریت برند در سطح مدیریتی به شمار می‌آید (هانکیسون، ۲۰۰۲). رفتار گرایش برند، شخصیتی نسبتاً پایدار برند را نشان می‌دهد که به‌طور قابل‌توجهی بر مدیریت برند شرکت تأثیر می‌گذارد که اهمیت آن برای گرایش برند داخلی شرکت تأیید شده است (والتس و دی چناتونی^۱، ۲۰۰۶). همچنین مطابق نتیجه فرضیه دوم، مهارت و توانایی کارکنان تعیین‌کننده کیفیت نوآوری محصولات شرکت است (بوتن و فورد^۲، ۲۰۰۲) که در ارتقای عملکرد بهبودیافته محصولات

1 . Vallaster & de Chernatony

2 . Bowen & Ford

جدید بسیار حیاتی است. در شرکت‌های کوچک کارکنان به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند و به دلیل همکاری در پروژه‌های تحقیق و توسعه که بر اساس مشتریان شرکت قرار دارد، مهارت نوآوری کارکنان بر عملکرد مشتری به طور قابل توجهی تأثیر می‌گذارد (بوید و اسپمن^۱، ۲۰۰۴). نتیجه این پژوهش با مطالعات آگوستن ونوسلا (۲۰۱۶) همخوانی دارد و بیانگر این است که مهارت نوآوری کارکنان بر شکل‌گیری شهرت فناوری مؤثر است. در فرضیه سوم، پژوهشگران تأکید کردند که وجود سرمایه اجتماعی داخلی دارای تأثیر مثبتی بر ادراکات مشتریان از شهرت شرکت است (لی و همکاران، ۲۰۱۱) و نهایتاً جلب و حفظ مشتریان را به ارمغان می‌آورد (شرکلاواتال^۲، ۲۰۰۷). نتیجه این پژوهش با مطالعات آگوستن ونوسلا (۲۰۱۶) که شهرت فناوری به معنی مشتریان بیشتر و تعداد بسیار کم مشتریان ناراضی و افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت است همخوانی دارد.

همچنین نتایج تائید فرضیه چهارم، محققان بر اهمیت شهرت فناوری بر عملکرد مشتریان در شرکت‌های نوآور تأکید کردند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۳). در محیط بازاری که مشتریان تمایل دارند که خرید و مصرف را ساده‌تر کنند و پردازش شناختی اطلاعات را به راحتی انجام دهند و ریسک‌های ادراک‌شده خود را در تلاش برای حفظ ثبات کاهش دهند شهرت فناوری یک پیام ضمنی از وعده نوآوری در آینده ارائه می‌دهد که منجر به بهبود عملکرد مشتری می‌انجامد (هنرد و داچین، ۲۰۱۰). نتیجه این یافته با پژوهش آگوستن ونوسلا (۲۰۱۶) همخوانی و مطابقت دارد؛ و بیانگر این است که شهرت فناوری بر عملکرد مشتریان مؤثر است. همچنین مطابق نتیجه فرضیه پنجم، نتایج این یافته با پژوهش هولی و همکاران (۲۰۰۳) که بیان کرده‌اند که شهرت می‌تواند تأثیر مثبت و چشمگیری بر عملکرد بازار داشته همخوانی و مطابقت دارد. در فرضیه ششم، (منگلی و همکاران، ۱۳۹۶) بر این باورند که یکی از شاخص‌های مهم عملکرد غیرمالی که موجب بالا رفتن عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود، شناسایی انتظارات و رضایت مشتریان و افزایش عملکرد مشتری کسب‌وکارها هست. نتیجه این یافته با پژوهش هولی و همکاران (۲۰۰۳) مطابقت دارد؛ و بیانگر این است که عملکرد مشتری بر عملکرد مالی مؤثر است. همچنین نتایج حاکی از تائید فرضیه هفتم، (قنواتی و صمدی، ۱۳۹۱) بر این باورند که گرایش بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه این یافته با پژوهش هولی و همکاران (۲۰۰۳) مطابقت دارد؛ و بیانگر این است که عملکرد بازار بر عملکرد مالی مؤثر است. با توجه

- 1 . Boyd & Spekman
- 2 . Škerlavaj et al.

به یافته‌های پژوهش و به‌منظور کاربرد نتایج آن در شرکت‌های فناوری پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود: با توجه به تأیید فرضیه اول، کالاهای تولیدشده در شرکت‌های مستقر در پارک علم فناوری با کالاهای تولیدشده در برابر سطح بین‌المللی کیفیت قابل قبولی و حتی بهتری دارند. به همین علت برند سازی و ارتقای ارزش برند و تصویر برند در ذهن مشتریان از مسائل کلیدی شرکت‌های مستقر در پارک علم فناوری به شمار می‌آیند. با توجه به اهمیت گرایش برند و مزایایی که برای سازمان ایجاد می‌نماید، بر توسعه و تقویت و تحکم برند سازمان تأکید دارد که نگرش و رفتار کارکنان را هدایت می‌کند. علاوه بر این مدیریت کارکنان و هماهنگ کردن آن‌ها با برند سازمان سبب برخورد مناسب و ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌گردد و مدیران نقش اساسی در این فرایند به عهده دارند که باید منابع انسانی با مهارت (مجموعه‌ای از کارکنان ماهر که می‌توانند دانش فنی را ایجاد کنند و همچنین پیام نام تجاری را در حین انجام فعالیت‌هایشان در نظر گیرند) به‌منظور ارتقا شهرت فناوری به کار برند. به نظر می‌رسد رویکرد یکپارچه که شامل بهبود قابلیت‌های کارکنان و ایجاد فرهنگ برند می‌شود عامل کلیدی ارتقا شهرت فناوری است که به‌نوبه خود عملکرد مشتری را بهبود می‌بخشد. در این راستا مبنی بر تأیید فرضیه‌های فرعی اول، دوم، سوم و چهارم، به مدیران و مجریان سازمانی پیشنهاد می‌شود که با توجه به نوسان نامناسب ارز و ظهور رقبای جدید از کشورهای ارزان، شرکت‌ها به‌منظور کسب بازده سرمایه بالاتر از میانگین باید تمایز را از طریق کیفیت، برند سازی و نوآوری دنبال کنند. همواره بر رهنمودهای طراحی شرکت در حیطه‌ی برند شرکت نظارت کنند. علاوه بر این کارکنان شرکت که تمام ویژگی‌های برند را در برخورد با مشتری حفظ می‌کنند مورد تشویق قرار گیرند. لازم به ذکر است مدیران عالی بر موقعیت نام تجاری شرکت نظارت مستمر داشته باشند و حتی در زمان کمبود منابع مالی سرمایه‌گذاری در مدیریت برند را در اولویت قرار دهند. در خصوص فرضیه دوم، امروزه فناوری به مرزی رسیده است که میزان اشتغال به آن بستگی دارد و غیر از توسعه در این حوزه راهی برای ایجاد اشتغال وجود ندارد. نجات کشور از مشکلات اقتصادی در فعال کردن جوانان در حوزه کارآفرینی و فعال کردن شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری است. سازمان‌ها برای انطباق با شرایط ناپایدار و خلق نوآوری، خود را باید درگیر مدیریت دانش کنند. مدیر کارآفرین نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد به مدیران پیشنهاد می‌شود که با تأکید بر اصلاح نظام آموزش مهارت‌ها و ایجاد و تقویت نظام اطلاعاتی باعث اعتلا بخشیدن به قابلیت‌های افراد شوند و در کنار تربیت کارکنان شرکت، زمینه را برای توسعه نوآوری و کارکنان خلاق و روشن فکر محیا کنند.

همچنین مبنی بر تأیید فرضیه سوم، در خصوص تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی داخلی بر شهرت فناوری یادآوری می‌شود که لازم است مدیران شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری بر حاکمیت جو یادگیری سازمانی حساس باشند و آن را به‌عنوان یکی از عوامل عمده به‌منظور بقا و رشد سازمان در شرایط شدیداً رقابتی محیط بازاریابی امروز در نظر گیرند. در واقع اگر مدیران به دنبال فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌های پارک علم و فناوری هستند باید به نهادینه کردن فرهنگ سازمانی که اشاعه دانش و نه احتکار آن را مهم می‌شمارد امکانات کافی را فراهم سازند. علاوه بر این کارکنان در زمان مناسب به علت توسعه تبادل اطلاعات مورد تشویق واقع شوند که در حقیقت این اقدامات موجب ایجاد مسیر مناسب برای تحقق نوآوری مستمر و رقابت‌پذیری پایدار می‌شود. قابل ذکر است که با توجه به اینکه امروزه تحقیقات بیشتر گروهی است بیشتر شرکت‌های برای تقویت گرایش بازاریابی خود، کارکنان بازاریابی را با گروه‌های مرتبط تحقیق و توسعه همراه می‌کنند. به مدیران پیشنهاد می‌شود که با استفاده از شبکه اجتماعی رقابتی برای اطلاعات رقابتی که پایگاه‌های دانش به‌روز و پیشرفته را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند، فرصت‌های جهت به اشتراک‌گذاری و مدیریت دانش رقابتی را فراهم کنند. در خصوص فرضیه چهارم، شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دقیقاً راهی را می‌خواهند که تحریم‌ها به بدنه بخش‌های گوناگون کشور را جبران سازند. عدم آشنایی شرکت‌های فعال در فضای کسب‌وکار به دانش روز و در نتیجه عدم قبول و حمایت طرح‌های نوآورانه و فناورانه شرکت‌های دانش‌بنیان از موانع این شرکت‌ها به شمار می‌آیند. به مسئولین عالی‌رتبه یادآوری می‌شود که با پرداخت یارانه برای کارفرمایان و فرهنگ سرمایه‌گذاری خطرپذیر در شرکت‌ها همچنین پرداخت یارانه به افراد دارای خوداشتغالی زمینه حمایت مالی از طرح‌ها و ایده‌های شرکت‌ها را مهیا کنند.

همچنین مبنی بر تأیید فرضیه پنجم، اصلی‌ترین چالش برای بخش بزرگی از شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری ایجاد و توسعه و دسترسی به بازارهای داخل و خارجی است. با توجه به اینکه چالش موارد یادشده فقط فنی نیست بلکه بازرگانی هم هست؛ بنابراین یکی از مأموریت‌های اصلی مدیران شرکت‌ها حمایت از توسعه بازار از طریق شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی تقاضای دولتی و همکاری با دستگاه‌های اجرایی برای ایجاد تقاضا و صیانت از بازارهای ملی در حوزه شرکت‌های علم و فناوری است. علاوه بر این تجاری‌سازی محصولات و خدمات از اصلی‌ترین رسالت شرکت‌های علم و فناوری به شمار می‌آید. به مدیران شرکت یادآوری می‌شود که به ارائه خدمات به نمایشگاه‌ها و همایش‌ها و رونمایی مناقصات و فراخوان رویدادهای تجاری و سرمایه‌گذاری و تفاهم‌نامه‌ها بپردازد.

در خصوص فرضیه پنجم و ششم، عملکرد مالی شرکت‌ها بیانگر سطح کلی سود به‌دست‌آمده در مقایسه با رقبای است. به مدیران شرکت‌های مستقر در پارک علم فناوری پیشنهاد می‌شود که محصولات موردنیاز کشور را با کیفیتی رقابتی و قیمتی مناسب به بازار عرضه کنند. با توجه به اینکه شرکت‌های خارجی که توانمندی ساخته‌های ایرانی را حس کردند و اقدام به دامپینگ می‌نمایند. به مسئولین عالی‌رتبه کشوری در بخش صنعت و معدن پیشنهاد می‌شود که به‌منظور حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری در رونق اقتصادی و توسعه فناوری و به‌تبع آن، کارآفرینی تعرفه‌های را بر کالاها وارداتی اعمال نمایند و اقداماتی را در زمینه تسهیلات مالی به شرکت‌های پارک علم و فناوری مبذول فرمایند.

منابع

- تقوی فرد، محمدتقی؛ بهبودی، امید؛ غفوریان شاگری، امیر. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر بازار گرایایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق و بهادار تهران)". *فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۳)، ۲۲۷-۲۰۵.
- حاجی شمسایی، علی؛ نوشین فرد، فاطمه؛ باب الحوئجی، فهیمه. (۱۳۹۶). "شناسایی شاخص‌ها و عوامل کیفی مؤثر بر تولید و توزیع اطلاعات و دانش در پارک‌های علم و فناوری ایران". *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت تهران*، ۹(۲)، ۲۷۶-۲۵۳.
- حاجی‌زاده، پیمان؛ سرداری، احمد. (پارک ۱۳۹۱). "بررسی اهداف و وظایف علم و فناوری ایران و میزان تمرکز آن‌ها بر مراحل مختلف فرایند نوآوری". *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات*. ۱۱(۴)، ۲۴-۱.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار نمونه‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار"، تهران انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رنانی، محسن. (۱۳۸۱). "سقوط سرمایه اجتماعی"، *نشریه آفتاب*، ۱۶، ۳۶-۳۵.
- سوری، علی. (۱۳۹۳). "سرمایه اجتماعی و رشد در ایران". *فصلنامه پژوهش‌های و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۲(۶۹)، ۶۴-۴۹.
- طباطبائی نسب، سید محمد؛ ماه‌آرپور، فهیمه. (۱۳۹۵). "بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه مؤثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه‌ای". *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند الزهراء*، ۲(۲)، ۶۴-۳۷.
- قنواتی، مهدی؛ صمدی، منصور. (۱۳۹۱). "تأثیر گرایش بازار و فرهنگ‌سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران". *فصلنامه علمی - پژوهشی علوم مدیریت ایران*، ۷(۲۵)، ۹۲-۷۳.

- کردستانی، غلامرضا؛ عباسی، عبدالاحد. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت"، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، (۶)، ۹۲-۸۱.
- مرادی، محمود؛ اکبری، محسن؛ خورسند نژاد، آرزو؛ هشیوار، رقیه. (۱۳۹۳). "مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایش به تبلیغ و گرایش به برند"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۱۵)، ۴، ۱۸۱-۱۹۴.
- منگلی، نسرین؛ رضائی، روح اله؛ صفا، لیلا. (۱۳۹۶). "تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه"، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۱۷)، ۹، ۱۲۱-۱۰۰.
- Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. (2007). Online and offline corporate brand images: Do they differ?. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.
- Agostini, L., & Nosella, A. (2016). The central role of a company's technological reputation in enhancing customer performance in the B2B context of SMEs. *Journal of Engineering and Technology Management*, 42, 1-14.
- Bowen, J., & Ford, R. C. (2002). Managing service organizations: Does having a "thing" make a difference?. *Journal of management*, 28(3), 447-469.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business-to-business. sector *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Baumgarth, C. (2009). Brand orientation of museums: Model and empirical results. *International Journal of Arts Management*, 30-45.
- Bell, C. G., & McNamara, J. E. (1991). *High-tech ventures: The guide for entrepreneurial success*. Perseus Publishing.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*, 42(1), 37-58.
- Boyd, D. E., & Spekman, R. E. (2004). Internet usage within B2B relationships and its impact on value creation: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business to Business Marketing*, 11(1-2), 9-34.
- Cabello-Medina, C., López-Cabrales, Á., & Valle-Cabrera, R. (2011). Leveraging the innovative performance of human capital through HRM and social capital in Spanish firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(04), 807-828.
- Cantarello, S., Martini, A., & Nosella, A. (2012). A multi-level model for organizational ambidexterity in the search phase of the innovation process. *Creativity and*

- Innovation Management*, 21(1), 28-48.
- Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *Academy of management review*, 24(3), 522-537.
 - Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
 - Chen, C. J., Liu, T. C., Chu, M. A., & Hsiao, Y. C. (2014). Intellectual capital and new product development. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 154-173.
 - Dandridge, T. C., Mitroff, I., & Joyce, W. F. (1980). Organizational symbolism: A topic to expand organizational analysis. *Academy of management review*, 5(1), 77-82.
 - Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
 - Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
 - Fombrun, C.J., (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Business School Press, Boston: Harvard.
 - Gabrielsson, M. (2005). Branding strategies of born globals. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 199-222.
 - Glynn, M. S. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research*, 65(5), 666-675.
 - Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.
 - Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 105-123.
 - Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2000). The responses of front-line employees to market-oriented culture change. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 318-340.
 - Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
 - Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: A framework for dis-

- cussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-242.
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 30-44.
 - Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335.
 - Höflinger, P. J., Nagel, C., & Sandner, P. (2018). Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with innovative activity?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 26-39.
 - Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462. No. 4, pp. 449-62.
 - Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
 - James, W. M. (2002). The Human Side: Best HR Practices for Today's Innovation Management. *Research-technology management*, 45(1), 57-60.
 - Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
 - King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: a case study approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295.
 - Lawless, M. W., & Anderson, P. C. (1996). Generational technological change: Effects of innovation and local rivalry on performance. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1185-1217.
 - Lee, S. H., Wong, P. K., & Chong, C. L. (2005). Human and social capital explanations for R&D outcomes. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(1), 59-68
 - Lepak, D. P., & Snell, S. A. (2002). Examining the human resource architecture: The relationships among human capital, employment, and human resource configurations. *Journal of management*, 28(4), 517-543.
 - Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and mar-

- ket orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1235-1263.
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
 - Morokane, P., Chiba, M., & Kleyn, N. (2016). Drivers of employee propensity to endorse their corporate brand. *Journal of Brand Management*, 23(1), 55-66.
 - Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
 - Nahapiet, J Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Acad. Manage. Rev.* 23 (2), 242-266.
 - Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(4), 25-39.
 - Parikh, M.(2001). Knowledge management framework for high-tech research and development. *Engineering Management Journal*, 13(3), 27-34.
 - Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013). The link between organizational learning culture and customer satisfaction: Confirming relationship and exploring moderating effect. *The Learning Organization*, 20(1), 48-64.
 - Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of advertising*, 34(4), 11-23.
 - Singh, D., Khamba, J. S., & Nanda, T. (2015). Role of Technological Innovation in Improving Manufacturing Performance: A Review. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(1), 398-402.
 - Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Trespalacios, J. A. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079-1089.
 - Škerlavaj, M., Štemberger, M. I., & Dimovski, V. (2007). Organizational learning culture-the missing link between business process change and organizational performance. *International journal of production economics*, 106(2), 346-367.

- Trotta, A., Iannuzzi, A., Cavallaro, G., & Dell'Atti, S. (2011). Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach..
- Tsoukas, H. (1996). The firm as a distributed knowledge system: a constructionist approach. *Strategic management journal*, 17(S2), 11-25.
- Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective. *International journal of human resource management*, 5(2), 301-326.
- Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.
- Zahra, S. A., Matherne, B. P., & Carleton, J. M. (2003). Technological resource leveraging and the internationalisation of new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(2), 163-186.