

تاثیر نوآوری محوری بر عملکرد مالی از طریق یکپارچگی زنجیره تامین و قابلیت‌های رقابتی

محمدرحیم رمضانیان^۱

عادل آذر^۲

محدثه صفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۳۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

چکیده

در ضرورت و تشریح و تعریف مفهوم واژه ی عملکرد باید خاطرنشان نمود که جایگاه این واژه از آنجا حائز اهمیت است که تنها با تعریف و تشریح عملکرد است که می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود. ایشان همچنین به این موضوع که هدف ارزیابی، نتایج عملکرد است یا رفتار اشاره می نمایند. در خصوص چستی عملکرد، نگرش های متفاوتی وجود دارد. به طوری که می توان عملکرد را فقط سابقه ی نتایج حاصله تلقی کرد. از نظر فردی، عملکرد سابقه ی موفقیت های یک فرد است. هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر نوآوری محوری بر عملکرد مالی از طریق وجوه مختلف می باشد. در این تحقیق جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران ارشد شرکت های واقع در شهرک های صنعتی رشت را شامل می شود که ۶۰۰ نفر هستند. براساس جدول مورگان می بایست ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب می شدند؛ اما حداقل نمونه قابل قبول برای نرم افزار لیزرل ۳۵۰ مورد است؛ بنابراین ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از میان آنها ۳۵۰ پرسشنامه عودت داده شد که از میان آنها ۲۶۰ پرسشنامه قابلیت بکارگیری داشت. تمامی فرضیات این تحقیق به جز فرضیه «H4a: یکپارچگی با مشتری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.» تایید شده است.

واژگان کلیدی

رهبری تحول آفرین، انگیزه خدمات عمومی، انگیزه.

^۱ دانشیار مدیریت، دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان (m_ramazanian391@yahoo.com)

^۲ استاد مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس (azara@modares.ac.ir)

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت تولید، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال (sohrab.khorramian.tousi@gmail.com)

۱. مقدمه

با تشدید رقابت جهانی، شرکت ها به راهبرد کسب و کار به ویژه نوآوری های محوری روی آورده اند. در حال حاضر، افراد و شرکت های گوناگون در سراسر دنیا با هدف به دست آوردن مزیت رقابتی شروع به به کارگیری نوآوری و فعالیت های مرتبط با عملکرد مالی کرده اند. نوآوری به تلاش های یک شرکت برای یافتن فرصت های جدید و راه حل های تازه و کسب مزیت رقابتی از راه محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرآیندها اشاره دارد.

هیچ شرکتی نمی تواند بر پایه ی یک مزیت واحد برای حفظ رقابت، تکیه کند، علاوه بر این، ترجیحات مصرف کننده به عنوان تغییر محیط بازار نیز تغییر خواهد کرد. جهت گیری تولید به دنبال دستیابی بی پایان به هزینه های تولید پایین تر است. جهت گیری مبتنی بر بازاریابی که بر استراتژی های بازاریابی برتر و توزیع کنندگان تأکید می کند، به دلیل اینترنت و پیشرفت های مربوط به فن آوری، به طور عمده جریان دارد. با این وجود، این دو جهت گیری را می توان به راحتی توسط رقبا تکرار کرد. در این دوران ابری، زمانی که محصولات به سرعت جایگزین شوند، مشارکت های زنجیره ای عرضه گرا نوآوری و ایجاد محصولات نوآورانه که نمی توانند به سرعت توسط رقبا برای افزایش سودآوری شرکت ضروری هستند.

کیم (۲۰۰۹) معتقد است که SCM شرکت ها را قادر می سازد تا به طور کامل ادغام عملکرد های داخلی و همکاری موثر با تأمین کنندگان، مصرف کنندگان و دیگر شرکت های زنجیره تأمین برای افزایش رقابت خود را به نتیجه برساند. سازمان ها باید برای کسب و نگهداری منابع مورد نیاز، ساختار و رفتار خود را تغییر دهند و اتحادیهایی را ایجاد کنند که منافع متقابل را ارتقا دهند. با افزایش رقابت جهانی، شرکت ها باید اهمیت یکپارچگی زنجیره تأمین را بازنگری کنند (لامبرت و کوپر ۲۰۰۰؛ Wisner and Tan، 2000). بهبود زنجیره تأمین سازمان از طریق یکپارچگی همکاری زنجیره تأمین، کمک متقابل و مزایای متقابل باید اولویت بندی شود (ژائو و همکاران، ۲۰۰۸).

یکپارچگی زنجیره تأمین به طور قابل ملاحظه ای به جنبه های عملی و علمی عملکرد زنجیره تأمین کمک کرده است. این مطالعات تجربی نشان داده است که ادغام جریان اطلاعات و تدارکات به مشارکت های زنجیره تأمین می تواند بر عملکرد عملیات تجاری تاثیر بگذارد.

تعیین اینکه چطور صنایع رویکرد SCI باید به منظور جمع آوری یا افزایش منابع و توانمندی های هسته ای و افزایش مزیت رقابتی خود در آینده اتخاذ شود، مهم است.

با تشدید رقابت جهانی، شرکت ها به راهبرد کسب و کار به ویژه نوآوری های محوری روی آورده اند. در حال حاضر، افراد و شرکت های گوناگون در سراسر دنیا با هدف به دست آوردن مزیت رقابتی شروع به به کارگیری نوآوری و فعالیت های مرتبط با عملکرد مالی کرده اند. نوآوری به تلاش های یک شرکت برای یافتن فرصت های جدید و راه حل های تازه و کسب مزیت رقابتی از راه محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرآیندها اشاره دارد.

هیچ شرکتی نمی تواند بر پایه ی یک مزیت واحد برای حفظ رقابت، تکیه کند، علاوه بر این، ترجیحات مصرف کننده به عنوان تغییر محیط بازار نیز تغییر خواهد کرد. جهت گیری تولید به دنبال دستیابی بی پایان به هزینه های تولید پایین تر است. جهت گیری مبتنی بر بازاریابی که بر استراتژی های بازاریابی برتر و توزیع کنندگان تأکید می کند، به دلیل اینترنت و پیشرفت های مربوط به فن آوری، به طور عمده جریان دارد. با این وجود، این دو جهت گیری را می توان به راحتی توسط رقبا تکرار کرد. در این دوران ابری، زمانی که محصولات به سرعت جایگزین شوند،

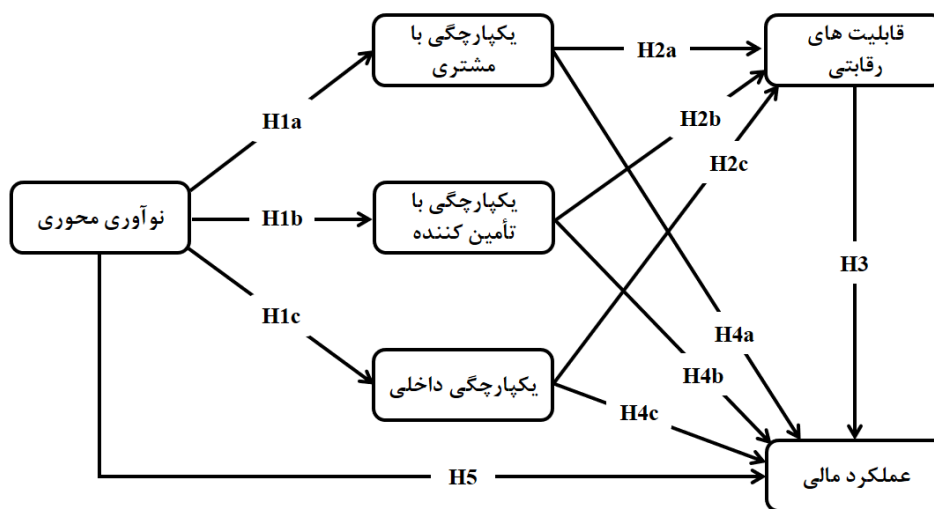
مشارکت های زنجیره ای عرضه گرا نوآوری و ایجاد محصولات نوآورانه که نمی توانند به سرعت توسط رقبای برای افزایش سودآوری شرکت ضروری هستند.

کیم (۲۰۰۹) معتقد است که SCM شرکت ها را قادر می سازد تا به طور کامل ادغام عملکرد های داخلی و همکاری موثر با تأمین کنندگان، مصرف کنندگان و دیگر شرکت های زنجیره تأمین برای افزایش رقابت خود را به نتیجه برساند. سازمان ها باید برای کسب و نگهداری منابع مورد نیاز، ساختار و رفتار خود را تغییر دهند و اتحادیهایی را ایجاد کنند که منافع متقابل را ارتقا دهند. با افزایش رقابت جهانی، شرکت ها باید اهمیت یکپارچگی زنجیره تأمین را بازنگری کنند (لامبرت و کوپر ۲۰۰۰؛ Wisner and Tan، 2000). بهبود زنجیره تأمین سازمان از طریق یکپارچگی همکاری زنجیره تأمین، کمک متقابل و مزایای متقابل باید اولویت بندی شود (ژائو و همکاران، ۲۰۰۸).

یکپارچگی زنجیره تأمین به طور قابل ملاحظه ای به جنبه های عملی و علمی عملکرد زنجیره تأمین کمک کرده است.

این مطالعات تجربی نشان داده است که ادغام جریان اطلاعات و تدارکات به مشارکت های زنجیره تأمین می تواند بر عملکرد عملیات تجاری تأثیر بگذارد.

تعیین اینکه چطور صنایع رویکرد SCI باید به منظور جمع آوری یا افزایش منابع و توانمندی های هسته ای و افزایش مزیت رقابتی خود در آینده اتخاذ شود، مهم است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Lii & Kuo, 2016)

۲. پیشینه پژوهش

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود تحت عنوان تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان به نتایج زیر دست پیدا کردند: یکی از مسائل عمده مدیران کسب و کار، سرمایه گذاری بر توسعه قابلیت های سازمانی است که بر بهبود رقابت پذیری و عملکرد کسب و کار تأثیر عمده ای دارند. قابلیت های بازاریابی یکی از مهمترین قابلیت هایی شناخته شده اند که به بازار و مشتریان مرتبط هستند. مدل مفهومی این تحقیق از طریق مطالعات کیفی مبتنی بر تحلیل

محتوایی، توسعه داده شده است تا مدل جامعی را برای قابلیت های بازاریابی در بازار سازمان به مشتری شکل دهد. این مدل با بازنگری جدیدترین مفاهیم در مرور ادبیات تکمیل شده است. دستاورد این مرحله، شناسایی ۱۴ قابلیت بازاریابی بود که این ترکیب برای قابلیت های بازاریابی، جدید است. در نهایت، مدل توسعه یافته جدید در ۱۲۳ شرکت فعال در بازار بورس بررسی شد. داده ها بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شدند و نرم افزار PLS برای تحلیل داده ها و آزمون مدل به کار رفت. نتایج نشان می دهد رابطه مستقیم و معناداری میان قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کار وجود دارد و رابطه میان قابلیت های بازاریابی و عملکرد کسب و کار تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می گیرد.

خواجوی و قدیریان (۱۳۹۷) در تحقیق خود تحت عنوان توانایی مدیران، عملکرد مالی و خطر ورشکستگی به نتایج زیر دست پیدا کردند: یافته های پژوهش نشان داد که بین توانایی مدیران و خطر ورشکستگی شرکت ها، رابطه ای منفی وجود دارد و عملکرد مالی نقش متغیر میانجی کامل در رابطه بین توانایی مدیران و خطر ورشکستگی بازی می کند. به بیان دیگر، توانایی مدیران از طریق بهبود عملکرد مالی شرکت ها، خطر ورشکستگی آن ها را کاهش می دهد. از این رو چنین نتیجه گیری شد که توانایی مدیران عامل مهمی در موفقیت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

احمد و همکاران (۲۰۱۴) پیشنهاد تئوری وابستگی به منابع را ارائه می دهند که نشان می دهد سازمان ها باید اتحاد با سازمان های دیگر را برای غلبه بر عدم اطمینان محیط زیست تشکیل دهند و بنابراین منابع مورد نیاز را در یک محیط پایدار به دست آورند. سازمانها می توانند یک استراتژی مشارکتی را برای به دست آوردن منابع مورد نیاز برای بقاء اتخاذ کنند. ماهیت نظریه وابستگی منابع این است که وقتی یک سازمان نمی تواند منابع مورد نیاز را تولید کند، می تواند به وسیله ارتباط با سازمان های دیگر وارد مبادله شود.

آکار و آتادنیز (۲۰۱۵) در این مطالعه بر اساس نظریه ها و تحقیقات ناشی از نظریه وابستگی به منابع و بر تعامل بین سازمان ها تأکید دارند. سازمان ها باید برای توسعه و افزایش مزیت رقابتی، توسعه همه منابع موجود را به حداکثر برسانند. هنگامی که توسعه منابع دیگر نیازهای سازمانی را برآورده نمی کند، سازمان باید منابع خارجی را برای برآورده ساختن آن ها به کار گیرد. ماهیت نظریه وابستگی منابع این است که وقتی یک سازمان نمی تواند منابع مورد نیاز را تولید کند، سازمان باید به یک مبادله مکمل و متقابل با دیگر سازمان ها وارد شود.

۳. روش شناسی پژوهش

بررسی تأثیر نوآوری محوری بر عملکرد مالی از طریق یکپارچگی زنجیره تأمین و قابلیت های رقابتی به عنوان یکی از موضوعات موجود در حوزه زنجیره تأمین می باشد که با تحقق آن علاوه بر تفهیم و شناسایی چگونگی ارتباط میان این متغیرها و همچنین میزان و درجه کیفیت ارتباط می توان از نتایج به دست آمده در طراحی و تدوین بهینه استراتژی های مربوط به شرکت ها استفاده ای ارزنده و کاربردی نمود، تحقیق حاضر از نظر هدف به عنوان یک تحقیق کاربردی در نظر گرفته می شود.

همچنین از لحاظ جمع آوری داده یک تحقیق توصیفی-همبستگی می باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف شرایط پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹). روش به کار گرفته شده ترکیبی از دو روش مطالعه کتابخانه ای، کتب تخصصی و مقالات مربوط به حوزه مالی و نیز از روش پیمایشی (میدانی) استفاده

گردید. از روش کتابخانه‌ای، جهت بررسی ادبیات تحقیق، بررسی سابقه، آشنایی با تجربیات و شناخت عوامل مرتبط به طریق فیش برداری استفاده شد و در روش پیمایشی با بهره‌گیری از پرسشنامه مدنظر و توزیع آن به شناخت اثر نوآوری محوری بر عملکرد مالی از طریق یکپارچگی زنجیره تامین و قابلیت های رقابتی پرداخته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

جدول ۱ میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. از آن جایی که مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) قرار گرفته‌اند، بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۱. آمار توصیفی شاخص های پژوهش

کشیدگی	چولگی	واریانس	انحراف معیار	میانگین	کد	سازه‌ها
۰/۵۴	-۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۸۶	۴/۹۱	IO	یکپارچگی با مشتری
۱/۸۶	-۱/۳۷	۱/۰۳	۱/۰۱	۵/۱۹	CI	یکپارچگی با تأمین کننده
۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۳۹	۰/۶۳	۴/۵۲	SI	یکپارچگی داخلی
۱/۱۵	۰/۴۶	۰/۶۸	۰/۸۲	۳/۹۵	INI	نوآوری محوری
۰/۶۶	-۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۸۲	۵/۰۰	CC	قابلیت های رقابتی
۰/۸۱	-۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۸۴	۵/۱۱	FP	عملکرد شرکت

تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۲. برازش مدل تحلیل عاملی

شاخص	مقدار استاندارد	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۲۴
RMSEA	کمتر از ۰,۰۸	۰/۰۶۹
SRMR	کمتر از ۰,۰۹	۰/۰۵۹
CFI	بیش تر از ۰,۹	۰/۹۵
NFI	بیشتر از ۰,۹	۰/۹۲
NNFI	بیشتر از ۰,۹	۰/۹۵
IFI	بیشتر از ۰,۹	۰/۹۵
RFI	بیشتر از ۰,۹	۰/۹۱

ارزیابی اعتبار مدل

یکی از اهداف اصلی مدل CFA ارزیابی اعتبار سازه می باشد. هیر و همکاران (۲۰۱۰) عنوان می کنند که اعتبار سازه بیانگر آن است که تا چه میزان یک مجموعه از اقلام اندازه گیری شده بازتاب دهنده سازه های پنهان نظری هستند که این اقلام برای اندازه گیری آن ها طراحی شده اند (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). راه های مختلفی برای ارزیابی اعتبار مدل وجود دارد. با استناد به هیر و همکاران (۲۰۱۰) در این تحقیق از روش های زیر برای ارزیابی اعتبار سازه استفاده شده است. (۱) روایی همگرا^۱ (۲) اعتبار تفکیکی^۲.

روایی همگرا

براساس روایی همگرا، مقیاس های سازه باید درصد بالایی از واریانس را تحت پوشش قرار دهد (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). برای ارزیابی روایی همگرا سه مورد باید مورد ارزیابی قرار گیرد: بار عاملی (FL)، میانگین واریانس مستخرج (AVE) و پایایی مرکب (CR).

همان طور که قبلاً ذکر شد بار عاملی استاندارد تمام سازه ها باید بیشتر از ۰/۵ و در حالت ایده آل بیشتر از ۰/۷ باشد که بارهای عاملی سنجه های این پژوهش در سطح مناسب قرار داشتند.

AVE برابر است با مجموع مربعات بارهای عاملی استاندارد سنجه های هر متغیر تقسیم بر تعداد سنجه ها (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). AVE باید بزرگتر از ۰/۵ باشد.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

برای نمونه میانگین واریانس مستخرج برای متغیر عملکرد مالی (FP) به صورت زیر محاسبه می شود.

$$AVE = \frac{(0.78)^2 + (0.73)^2 + (0.75)^2 + (0.75)^2 + (0.79)^2}{5} = 0.578$$

و در نهایت برای محاسبه پایایی مرکب باید از فرمول زیر استفاده کرد که توسط بارگوزی و فیلیپس (۱۹۹۱) ارائه شده است.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

که در آن λ بار عاملی موارد و δ واریانس خطا است. CR برابر یا بیشتر از ۰/۷ بیانگر روایی همگرای مناسب است.

برای نمونه شاخص پایایی مرکب برای عملکرد مالی (FP) به صورت زیر محاسبه می شود.

$$CR = \frac{(0.78+0.73+0.75+0.75+0.79)^2}{(0.78+0.73+0.75+0.75+0.79)^2 + (0.39+0.47+0.43+0.43+0.38)} = 0.873$$

جدول ۳، میانگین واریانس مستخرج و پایایی مرکب را برای تمام متغیرها نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود کلیه سازه ها دارای روایی همگرای مناسب هستند.

1 - Convergenr Validity

2 - Discriminant Validity

جدول ۳. روایی همگرایی سازه ها

متغیر	کد	AVE	CR
نوآوری محوری	IO	۰/۶۰۳	۰/۹۲۲
یکپارچگی با مشتری	CI	۰/۵۹۴	۰/۹۴۱
یکپارچگی با تأمین کننده	SI	۰/۵۰۳	۰/۹۲۸
یکپارچگی داخلی	INI	۰/۵۷۰	۰/۹۲۱
قابلیت های رقابتی	CC	۰/۵۸۵	۰/۹۱۸
عملکرد شرکت	FP	۰/۵۷۸	۰/۸۷۳

اعتبار تفکیکی

اعتبار تفکیکی به این مسئله اشاره دارد که تا چه حد یک سازه به طور واقعی از دیگر متغیرها دور است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰)؛ به عبارت دیگر، اعتبار تفکیکی به محققین کمک می کند تا بررسی کنند که یک سازه خاص پدیده منحصر به فردی را اندازه گیری می کند که این امر توسط دیگر سازه ها صورت نمی گیرد. برای تأیید اعتبار تفکیکی، تمام میانگین واریانس های مستخرج باید همواره بزرگتر از مربع برآورد همبستگی داخل سازه (SIC) باشد.

جدول ۴ همبستگی درون سازه (Φ matrix) و AVE مربوطه را نشان می دهد. براساس این جدول در تمام سطرها و ستون ها AVE مربوطه بزرگتر از مربع برآورد همبستگی درون سازه است؛ بنابراین اعتبار تفکیک در این تحقیق دارای مشکل نمی باشد. اعداد پررنگ در قطر ماتریس نشان دهنده AVE هستند.

جدول ۴. مربع برآورد همبستگی داخل سازه و AVE مربوطه

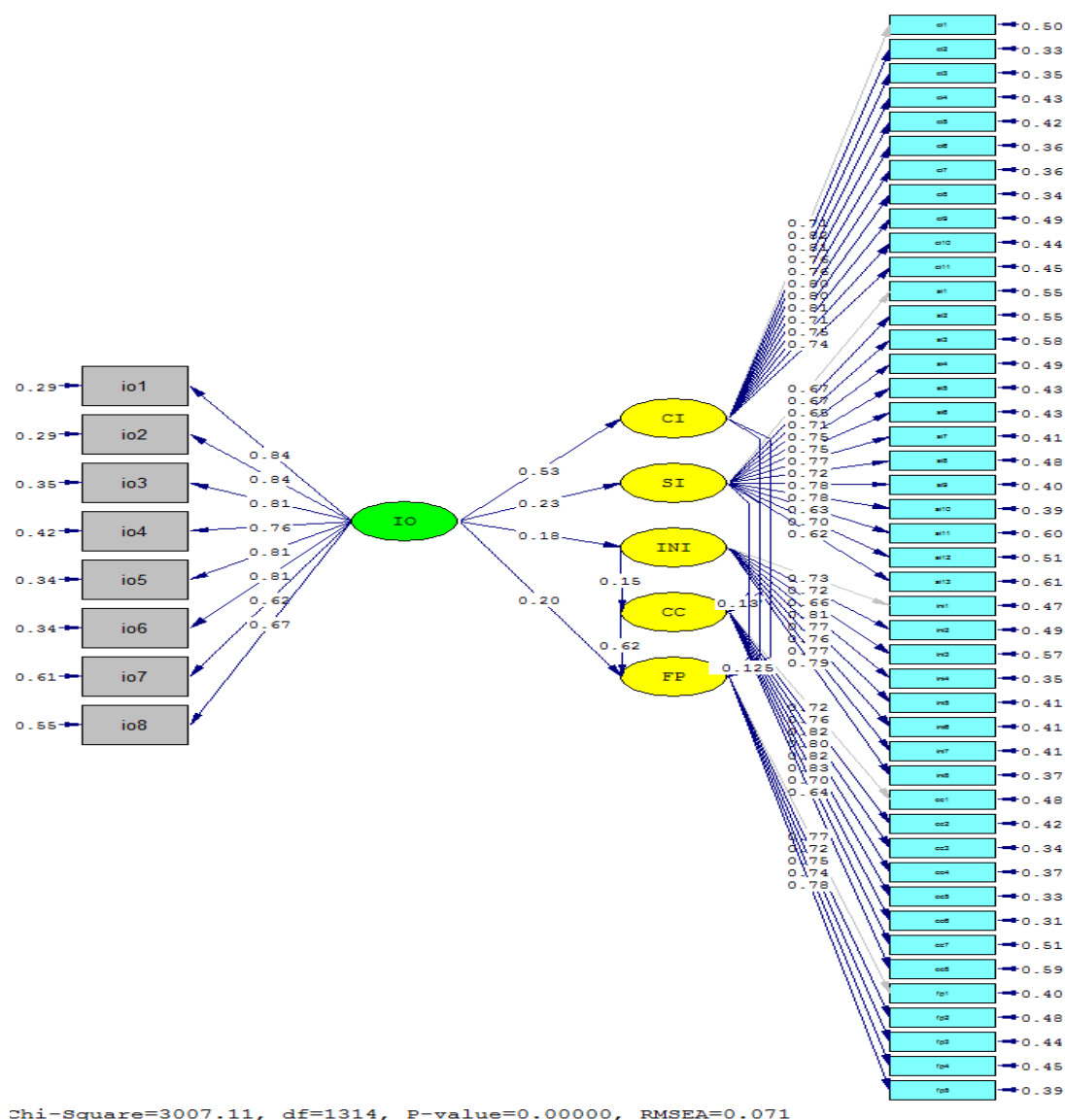
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰/۶۰۳	نوآوری محوری (۱)
				۰/۵۹۴	۰/۲۲۱	یکپارچگی با مشتری (۲)
			۰/۵۰۳	۰/۰۲۴	۰/۰۴۵	یکپارچگی با تأمین کننده (۳)
		۰/۵۷۰	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰۲	۰/۰۲۸	یکپارچگی داخلی (۴)
	۰/۵۸۵	۰/۰۳۹	۰/۰۶۵	۰/۲۰۰	۰/۲۵۹	قابلیت های رقابتی (۵)
۰/۵۷۸	۰/۴۳۲	۰/۰۱۲	۰/۰۸۸	۰/۱۱۰	۰/۲۱۱	عملکرد شرکت (۶)

قطر اصلی ماتریس AVE مربوطه را نشان می دهد

سنجش فرضیه ها

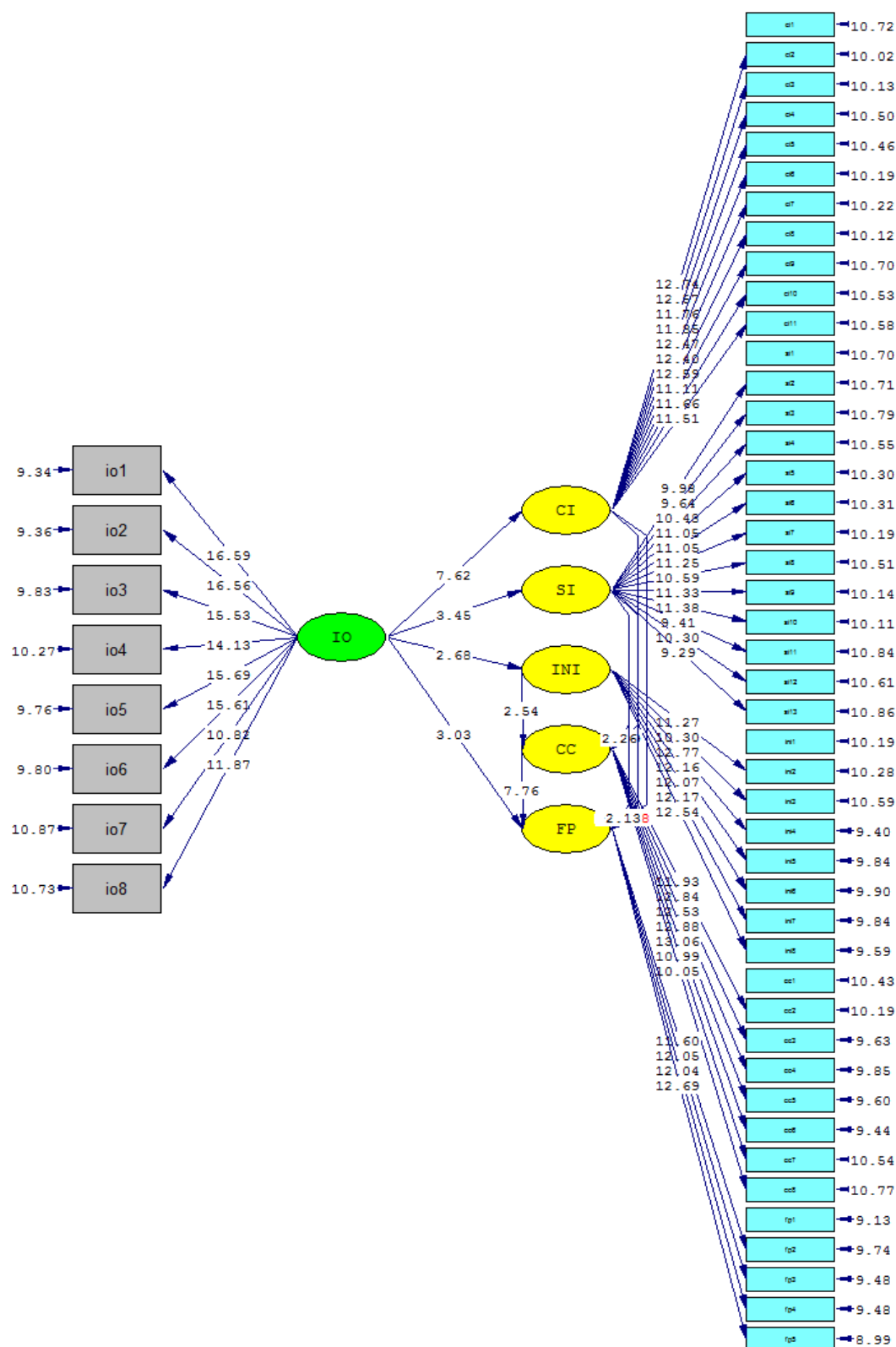
مدل معادلات ساختاری یکی از روش های نویدبخش در زمینه روابط علی بین متغیرها است. این روش یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل، مدل ساختاری و آزمایش فرضیه های مربوط با بررسی ضرایب مسیر، معنی داری آماری و برازش کلی مدل انجام شده است. جهت رد و تأیید فرضیه ها با توجه به مقادیر ضریب مسیر و t قضاوت خواهد شد، بدین صورت که در سه سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد برای آماره t به ترتیب حداقل مقادیر ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مورد بررسی و توجه خواهد گرفت.

شکل ۲. (ضرایب مسیر) و شکل ۳ (آماره t) نتایج سنجش فرضیه ها را نمایش می دهد.



شکل ۲. مدل اصلی (ضرایب مسیر در حالت استاندارد)

شکل ۳. مدل اصلی (ضرایب مسیر در حالت استاندارد)



شکل ۳. مدل اصلی (t-values)

- H_{1a} پیش بینی می نمود که «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی با مشتری» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «نوآوری محوری» به میزان $0/53$ بر «یکپارچگی با مشتری» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $7/62$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 99 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H_{1b} پیش بینی می نمود که «نوآوری محوری» بر «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «نوآوری محوری» به میزان $0/23$ بر «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $3/45$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 99 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H_{1c} پیش بینی می نمود که «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی داخلی» اثر دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «نوآوری محوری» به میزان $0/18$ بر «یکپارچگی داخلی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $2/68$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 99 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H_{2a} پیش بینی می نمود که «یکپارچگی با مشتری» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی با مشتری» به میزان $0/47$ بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $6/59$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 99 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H_{2b} پیش بینی می نمود که «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی با تأمین کننده» به میزان $0/13$ بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $2/26$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 95 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H_{2c} پیش بینی می نمود که «یکپارچگی داخلی» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی داخلی» به میزان $0/15$ بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $2/54$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 95 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H_3 پیش بینی می نمود که «قابلیت های رقابتی» بر «عملکرد شرکت» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «قابلیت های رقابتی» به میزان $0/62$ بر «عملکرد شرکت» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $7/76$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 99 درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

- H4a پیش بینی می نمود که «یکپارچگی با مشتری» بر «عملکرد شرکت» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی با مشتری» به میزان ۰/۰۵۵- بر «عملکرد شرکت» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۰/۷۸- و معنادار نیست؛ بنابراین این فرضیه رد می شود.
- H4b پیش بینی می نمود که «یکپارچگی با تأمین کننده» بر «عملکرد شرکت» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی با تأمین کننده» به میزان ۰/۱۹ بر «عملکرد شرکت» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۳/۲۶ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H4c پیش بینی می نمود که «یکپارچگی داخلی» بر «عملکرد شرکت» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی داخلی» به میزان ۰/۱۲ بر «عملکرد شرکت» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۲/۱۳ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.
- H5 پیش بینی می نمود که «نوآوری محوری» بر «عملکرد شرکت» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «نوآوری محوری» به میزان ۰/۲۰ بر «عملکرد شرکت» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۳/۰۳ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۵. فرضیه ها و نتایج سنجش آن ها

نتیجه آزمون	فرضیه
تأیید فرضیه	H1a: «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی با مشتری» دارد.
تأیید فرضیه	H1b: «نوآوری محوری» بر «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر دارد.
تأیید فرضیه	H1c: «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی داخلی» اثر دارد
تأیید فرضیه	H2a: «یکپارچگی با مشتری» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد
تأیید فرضیه	H2b: «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد.
تأیید فرضیه	H2c: «یکپارچگی داخلی» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد
تأیید فرضیه	H3: «قابلیت های رقابتی» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.
رد فرضیه	H4a: «یکپارچگی با مشتری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	H4b: «یکپارچگی با تأمین کننده» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	H4c: «یکپارچگی داخلی» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	H5: «نوآوری محوری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل آزمون فرضیات پژوهش

آزمون فرضیات پژوهش

در این پژوهش یازده فرضیه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که ده مورد آن تأیید و فقط یک مورد آن رد شد. نتایج مربوط به هر یک از فرضیات به طور خلاصه به صورت زیر است:

نتایج آزمون فرضیه اول

H1a: «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی با مشتری» دارد.

فرضیه H1a پیش بینی می نمود که «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی با مشتری» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «نوآوری محوری» به میزان ۰/۵۳ بر «یکپارچگی با مشتری» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۷/۶۲ و معنادار است؛ بنابراین

در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو^۳ (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

H1b: «نوآوری محوری» بر «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر دارد.

فرضیه H1b پیش‌بینی می‌نمود که «نوآوری محوری» بر «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می‌دهد که «نوآوری محوری» به میزان ۰/۲۳ بر «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۳/۴۵ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

H1c: «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی داخلی» اثر دارد.

فرضیه H1c پیش‌بینی می‌نمود که «نوآوری محوری» اثر مثبتی بر «یکپارچگی داخلی» اثر دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می‌دهد که «نوآوری محوری» به میزان ۰/۱۸ بر «یکپارچگی داخلی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۲/۶۸ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم

H2a: «یکپارچگی با مشتری» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد.

فرضیه H2a پیش‌بینی می‌نمود که «یکپارچگی با مشتری» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می‌دهد که «یکپارچگی با مشتری» به میزان ۰/۴۷ بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۶/۵۹ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

H2b: «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد.

فرضیه H2b پیش‌بینی می‌نمود که «یکپارچگی با تأمین کننده» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می‌دهد که «یکپارچگی با تأمین کننده» به میزان ۰/۱۳ بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۲/۲۶ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

H2c: «یکپارچگی داخلی» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد.

فرضیه H2c پیش‌بینی می‌نمود که «یکپارچگی داخلی» اثر مثبتی بر «قابلیت های رقابتی» دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می‌دهد که «یکپارچگی داخلی» به میزان ۰/۱۵ بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به

اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $۲/۵۴$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. یافته های این پژوهش با یافته های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه سوم

H3: «قابلیت های رقابتی» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.

فرضیه H3 پیش بینی می نمود که «قابلیت های رقابتی» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «قابلیت های رقابتی» به میزان $۰/۶۲$ بر «عملکرد مالی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $۷/۷۶$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. یافته های این پژوهش با یافته های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم

H4a: «یکپارچگی با مشتری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.

فرضیه H4a پیش بینی می نمود که «یکپارچگی با مشتری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی با مشتری» به میزان $-۰/۰۵۵$ بر «عملکرد مالی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $-۰/۷۸$ و معنادار نیست؛ بنابراین این فرضیه رد می شود. یافته های این پژوهش با یافته های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

H4b: «یکپارچگی با تأمین کننده» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.

فرضیه H4b پیش بینی می نمود که «یکپارچگی با تأمین کننده» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی با تأمین کننده» به میزان $۰/۱۹$ بر «عملکرد مالی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $۳/۲۶$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. یافته های این پژوهش با یافته های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

H4c: «یکپارچگی داخلی» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.

فرضیه H4c پیش بینی می نمود که «یکپارچگی داخلی» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «یکپارچگی داخلی» به میزان $۰/۱۲$ بر «عملکرد مالی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، $۲/۱۳$ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. یافته های این پژوهش با یافته های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم

H5: «نوآوری محوری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد.

فرضیه H5 پیش بینی می نمود که «نوآوری محوری» بر «عملکرد مالی» اثر مثبت دارد. ضریب مسیر بدست آمده نشان می دهد که «نوآوری محوری» به میزان ۰/۲۰ بر «عملکرد مالی» اثر دارد. جهت پذیرش و یا رد فرضیه باید به اعداد معنی داری و آماره t توجه نمود. محاسبه اعداد معنی داری و آماره t برای این رابطه، ۳/۰۳ و معنادار است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. یافته های این پژوهش با یافته های پژوهشگران دیگر از جمله لی و کیو (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته های پژوهش حاضر می توان پیشنهادهایی به صورت زیر ارائه داد که در صورت اجرا می تواند تأثیر قابل ملاحظه ای را در عملکرد شرکت های شهرک صنعتی رشت داشته باشد.

۱) پیشنهاد برای فرضیه های H1a؛ H1b؛ H1c و H5:

از آنجایی که تأیید شد که «نوآوری محوری» بر «یکپارچگی با مشتری»، «یکپارچگی با تأمین کننده»، «یکپارچگی داخلی» و «عملکرد مالی» اثر دارد، بنابراین پیشنهادهای زیر به مدیران شرکت های مورد مطالعه ارائه می گردد:

- توجه به نوآوری در شرکت ها در مبنای کار مدیران قرار گیرد و ایده های نو را مورد سنجش و امکان سنجی قرار دهند.
- مدیران لزوم توسعه گرایی را در کارکنان خود نیز اشاعه دهند.
- منابع لازم برای نوآوری تخصیص داده شود.
- مدیران می بایست کارکنان خود را برای بیان ایده های نوین تشویق نمایند. حتی اگر این ایده ها کاربردی نباشند موجب بروز استعدادهای پرسنل در خصوص بیان ایده های جدیدتر و کاربردی خواهد بود.
- مدیران می بایست یک تیم چندوظیفه ای از مهندسان و مدیران و کارکنان صف را برای بهبود فرآیند و توسعه محصول جدید تشکیل دهند.

۲) پیشنهاد برای فرضیه H2a و H4a:

از آنجایی که تأیید شد که «یکپارچگی با مشتری» بر «قابلیت های رقابتی» اثر دارد و بر «عملکرد مالی» اثر ندارد، بنابراین پیشنهادهای زیر به مدیران شرکت های مورد مطالعه ارائه می گردد:

- برای افزایش سطح ارتباط با مشتری اصلی پیشنهاد می شود شبکه های اطلاعاتی از طریق فناوری اطلاعات و سیستم کامپیوتری ایجاد گردد.
- سفارش مشتریان از طریق فناوری اطلاعات و سیستم کامپیوتری دریافت، ثبت و رسیدگی شود.
- سیستم های سفارش سریع در ارتباط با مشتری اصلی ایجاد گردد.
- پیشنهاد می شود شرکت ها به منظور دریافت بازخورد از مشتری اصلی، تماس و پیگیری های لازم را به طور مرتب انجام دهند و این مورد را به عنوان یک وظیفه به دایره ای از کارکنان شرکت خود محول نمایند.

- همچنین پیشنهاد می شود شرکت ها اطلاعات لازم را درمورد فروش محصول، تقاضای محصول، موجودی محصول و برنامه ریزی تولید را مشتریان اصلی خود تسهیم نمایند.

۳) پیشنهاد برای فرضیه های H2b و H4b:

- از آنجایی که تأیید شد که «یکپارچگی با تأمین کننده» بر «قابلیت های رقابتی» و «عملکرد مالی» اثر دارد، بنابراین پیشنهادهای زیر به مدیران شرکت های مورد مطالعه ارائه می گردد:
- برای افزایش سطح ارتباط با تأمین کننده اصلی پیشنهاد می شود شبکه های اطلاعاتی از طریق فناوری اطلاعات و سیستم کامپیوتری ایجاد گردد.
 - سیستم های سفارش سریع در ارتباط با تأمین کننده اصلی ایجاد گردد.
 - به منظور افزایش سطح مشارکت استراتژیک با تأمین کننده اصلی، یک تیم از شرکت به طور متناوب با تأمین کننده در ارتباط باشد.
 - از نظرات فنی و استراتژیک تأمین کننده اصلی در فرایند تدارکات و تولید و همچنین در مرحله طراحی استفاده گردد.
 - شرکت ها می بایست از تأمین کنندگان اصلی خود بخواهند اطلاعاتی مثل برنامه زمانی تولید، ظرفیت تولید و موجودی در دسترس خود را در اختیار شرکت قرار دهد و خود نیز اطلاعاتی مثل برنامه زمانی تولید، پیش بینی تقاضای بازار و سطوح موجودی خود را در اختیار آنها قرار دهند.
 - همچنین شرکت ها در صورت امکان می توانند نظرات خود را در خصوص بهبود فرایندهای تأمین کنندگان اصلی در اختیار تأمین کنندگان قرار دهند تا آنها بتوانند نیازهای شرکت را به نحو مطلوب برآورده نمایند.

۴) پیشنهاد برای فرضیه های H2c و H4c:

- از آنجایی که تأیید شد که «یکپارچگی داخلی» بر «قابلیت های رقابتی» و «عملکرد مالی» اثر دارد، بنابراین پیشنهادهای زیر به مدیران شرکت های مورد مطالعه ارائه می گردد:
- پیشنهاد می شود برای افزایش سطح یکپارچگی داده ها در میان بخش های داخلی، مدیریت موجودی یکپارچه شود.
 - از یک برنامه جامع ERP برای یکپارچه سازی برنامه های کاربردی در میان بخش های داخلی استفاده شود تا میان بخش های داخلی و وظایف مختلف از مدیریت مواد خام تا تولید، حمل و نقل و فروش اتصال ایجاد گردد.
 - مدیران می بایست یک تیم چندوظیفه ای از مهندسان و مدیران و کارکنان صف را برای بهبود فرآیند و توسعه محصول جدید تشکیل دهند.

۵) پیشنهاد برای فرضیه H3:

- از آنجایی که تأیید شد که «قابلیت های رقابتی» بر «عملکرد مالی» اثر دارد، بنابراین پیشنهادهای زیر به مدیران شرکت های مورد مطالعه ارائه می گردد:
- شرکت های می بایست ویژگی های محصولات خود را با استانداردهای جهانی تطابق دهند تا دوام و ماندگاری محصولات خود را افزایش دهند.

- با ایجاد و تقویت تیم «نگهداری و تعمیرات» قابلیت اطمینان محصول خود را افزایش دهند. بدین ترتیب احتمال خرابی یا عدم کارکرد محصول کاهش پیدا می کند و موجب بهبود عملکرد شرکت می شود.
- شرکت های می بایست توانایی خود را جهت واکنش سریع و کاهش زمان بین دریافت سفارش تا تحویل محصول به مشتریان را افزایش دهند.
- به شرکت ها پیشنهاد می شود برای افزایش توانایی تولید ترکیب متنوعی از محصولات با امکانات در دسترس از یک مهندس مجرب در خصوص برنامه ریزی بهینه (تحقیق در عملیات) استفاده نمایند.
- استفاده از متخصصین کمک می کند تا شرکت ها بتوانند محصولات مشابه با قیمتی کمتر نسبت به رقبای ارائه نمایند.

۶. منابع و مآخذ

۱. خواجهوی، دکتر شکرالله؛ قدیریان آرانی، محمدحسین توانایی مدیران، عملکرد مالی و خطر ورشکستگی دانش حسابداری: بهار ۱۳۹۷ - شماره ۳۲.
۲. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد؛ احسانی، راضیه؛ مدیریت بازرگانی: بهار ۱۳۹۶، دوره نهم - شماره ۱ (علمی پژوهشی).
3. Acar, Y. Atadeniz, S. N. 2015. Comparison of integrated and local planning approaches for the supply network of a globally-dispersed enterprise International Journal of Production Economics 167(September), 204-219.
4. Ahmed, M. U. Kristal, M. M. Pagell, M. 2014. Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. International Journal of Production Economics 154(August), 59-71.
5. Autry, C. W. Griffis, S. E. 2008. Supply Chain Capital: The Impact of Structural and Relational Linkages on Firm Execution and Innovation. Journal of Business Logistics 29 (1), 157-173.
6. Battor, M. Battor, M. 2010. The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. Journal of Marketing Management, 26(9-10), 842-857.
7. Chen, J. S. Tsou, T. H. Huang, Y. A. 2009. Service delivery innovation: antecedents and impact on firm performance. Journal of Service Research 12(1), 36-55.

The Effect of Innovation on Financial Performance through Supply Chain Integrity and Competitive Capabilities

MohammadRahim Ramazanian *¹

Adel Azar²

Mohaddaeseh Safari³

Date of Receipt: 2019/05/21 Date of Issue: 2019/06/01

Abstract

In necessity, the description and definition of the concept of the term of performance, it should be noted that the place of this term is important from the point of view only by defining and describing the function that can be evaluated or managed. He also points out that the purpose of the evaluation is performance results or behavior. There are different attitudes about performance. So that performance can only be considered as a record of the results obtained. Individually, performance is a history of one person's success. The main objective of the research is to investigate the effect of pivotal innovation on financial performance through various aspects. In this research, the statistical society includes all senior executives of companies located in industrial towns of Rasht, which is 600 people. According to the Morgan table, 234 people were selected as samples. But the minimum acceptable sample for Lisrel software is 350. Therefore, 400 questionnaires were distributed among which 350 questionnaires were returned, of which 260 were available. All the assumptions of this research, except for the "H4a: Customer Integrity" hypothesis, have a positive effect on financial performance".

Keyword

Innovation-driven, financial performance, supply chain integration, the competitive.

1. Associated Professor of management, University of guilan
2. Professor of management, university of Tarbiat Modares
3. Master of Production Management, RahbordShomal Higher Education Institution