

**اهداف نو آوری، استراتژی و عملکرد شرکت : مطالعه ی شرکتهای
بازار نو ظهور**

KARVIJE

توانایی یک شرکت برای تولید نوآوری‌های مداوم منبعی از مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود (دس و پیکن ۲۰۰۰، توشمن و اوریلی ۱۹۹۶). شرکت‌هایی که مدام نوآوری می‌کنند می‌توانند تاثیرات منفی عدم قطعیت و پیچیدگی محیط را تعدیل کنند (تسایی و همکاران ۲۰۰۹، لی و همکاران ۲۰۰۸) و عملکرد شرکتی بسیار خوبی داشته باشند (یام و همکاران ۲۰۱۱، تسایی و تسایی ۲۰۱۰).

تاکنون تحقیقات موجود بر روی نوآوری عمدتاً روی بازارهای توسعه یافته متمرکز بود و تحقیقات اندکی در مورد بازارهای نوظهور وجود دارد (گوان و همکاران ۲۰۰۹). محیطی که شرکت‌های بازار نوظهور در آن عمل می‌کنند بسیار متفاوت از محیطی است که شرکت‌ها در بازارهای توسعه یافته با آن مواجه می‌شوند (تسایی و همکاران ۲۰۰۹، لی و همکاران ۲۰۰۸). بازارهای نوظهور با عدم قطعیت و پیچیدگی زیاد از نظر عوامل محیطی مانند مقررات، خलाهای نهادی، تقاضای متغیر و متنوع مشتری، سرعت سریع تغییر تکنولوژی، رقابت شدید و غیره مشخص می‌شوند (تسایی و تسایی ۲۰۱۰، لی و همکاران ۲۰۰۸). نظریه‌های مختلف مدیریت نوآوری که در بازارهای توسعه یافته به کار می‌روند ممکن است در چنین بازارهای نوظهوری قابل استفاده نباشند (گوان و همکاران ۲۰۰۹، لی و همکاران ۲۰۰۸).

زمینه ی محیطی یک شرکت در مورد اهداف اصلی استراتژیک شرکتها تصمیم می گیرد (تید ۲۰۰۱). این اهداف استراتژیک اغلب نیاز به خلق ارزش دارد که می تواند با دنبال کردن فعالیت های نوآورانه در شرکت حاصل شود (چسبروگ ۲۰۰۸). اهداف استراتژیکی که فرایند نوآوری در سازمان را پیش می برند به عنوان اهداف نوآوری نام برده می شوند (لیپونن و هلفت ۲۰۱۰). اهداف نوآوری شرکت استراتژی نوآوری ای که باید بوسیله ی شرکت دنبال شود تا عملکرد نوآوری مطلوب حاصل شود را تعریف می کند (گوان و همکاران ۲۰۰۹، بورگلمن و همکاران ۲۰۰۴). شرکت های بازار نوظهور با افزایش رقابت با توجه به مقررات زدایی مشخص می شوند که منجر به انبوه شرکت های چند ملیتی همراه با تولد شرکت های جدید در صنایع می شود (گیما و همکاران ۲۰۰۹). تاثیر ترکیبی شرکت های چند ملیتی و بازیگران داخلی جدید افزایش شدت، پیچیدگی و عدم قطعیت تکنولوژیک در بازار می شود (بارل و پین ۱۹۹۷). از سوی دیگر افزایش تقاضای مشتری پتانسیل رشد را افزایش داده است و از سوی دیگر مشتری ها محصولات و خدمات سفارشی را تقاضا می کنند (ورترا و روپر ۲۰۱۰). شرکتها به طور مداوم برای کاهش هزینه ها و نیز ارائه ی محصولات متفاوت تحت فشار هستند (گوان و همکاران ۲۰۰۹). دینامیک و پویایی بازارهای نوظهور شرکتها را مجبور کرده اند تا چندین هدف نوآوری را اتخاذ کنند (گوان و همکاران ۲۰۰۹، سانگ و همکاران ۲۰۰۵).

دنبال کردن اهداف نوآوری خاص نیاز به استراتژی نوآوری خاص دارد که منابع را تخصیص می دهد و فرایند و کنترل‌های سیستم را هدایت می کند (کنستانتین و ماریانه ۲۰۰۹، بورگلمن و همکاران ۲۰۰۴). هر هدف نوآوری نیاز به مجموعه‌ی مختلفی از تخصیص منابع و سیستم‌های کنترل برای دستیابی به نتایج مطلوب دارد (موشه ۲۰۱۰، ووس و همکاران ۲۰۰۸، سانچز ۱۹۹۵). شرکت‌هایی که چندین هدف را دنبال می کنند وظیفه‌ی دشوار و پیچیده‌ای دارند که انجام آن فقط نیاز به تخصیص منابع ندارد بلکه همچنین نیاز به هماهنگ سازی منابع در بین این اهداف نوآوری دارد (کنستانتین و ماریانه ۲۰۰۹، تیس ۲۰۰۷، وانگ و احمد ۲۰۰۷). این امر می تواند با اتخاذ استراتژی مناسب حاصل شود که به شرکت‌ها امکان می دهد به مجموعه‌ی مطلوبی از اهداف نوآوری دست یابند (موشه ۲۰۱۰، بورگلمن و همکاران ۲۰۰۴).

در هر حال تحقیقات موجود در مورد رابطه‌ی بین اهداف مختلف نوآوری که بوسیله‌ی شرکت دنبال می شود ساکت هستند. تمرکز این فصل تحلیل روابط بین اهداف مختلف نوآوری و استراتژی‌های نوآوری دنبال شده بوسیله‌ی شرکت است. شرکت‌ها نیاز دارند تا بر اساس انتخاب استراتژی نوآوری، سازش‌های معینی در پرتفولیو‌ی (سبد پروژه) اهداف نوآوری خود انجام دهند.

۲. تئوری - ۱-۲. اهداف نوآوری

تحقیقات تعدادی از اهداف نوآوری را تعیین کرده اند. در هر حال بر اساس بررسی ما از مقالات، پس زمینه ی بازار نوظهور و بحث‌های ما با عوامل شاغل در این حوزه مجموعه ای از ۱۴ هدف نوآوری تعیین شده است. اهداف نوآوری و رابطه ی آنها با نوآوری به طور مختصر در این بخش توصیف می شود.

۱- گسترش رادیکال محصول نوآورانه: بر اساس بهره‌های شومپیتری نوآوری‌های رادیکال یا ناپیوسته ساختار بازار را تغییر می دهد و انتقال‌های پارادایم را در چرخه ی تکنولوژیک صنعت به همراه می آورد (رحمان و همکاران ۲۰۱۰، هیل و رادیرمل ۲۰۰۳).

۲- معرفی محصولات یا تکنولوژی تثبیت شده در بازار: به جای رقابت با رهبران بازار شرکت‌ها تصمیم می گیرند با تمرکز روی یک بخش خاص وارد بازار شوند. بخش تثبیت شده رقابت کم و بهره‌های بالاتری ارائه می کند (پاریش و همکاران ۲۰۰۶).

۳- بهبود فرایندهای تولید محصولات موجود: شرکت‌ها در بازارهای بسیار رقابتی که در آن طرح غالب از قبل تثبیت شده است برای کاهش هزینه‌های تولیدات تحت فشار هستند. بهبود فرایندهای تولید منجر به افزایش بهره وری‌های هزینه می شود (اوتربک و آبرناتی ۱۹۷۵).

۲. تئوری - ۱-۲. اهداف نوآوری

۴- جایگزین کردن محصولات از رده خارج: شرکتها نیاز دارند به طور مداوم نوآوری کنند نه تنها نوآوری و راه اندازی تولیدات جدید بلکه همچنین از رده خارج کردن محصولات قدیمی و ارائه ی جایگزینهای بهتری برای تولیدات قبلی. همجنس خواری و تخریب خلاق محصولات قدیمی شرط ضروری برای دستیابی شرکتها به مزیت رقابتی است (گوان و همکاران ۲۰۰۹، چسبروگ ۲۰۰۸).

۵- حفظ و افزایش سهم بازار: شرکتها مدام تلاش می کنند تا سهم خود از بازار را افزایش دهند و برای این کار ترکیبی از نوآوریهای محصول، فرایند و مدل کسب و کار را انجام می دهند. ترکیب این سه به شرکتها امکان می دهد تا با ارائه ی محصولات و خدمات متفاوت، منحصر به فرد، به صرفه و قابل دسترسی سهم بیشتری از بازار را بدست آورند (دس و پیکن ۲۰۰۰، توشمن و اوریلی ۱۹۹۶).

۶- کشف بازار داخلی جدید: شرکتها مدام نوآوری می کنند تا بازارهای داخلی جدیدی را بدست آورند و توسعه دهند. نوآوریهای با صرفه و پایین رویکرد هر می به طور خاص بر توسعه ی بازارهای داخلی جدید متمرکز هستند (ایرینگ و همکاران ۲۰۱۱، وانگ و احمد ۲۰۰۷).

۲. تئوری - ۱-۲. اهداف نوآوری

۷- کشف بازارهای جدید بین المللی: شرکتهای با بازار داخلی که اساسا محدود به بازارهای داخلی هستند شروع به بهره برداری از سایر بازارهای نوظهور برای افزایش فروش خود کرده اند. این امر نیاز به سفارشی سازی محصولات و خدمات مناسب نیاز بازار بین المللی جدید دارد (تولستوی و آگندال ۲۰۱۰، اوکاس و ویراواردنا ۲۰۰۹).

۸- بهبود کیفیت محصول: افزایش تکنولوژیها و تکنیکهای محصول منجر به تقاضاهای کیفیت بالاتر محصول شده است. سازمانها برای ماندن در رقابت نه تنها نیاز به ارائه ی محصولات جدید بلکه همچنین بهبود کیفیت محصولات و خدمات قدیمی دارند (پراجوگو و سوهال ۲۰۰۳).

۹- بهبود تکنولوژی موجود برای کاهش وابستگی به تجهیزات/دانش وارداتی: شرکتهای داخلی به تکنولوژی خارجی تحت لیسانس سازمانهای بین المللی وابسته بوده اند. پس از مقررات زدایی شرکای همان تکنولوژی شروه به رقابت با شرکتهای داخلی کرده اند. شرکتهای داخلی نیاز دارند برای کاهش وابستگی بیش از حد به تکنولوژیهای خارجی قابلیتهای توسعه ی تکنولوژی در داخل را توسعه دهند (جونز و همکاران ۲۰۰۱).

۲. تئوری - ۱-۲. اهداف نوآوری

۱۰ - کاهش مصرف مواد خام: هزینه ی مواد خام مولفه ی مهمی در هزینه ی کل تولید است. نیاز است شرکتها مدام نوآوری کنند و در جستجوی فرایندها و موادی باشند که هزینه‌های مواد خام آنها را کاهش دهد (تومویچ و همکاران ۲۰۱۰).

۱۱ - کاهش مصرف انرژی: مصرف انرژی یکی از اصلی ترین هزینه‌ها در همه ی سازمانها است. شرکت‌های بازار توسعه یافته به طور ویژه برای تامین انرژی تلاش می کنند و در بسیاری موارد انرژی را از بازارهای ثانویه گران می خرند. بدین ترتیب مصرف انرژی مولفه ی مهمی در هزینه است. نیاز است شرکتها فرایندهایی برای کاهش مصارف انرژی توسعه دهند (جانستون و همکاران ۲۰۱۰).

۱۲ - بهبود شرایط کاری: اخیرا سازمانها شروع به درک اهمیت منابع انسانی در رشد کلی شرکت نموده اند. حفظ و انگیزه دادن به کارکنان یکی از موضوعات اصلی در شرکت‌های تکنولوژی - و دانش -محور است. شرکتها باید مدام برای بهبود شرایط کاری کارکنان نوآوری کنند (آنتونسیک و آنتونسیک ۲۰۱۱).

۲. تئوری - ۱-۲. اهداف نوآوری

۱۳ - کاهش هزینه تولید: هزینه تولید هزینه‌ی مهم دیگری است که بر هزینه‌ی کلی تولید به ویژه در بخش‌های ساخت تاثیر دارد. نیاز است شرکت‌ها مدام در جستجوی گزینه‌های موجود برای کاهش هزینه‌های تولید باشند. شرکت‌ها برای طراحی ماشین‌های تولید بهتر نوآوری می‌کنند تا هزینه‌های تولید را کاهش دهند (تومویچ و همکاران ۲۰۱۰، اوتربک و آبرناتی ۱۹۷۵).

۱۴ - مشارکت با اعضای شبکه ارزش برای افزایش WTP شرکت‌ها از قابلیت‌های نوآوری خود برای مشارکت با شرکای برتر شبکه ارزش استفاده می‌کنند تا به منافع دراز مدت دست یابند. می‌توان دید که شبکه‌های نوآوری معمولاً فقط به اعضای نوآوری کننده امکان می‌دهند تا به شبکه بپیوندند. عضویت در یک شبکه‌ی نوآوری خاص منجر به توافقات تکنولوژی دراز مدت و انتقال دانش می‌شود (استیو و رامون ۲۰۱۰، نیتو و سانتامار ۲۰۱۰).

اهداف ۱ و ۲ همسو با هدف شرکت برای گسترش دامنه ی تولید فعلی آن از طریق نوآوری است. اهداف ۵، ۶ و ۷ اقداماتی برای افزایش فروش و سهم بازار از طریق نوآوری است. اهداف ۱۰، ۱۱ و ۱۳ عمدتاً روی کاهش هزینه‌ها متمرکز هستند. هدف ۶ وضعیت اغلب شرکت‌های هندی را در سال‌های ۱۹۹۰ بازتاب می‌دهد که مجبور بودند پول زیادی برای به دست آوردن تجهیزات جدید یا دانش از کشورهای توسعه یافته هزینه کنند.



۲. تئوری - ۲-۲ استراتژی نوآوری

میلز و اسنو (۱۹۷۸) در کتاب خود چهار استراتژی وسیع برای برای شرکت‌های نوآور تعیین کرده است شامل: مدافع، نظاره گر، تحلیل گر و واکنش گر. در هر حال بر اساس تحقیق و بررسی کیفی ما از مقالات موجود درباره ی بازارهای نوظهور ما پنج استراتژی نوآوری وسیع را که بوسیله ی شرکت‌ها اتخاذ می شود تعیین کرده ایم (گوان و همکاران ۲۰۰۹). پنج استراتژی نوآوری به طور خلاصه در زیر توصیف می شوند:

۱- رهبر نوآوری: رهبری تکنولوژیک را حفظ می کند و عمدتاً روی ریسک کردن در محصولات و بازارهای جدید متمرکز است.

۲- پیرو مقرون به صرفه: فعالیت‌های رهبران را با یک محصول مقرون به صرفه تر پایش می کند.

۳- مقلد: عمدتاً روی تکنولوژی‌ها، محصولات و فرایندهای نوآوری تقلید کننده متمرکز است.

۴- وارد کننده ی تکنولوژی: مرکز نوآوری آن در وارد کردن تکنولوژی‌ها از کشورهای پیشرفته و ترکیب آنها با محصولات بومی است.

۵- عقب ماندن: در نوآوری تاخیر می کند و عمدتاً روی حفاظت از محصولات و بازارهای موجود بوسیله ی نوآوری‌های تدریجی و کاهش هزینه‌ها تمرکز دارد.

عملکرد نوآوری تلفیقی از خروجی اکتشاف (فعالیت‌های جستجوی فرصت) و بهره برداری (فعالیت‌های جستجوی مزیت) شرکت‌ها است (کنستانتین و ماریانه ۲۰۰۹، لوسون و سامسون ۲۰۰۱). شرکت‌های نوآور نیاز به حفظ تعادل بین اکتشاف و بهره برداری دارند (زو و وو ۲۰۱۰). اکتشاف در معنای وسیعش می‌تواند به عنوان پالایش و گسترش صلاحیت‌ها و تکنولوژی موجود و ایجاد بازده‌های پیش‌بینی پذیر فوری تعریف شود (موشه ۲۰۱۰، زو و وو ۲۰۱۰). از سوی دیگر به آزمایش گزینه‌های جدید و بررسی، تعیین و تصرف فرصت‌های جدید می‌پردازد (موشه ۲۰۱۰، زو و وو ۲۰۱۰). شرکت‌ها فقط نیاز به تمرکز روی بهره‌های مالکانه ای که از فعالیت‌های بهره برداری ایجاد می‌شود و می‌تواند بوسیله ی عملکرد فعلی و گذشته ی سازمان اندازه گیری شود ندارند بلکه باید روی بهره‌های مالکانه ی شومپیتری نیز تمرکز کنند (چسبروگ ۲۰۰۸). بهره‌های مالکانه ی شومپیتری از فعالیت‌های اکتشافی شرکت ایجاد می‌شوند و شامل خلق ارزش از تغییرات رادیکال و ناپیوسته است (چسبروگ ۲۰۰۸). بنابراین ما نیاز به تمرکز نه فقط روی عملکرد گذشته و فعلی شرکت بلکه تمرکز روی بدست آوردن دیدگاهی در مورد پتانسیل عملکرد آینده ی شرکت داریم.

۲. تئوری - ۲-۳ عملکرد نوآوری

عملکرد نوآوری با استفاده از سه معیار اندازه گیری شده است (هوپ ۲۰۰۹، کومبس و همکاران ۲۰۰۵، لوسون و سامسون ۲۰۰۱).

الف- عملکرد نسبی شرکت برای رهبری نوآوری در صنعت خاص عملیات شرکت. این امر به عنوان یک معیار بهره برداری یا رفتار جستجوی مزیت شرکت در نظر گرفته می شود به گونه ای که موقعیت نوآوری فعلی شرکت را بازتاب می دهد.

ب- تاثیر قابلیت نوآوری شرکت و اقدامات سه سال آخر فروشها و درآمد تولید شده بوسیله ی شرکت. این امر به عنوان معیار دوم بهره برداری یا رفتار جستجوگر مزیت شرکت در نظر گرفته می شود. این معیار بهره برداری از قابلیت نوآوری برای تولید درآمد از خروجی‌های نوآوری شرکت را شناسایی می کند.

ج- اقدامات فعلی برنامه ریزی شده ی شرکت در تولید قابلیت‌های نوآورانه و خروجی برای عملکرد آتی شرکت. این معیار به طور خاص اکتشاف و رفتار جستجوگر فرصت سازمان را انعکاس می دهد.

بنابراین پارامترهای عملکرد نوآوری به گونه ای انتخاب می شوند که تعادل بین قابلیت‌های اکتشاف و بهره برداری شرکت و اهداف و استراتژی‌های نوآوری که به طور خاص منجر به اکتشاف و بهره برداری در یک شرکت می شود را اندازه گیری کند.

۳. روش شناسی

روابط بین عوامل مختلف تاثیرگذار بر نوآوری با استفاده از ترکیبی از تکنیک‌های کیفی (بار ۲۰۰۴) و تکنیک‌های کمی (اسلاتر و اتوهن-گیما ۲۰۰۴) اندازه گیری شد. ما تحقیق خود را در دو مرحله انجام دادیم (هارینگان ۲۰۰۹). مرحله ی اول شامل یک تحقیق کیفی است که در آن با پنج مدیر ارشد یک شرکت چندملیتی هندی که در صنعت پرقابلیت تکنولوژی فعالیت می کند مصاحبه شد (بار ۲۰۰۴). دیدگاه‌های بدست آمده از مدیران ارشد در مورد اهداف نوآوری و استراتژی نوآوری در بازار به بررسی مقالات بوسیله ی نویسندگان مرتبط شد. مدل مفهومی ترکیبی بر اساس ورودی‌های حاصل از بررسی مقالات و مطالعه ی کیفی انجام شده به عنوان ورودی مرحله ی دوم تحقیق استفاده شد.

مرحله ی دوم تحقیق شامل تحلیل کیفی با استفاده از پرسشنامه ی آنلاین بود (سیمسک و همکاران ۲۰۰۵، اسلاتر و اتوهن-گیما ۲۰۰۴). پرسشنامه شامل یک سوال برای هر یک از پارامترهای تحقیق ما است قبلا تعیین شده اند (گوان و همکاران ۲۰۰۹). تست تجربی و روش شناسی مبتنی بر پرسشنامه به طور خاص برای تست رابطه ی بین عوامل مختلف و اهمیت نسبی هر یک از عوامل و مشارکت آنها در قابلیت و عملکرد نهایی نوآوری شرکت استفاده شد.

KARVIJE

۳. روش شناسی

پرسشنامه شامل سه بخش است: اهداف نوآوری، استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآوری. ابتدا پرسشنامه به طور پایلوت در دو شرکت بزرگ هندسی آزمایش شد و از بازخورد دریافت شده در مورد وضوح و شفافیت پرسشنامه برای پالایش پرسشنامه پیش از توزیع نهایی استفاده شد. نمونه شامل شرکت‌های هندی ای بود که قبل از آزادسازی فعال بودند یعنی شرکت‌هایی که محیط پیش از آزادسازی را دیده بودند و با چالش و تغییر وضعیت رو به رو شده بودند. شرکت‌های چند ملیتی انتخاب شده برای تحقیق شرکت‌هایی بودند که در هند فعالیت داشتند و حداقل درصدی از فعالیت ارزش افزوده‌ی محصول یا خدمات نهایی خود را در هند انجام می‌دادند.

سوال‌های پرسشنامه از نوع عینی بودند و همگی اجباری بودند. پاسخ دهنده باید یک گزینه از امتیازهای مقیاس لیکرت (از ۱ تا ۷) را انتخاب می‌کرد.

۳. روش شناسی

بنابراین برای اطمینان از یکنواختی پاسخ و حداقل اتلاف زمان بوسیله ی پاسخ دهنده‌ها چون پاسخ دهنده‌ها عمدتاً از مدیران رده میانی هستند پرسشنامه با استفاده از یک مقیاس یکنواخت بدون سوال‌های ذهنی طراحی شد. پرسشنامه با استفاده از یک ابزار طراحی پرسشنامه آنلاین محبوب آماده شد و فقط آنلاین توزیع شد. برای دریافت پاسخ‌های پر شده از سازمان‌ها از شبکه ی اجتماعی نویسنده استفاده شد. تنها معیار برای پذیرش شرکت در مجموعه ی نمونه این بود که حداقل ۱۰ پاسخ از شرکت باید برای تحلیل در مجموعه نمونه دریافت شده باشد. پرسشنامه بوسیله ی مدیرانی از ۱۱۰ شرکت پاسخ داده شد. در هر حال از این تعداد فقط ۸۲ شرکت بیش از ۱۰ پاسخ انجام دادند و بنابراین انتخاب شدند. در مجموع ۱۱۸۹ پاسخ برای دستیابی به نتایج نهایی ارزیابی شد.

برای انجام تحلیل روی فرم‌های دریافت شده از نرم افزار SPSS استفاده شد. برای تحلیل رابطه ی بین پارامترهای تحقیق ما یعنی اهداف نوآوری، استراتژی نوآوری، عملکرد نوآوری و زمینه ی زیست محیطی از رگرسیون OLS استفاده شد (شیور ۲۰۰۷).

KARVIJE

۴. نتایج

یک رابطه ی قطعی بین استراتژی نوآوری دنبال شده بوسیله ی شرکت و اهداف نوآوری می توان دید. بر اساس نتایج رگرسیون OLS می توانیم اهداف معینی که به طور مثبت از یک استراتژی نوآوری خاص تاثیر می پذیرند را تعیین کنیم. در عین حال مجموعه ی دیگری از اهداف برای همان استراتژی تعیین شد که به طور منفی تاثیر گذار بودند. نتایج روابط بدست آمده از رگرسیون OLS در زیر مستند می شود. جدول ۱ رابطه ی بین استراتژی نوآوری و اهداف مطلوب و نامطلوب آن را تعیین می کند. همه ی نتایج به مقدار ۰/۱۰ معنادار بودند. R^2 کل برای مدل ۰/۵۶ بود که قدرت مدل در پیش بینی روابط را توضیح می دهد.



KARVIJE

ما همچنین تحلیل رابطه‌ی بین استراتژی نوآوری و قابلیت اکتشاف و بهره‌برداری شرکت را انجام دادیم. از نتایج ارائه شده در زیر می‌توان مشاهده کرد رهبری نوآوری تنها استراتژی‌ای است که اکتشاف و بهره‌برداری را متعادل می‌کند. همچنین می‌توان دید پیروی مقرون به صرفه استراتژی کارآمد تری برای شرکت‌ها است که به ویژه روی بهره‌برداری تمرکز می‌کند به گونه‌ای که نتایج بهتری برای بهره‌برداری در مقایسه با رهبری نوآوری ارائه می‌کند. مقلد بودن یک استراتژی با تاثیر منفی است زیرا می‌توان دید رابطه‌ی منفی با عملکرد دارد. می‌شود دید استراتژی وارد کردن تکنولوژی در پیوند با پیرو مقرون به صرفه بهترین استراتژی نوآوری از لحاظ متعادل کردن اکتشاف و بهره‌برداری است. شرکت‌هایی که روی استراتژی پیرو مقرون به صرفه همراه با وارد کردن تکنولوژی‌های مکمل تمرکز می‌کنند احتمالاً در مقایسه با سایر استراتژی‌های نوآوری عملکرد نوآوری را ارتقاء می‌دهند (جدول ۲).

۵. نتیجه و تحقیقات بعدی

ما قادر بوده ایم رابطه ی بین اهداف مختلف نوآوری، استراتژی نوآوری و عملکرد نوآوری شرکتها را تعیین کنیم. بسته‌های سازش برای پنج استراتژی نوآوری تعیین شده اند که می تواند به مدیران برای انتخاب استراتژی مربوطه بر اساس اهداف شرکت کمک کند. همچنین ما توانسته ایم تعیین کنیم پیرو مقرون به صرفه همراه با استراتژی وارد کردن تکنولوژی همان طور که تاثیر عملکرد شرکتها می توان دید، استراتژی مناسب برای شرکت‌های بازار نوظهور است. رهبر نوآوری ترکیبی از اکتشاف و بهره برداری را اتخاذ می کند. شرکت‌هایی که استراتژی‌های مقلد و تاخیر را دنبال می کنند احتمالاً به عملکرد عالی در محیط پویای در حال تغییر دست نمی یابند.



KARVIJE

۵. نتیجه و تحقیقات بعدی

اهداف نامطلوب	اهداف مطلوب	استراتژی
حفظ یا افزایش سهم بازار	توسعه رادیکال محصول نوآور	رهبری
کاهش هزینه تولید	جایگزینی محصولات از رده خارج	نوآوری
کاهش مصرف مواد خام	بهبود شرایط کاری	
توسعه رادیکال محصول نوآور	حفظ یا افزایش سهم بازار	پیرو مقرون به
معرفی محصولات یا	بهبود فرایند تولید محصولات موجود	
تکنولوژی تثبیت شده	شراکت با اعضای شبکه ی ارزش برای افزایش WTP	
	بهبود کیفیت محصول	
توسعه رادیکال محصول نوآور	معرفی محصولات یا تکنولوژی تثبیت شده	مقلد
بهبود شرایط کاری	اکتشاف بازار داخلی جدید	
بهبود کیفیت محصول		
حفظ یا افزایش سهم بازار	بهبود تکنولوژی موجود برای کاهش وابستگی به	وارد کننده
جایگزین کردن محصولات از رده	تجهیزات/دانش وارداتی	تکنولوژی
اکتشاف بازار بین المللی جدید	بهبود فرایندهای تولید محصولات موجود	
حفظ یا افزایش سهم بازار	مشارکت با اعضای شبکه ارزش برای افزایش WTP	
توسعه رادیکال محصول نوآور	کاهش مصرف مواد خام	تاخیر
کشف بازار بین المللی جدید	کاهش هزینه تولید	
	کاهش مصرف انرژی	

جدول ۱ سازش‌های استراتژی نوآوری و هدف نوآوری مربوطه

۵. نتیجه و تحقیقات بعدی

جدول ۲ رابطه ی استراتژی نوآوری و عملکرد نوآوری

رابطه ی استراتژی نوآوری و عملکرد نوآوری

روند آتی سه سال آخر نسبت به رهبری

استراتژی نوآوری	B	Sig	B	Sig	B	Sig
(Constant)	۰.۲۷	۰.۱۴	0.19	۰.۳۶	0.23	۰.۲۷
رهبری نوآوری	۰.۱۹	۰.۰۰	۰.۱۴	۰.۰۰	۰.۱۶	۰.۰۰
پیرو مقرون به صرفه	۰.۳۱	۰.۰۰	۰.۲۲	۰.۰۰	۰.۰۶	۰.۰۸
مقلد	0.11	۰.۰۰	۰.۰۸	۰.۰۱	0.03	۰.۳۴
تاخیر	۰.۰۱	۰.۷۲	۰.۰۸	۰.۰۰	۰.۰۴	۰.۰۶
وارد کننده تکنولوژی	۰.۰۱	۰.۷۲	۰.۰۴	۰.۰۹	۰.۰۶	۰.۰۰

KARVIJE

۵. نتیجه و تحقیقات بعدی

تحقیق ما محدودیت‌های مشخصی دارد. نمونه بر اساس سهولت نمونه برداری است. روش پالایش یافته تر نمونه گیری باید برای جمع آوری داده‌ها اتخاذ شود. تحقیق یک رویکرد ادراک محور اتخاذ کرده است. در آینده تحقیق باید با استفاده از داده‌های تجربی حاصل از منابع ثانوی پشتیبانی کننده برای صحت سنجی نتایج انجام شود. سوابق انتخاب هدف نوآوری باید تعیین شود و تاثیر آنها روی استراتژی شرکت باید مشخص شود. همچنین تحقیق می تواند روی تاثیر خصوصیات شرکت مانند مالکیت، کشور مبدا، شدت رقابت تکنولوژیک و نوع محصول متمرکز شود.



KARVIJE