فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره پنجم. بهار ۱۳۹۷، صص ۶۰-۴۱ Vol 1. No 5. 2018, p 41-60
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تعیین رابطه نوآوری باز بر نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران

حسین رستمی[1]. حسین وظیفه دوست[2]
۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه ازاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران
۲. دانشیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران
hermidas.mhrs14@yahoo.com

چکیده

زمینه: در محیط کنونی کسب وکار، سازمان‌ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده متاثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه فناوری و سرعت فزاینده انتشار فناوری‌های جدید قرار گرفته‌اند و برای بقا و پیشرفت خود باید از قبل عمل کنند. در شرایط متغیر محیطی سازمان‌ها برای توسعه بازارها و ورود به بازارهای جدید، نیازمند مدل‌های نوآوری جدید و یا باز سازی مدل نواوری و فناوری موجود هستند از این رو پیاده سازی مدل نوآوری باز در ساختار سازمان‌ها مطرح می‌شود. بکارگیری مدل نواوری باز موجب پیشرفت شرکت‌ها، خصوصا نوآوری استراتژیک در شرکت‌ها می‌شود همچنین بعضی از نظریه‌های رقابتی بیان می‌کنند شرکت‌ها بهتر می‌توانند فشارهای رقابتی را با ایجاد حدی از باز بودن مدل نواوری شرکت‌ها و یک جریان دو سویه از ایده های نواورانه پشی سر بگذارند و به مزیت رقابتی دست یابند. از این رو بهبود مستمر در محیط متغییر امروزی در گرو بکارگیری نواوری استراتژیک در شرکت‌ها است. نوآوری استراتژیک به دنبال تغییر بازار شرکت و بهبود ارزش‌های ارائه شده به مشتری است. در واقع نواوری استراتژیک باعث بهبود مزیت رقابتی میشود.

هدف: هدف اصلی این پژوهش تعین رابطه نوآوری باز بر نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی در شرکتهای دانش بنیان استان مازندران می باشد.

روش شناسی تحقیق: پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع علی می‌باشد. جامعه اماری این پژوهش را مدیران شرکت های دانش بنیان فعال مستقر در پارک های علم و فناوری و مراکز رشد استان مازندران تشکیل می‌دهند. همچنین بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

مدلسازی رگرسیونی و روابط همبستگی میان متغیر های مدل با استفاده از نرم افزار **SPSS** استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج حاصل از پژوهش تاثیر مثبت و معنی دار متغییر های نواوری باز بر نوآوری استراتژیک ومزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان می توان بیان کرد که تقویت اجزای متغیر مدل نواوری باز موجبات بهبود نوآوری استراتژیک و مزیت رقابتی این سازمان ها را در پاسخ به تغییرات محیط فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: مدل نواوری باز، نواوری استراتژیک، مدل رگرسیونی، شرکت‌های دانش بنیان

۱- مقدمه

نوآوری زمانی رخ می دهد که ایده به صورت محصول، فر آیند، خدمت و. . . توسعه و یا تغییر یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است. پیتر دراکر نوآوری را همانند هر فعالیت عینی درکنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سختکوشی همه دست اندرکاران می داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافتم نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است. مایکل تاشمن نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آن‌ها برسند. خلاقیت و نوآوری، استعداد مرموز نزد افراد نیست بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلاً دیده نشده و برقراری ارتباط بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی‌گیرد. البته نوآوری در سایه نبوغ محض هم وجود دارد ولی بیشتر نوآوران به ویژه پیروزمندان آن‌ها، از راه جستجوی آگاهانه و هدفمند فرصت‌های کمیاب به نتیجه رسیده اند. (طبائیان، ۱۳۹۰)

حالت اصطلاح نوآوری را در یک مف‌هوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد. در ادامه توضیح می‌دهد که نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را میسر سازد. به عبارتی دیگر نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند. اوریب، نیز بیان می‌کند نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرایند یا خدمت جدیدی است که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور می باشد. نوآوری باز استفاده هدفمند از جریان های ورودی وخروجی دانش جهت سرعت بخشیدن به نوآوری می باشد. . از سوی دیگر، سازمان‌هایی در اقتصاد مبتنی بر دانش موفق، طوری عمل می‌کنند که بتوانند در فرصتهای موجود سرمایه گذاری کنند. از انجا که نوآوری باز و تاثیر ان بر نوآوری استراتژیک شرکتها و کسب مزیت رقابتی موضوعی جالب توجه برای

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

بسیاری از مدیران می باشد و امروزه تعداد شرکت های دانش بنیان در حال افزایش می باشند و به مباحث مربوط به نوآوری و دانش اهمیت فراوانی می‌دهند لذا مسئله اصلی پژوهش اینگونه مطرح می‌گردد که نوآوری باز چه تاثیری بر نوآوری استراتژیک در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت‌های دانش بنیان می‌گذارد؟

۲- مرور ادبیات موضوع

۱-۲- نوآوری باز

در نوآوری باز می پندارند که شرکت ها فزون بر ایده های درون سازمانی از ایده های بیرون از سازمان نیز بهره مند می شوند. بدین ترتیب مرزهای بین شرکت‌ها و محیط های بیرونی آن نفوذپذیرتر می شوند. ایده بنیادی نهفته در این تئوری بیان می‌کند: در جهانی که دانش می‌تواند به آسانی به درون و یا بیرون سازمان راه یابد، شرکت‌ها نمی‌توانند تنها بر پژوهش‌های درون خود تکیه کنند و در هنگام نیاز باید از شرکت‌های دیگر، نوآوری یا لیسانس‌های دیگر را خریداری کنند. با وجود این وضع و به دلیل پیچیدگی و تغییر بی‌سابقه محیط رقابتی، شرایطی به شرکت‌ها تحمیل می‌شود که شرکتی با رویکرد ثابت به نوآوری نمی‌تواند در محیط رقابتی ماندگاری پیدا کنند و می بایست فرصت هایی برای ایجاد و به همکاری دو سویه گذاشتن دانش بیابند، این امر نیازمند به اشتراک گذاشتن ایده ها و دانش و پیآمدهای اندوخته ها به شیوه همکاری و نگاهداشت شده است (کوتک [1] ۱۹۹۸).

۳-۸-۱ نوآوری استراتژیک

برای تعریف نوآوری استراتژیک ملاحظه و بیان تعاریف دیگران از آن مفید و سودمند است (هامل و پراهالد ۱۹۸۹). در مورد قصد استراتژیک چنین می نویسند: توانا ساختن یک شرکت برای ایجاد فضای صنعتی جدید و تسهیل خلق بازارهای جدید.

مارکیدز نوآوری استراتژیک را به منزله یک روش کاملاً متفاوت رقابت در یک صنعت می‌داند که از طریق شکستن قوانین بازی و اندیشیدن به روش‌های پدیدار می‌شود. یک عنصر اصلی از نظر او عبارت است از : "مفهوم سازی مجدد آنچه کسب و کار در مورد آن است و اینکه کدام روش منجر به راه متفاوت بازی کردن مسابقه به طور صحیح در صنعت می شود؟

کرنسکی و جنکسز در مورد استفاده از خلاقیت و نوآوری برای شکستن قوانین به منظور کسب مزیت‌های رقابتی صحبت می‌کنند (تاچمن [2] ۱۹۹۷) تشریح می‌کند که توانایی اداره کردن جریان‌های از هم گسیخته به همان اندازه جریان‌های همگرا و نموی نوآوری منجر به بازارهای جدید و باز نویسی قوانین صنعت

1. Cotec
2. Tuchman

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

می‌گردد. هامل (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که نوآوری استراتژیک ظرفیتی برای تصور مجدد مدل موجود صنعت است به روشی که ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌کند و ثروت و دارایی جدیدی را برای همه ذینفعان از طریق اختراع یک محصول یا خدمت تعریف مجدد فضای بازار یا طراحی مجدد مرزهای صنعت تولید می‌کند. او همچنین این نکته را متذکر می‌شود که مزیت رقابتی کلیدی از نوآوری در مدل تجاری ناشی می‌شود. هدف نوآوری مدل تجاری این است که یک گوناگونی استراتژیکی بزرگتری را در بازار و محیط رقابتی ایجاد کند. (چریتو و مارکیدز[1]، ۲۰۰۲) نوآوری استراتژیک را چنین تعریف می‌کند: نوآوری در مدل تجاری که منجر به یک روش جدید بازی کردن مسابقه می‌شود و نوآوران استراتژیک به منزله شرکت‌های حمله کننده که مدل‌های تجاری متفاوت را به کار می‌گیرند می‌باشند. مطابق نظر گاوین دارجن و تریمبل نوآوری استراتژیک انحراف خلاق از اقدامات قدیمی در حداقل یکی از سه حوزه زیر است: طراحی معماری زنجیره ارزش، مفهوم سازی مجدد منتقل شده به مشتری یا تعریف مشتریان بالقوه.

٤-٨-١ شرکت‌های دانش بنیان

بنا به قانون حمایت از شرکتها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوریها واختراعات مصوب ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش‌افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود .بنا به آیین نامه اجرایی قانون حمایت از شرکتها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات مصوب۱۳۹۱ هیات وزیران شرکتها و مؤسسات دانش بنیان که در زمینه گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و «تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه شامل (طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوریهای برتر و با ارزش افزوده بالا» فعالیت می‌نمایند، شرکت یا مؤسسه دانش بنیان محسوب می‌شوند. تجاری سازی در تعریف آیین نامه مذکور: فعالیتهای مرتبط با عرضه محصول یا خدمت جدید مبتنی بر ایده ها یا فناوریهای جدید که شامل تمامی فرایندهای مرتبط از جمله ثبت اختراع، ارزش گذاری فناوری، اعطای امتیاز، انتقال و انتشار و کسب سایر فناوریهای مورد نیاز (مکمل) و پرداخت حق الامتیازهای مرتبط، جذب سرمایه و منابع (نمونه سازی، طراحی صنعتی فرایند یا محصول جدید، انجام آزمونها و دریافت تأییدیه های لازم، تولید آزمایشی، بازاریابی و رفع اشکال) و همچنین خدمات پشتیبانی تخصصی تجاری سازی (شامل

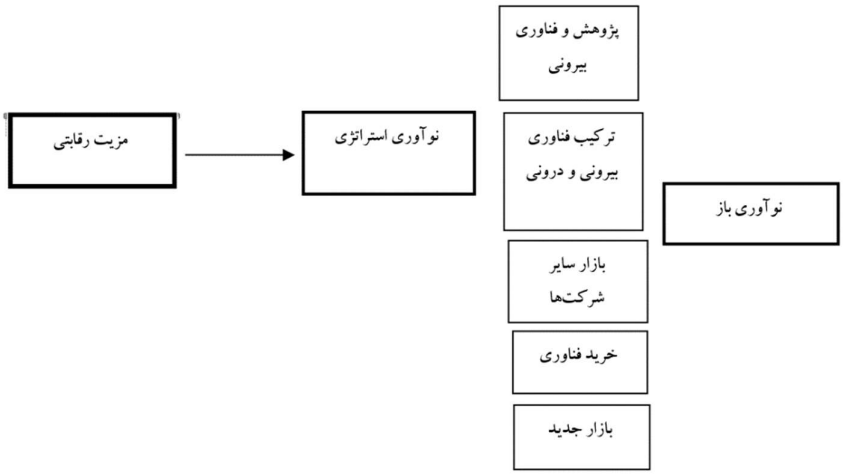
1. Chrytv and Markydz

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

فعالیتهای مشاوره، مدیریت فناوری، طراحی محصول و فرایند، خدمات استانداردسازی، اندازه سنجی و خدمات آزمایشگاهی) می‌شود (رابرت [1] ۱۹۹۸).

۱-۳- مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱: مدل محقق ساخته بر گرفته از کلاریس ۲۰۱۰



٤-روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات، توصیفی از نوع توصیفی / همبستگی می‌باشد. روش گرد آوری اطلاعات از نوع میدانی (ابزار پرسشنامه) می‌باشد که با اهداف وفرضیه این تحقیق تطابق دارد، زیرا این امکان را فراهم می سازد تا به داده‌های مورد نیاز در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط ومیزان همبستگی بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم گیری مدیران و سازمان ها، آن‌ها را به کار گرفت. همچنین روایی محتوایی پرسشنامه با نرم افزار**SPSS** از طریق تحلیل همبستگی بین عامل‌ها مورد سنجش قرار گرفت. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می‌کند به کار می رود. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشدبیانگر پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشدپایایی متوسط است. با استفاده از نرم افزار **SPSS**ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در زیر آمده است.

1. Roberts

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

متغیر های	آلفای کرونباخ
پژوهش و فناوری بیرونی	۷۴٪
ترکیب فناوری بیرونی و درونی	۷۴٪
پژوهش و فناوری داخلی	۷۸٪
خرید فناوری	۷۲٪
بازار جدید	۷۶٪
مزیت رقابتی	۷۵٪

جدول ۱: نشان دهنده پایایی هر یک از سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق است.

۱-٤- فرضیات تحقیق

فرضیه فرعی ۱: بین مولفه (پژوهش و فن آوری بیرونی) با نوآوری استراتژی در کسب مزیت رقابتی ارائه شده در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۲/۸۴۸ با خطای استاندارد ۰/۲۹۱ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره **T** که برابر ۳/۳۱۸، بیشتر ازمقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵معنی دار است یعنی بین پژوهش و فن آوری بیرونی با نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی با مولفه پژوهش رابطه معنا دار وجود دارد و میزان تاثیر آن هم با توجه به ضریب رگرسیون بیان شده است

فرضیه فرعی ۲: بین ترکیب فناوری بیرونی و درونی با نوآوری استراتژی در کسب مزیت رقابتی ارائه شده در شرکت های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد.

در این فرضیه ضریب مسیر ۲/۸۴۸ با خطای استاندارد ۰/۲۹۱ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره **T** که برابر ۳/۳۱۸، بیشتر ازمقدار بحرانی در سطر در سطح خطای ۰/۰۵معنی دار است یعنی بین مولفه ترکیب فناوری بیرونی و درونی با نوآوری استراتژی در کسب مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد و شدت تاثیر آن هم با توجه به ضریب رگرسیون بیان شده است.

فرضیه فرعی ۳: بین بازار سایر شرکت ها و نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی ارائه شده در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه مثبت وجود دارد. در این فرضیه ضریب مسیر ۳/۳۵۸ با خطای استاندارد ۰/۳۱۰ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره **T** که برابر ۱۰/۸۲۰، بیشتر ازمقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶)می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵معنی دار است یعنی بین بازار سایر شرکت ها با نوآوری استراتژی رابطه معنا دار وجود دارد و شدت تاثیر آن هم با توجه به ضریب رگرسیون بیان شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

فرضیه فرعی۵: بین بازار جدید با نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد. در این فرضیه ضریب مسیر ۳/۱۹۲ با خطای استاندارد ۰/۲۵۱ برآورد شده است که با توجه به مقدار آماره **T** که برابر ۱۲/۷۲۷ بیشتر ازمقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ (۱/۹۶) می باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵معنی دار است یعنی بین بازار جدید با نوآوری استراتژی معنا دار وجود دارد و شدت تاثیر آن هم با توجه به ضریب رگرسیون بیان شده است.

جدول ۲: نتایج آماری حاصل از متغیر های پژوهش

متغیرها	T	ضریب مسیر(regresion)	انحراف معیار	سطح معنا دار ۹۵٪	میانگین	همبستگی	۹۵ درصد فاصله متغیرها T اطمینان برای تفاوت		نتیجه
							حد پایین	حد بالا	
پژوهش و فناوری بیرونی و داخلی	۲/۱۶۳	X=2. 848+0. 291y(1)	۰/۵۲۳	۰/۰۳۳	۳/۹۱۱	۰/۲۹۲	۰/۰۰۸	۰/۱۹۸	معنی دار
ترکیب فناوری بیرونی و درونی	۱۰/۰۰۹	X=2. 298+0. 203y(2)	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	۴/۲۹۴	۰/۵۶۹	۰/۳۸	۰/۵۸	معنی دار
بازار سایر شرکت ها	۴/۱۰۱	X=3. 358+0. 310y(3)	۰/۵۸۳	۰/۰۰۰	۴/۰۱۲	۰/۱۰۵	۰/۸۳۴	۰/۳۰۹	معنی دار
خرید فناوری	۲/۷۳۸	X=2. 557+0. 220y(4)	۰/۵۳۴	۰/۰۰۸	۳/۹۴۰	۰/۴۶۸	۰/۰۳۵	۰/۲۲۸	معنی دار
بازار جدید	۲/۹۳۷	X=3. 192+0. 251y(5)	۰/۶۲۱	۰/۰۰۴	۳/۹۷۵	۰/۲۲۳	۰/۰۵۴	۰/۲۷۹	معنی دار

۵ – یافته‌های تحقیق

در فریضه اول بیان نمودیم که بین مولفه (پژوهش و فن آوری بیرونی) با نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی ارائه شده در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد. که در این زمینه حسین وظیفه دوست، حیدر فروغ نژاد، مهدی خوشنود (۱۳۹۱) پژوهشی انجام دادند با عنوان تأثیر مدیریت دانش استراتژیک برنوآوری و عملکرد شرکتها که در آن نتایج نشان می‌دهد استراتژیهای مدیریت دانش و نواوری مدون می‌توانند بر روی عملکرد شرکتها به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق افزایش توانایی نوآوری) اثر بگذارد. لیکن مدیریت دانش و فناوری بیرونی اثر مثبتی بر روی نوآوری وعملکرد شرکتها می‌گذارد. با توجه به تأثیر مثبت مدیریت دانش و پژوهش مدون بر نوآوری و عملکرد شرکتها نتیجه این تحقیق میتواند به مدیران و دانشگاهیان در طراحی برنامه‌های استراتژیک مدیریت دانش و پژوهش جهت دستیابی به نوآوری بالاتر، اثربخشی، کارایی و سودآوری بیشتر کمک کند. آنها در این پژوهش این

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

فرضیه را دنبال کردند که اثرات مدیریت دانش و پژوهش استراتژیک بر نوآوری چیست. و بیان نمودند هدف ما از نوآوری عبارت است از : جستجو و کشف، آزمایش و توسعه فنآوریهای جدید، محصولات / خدمات جدید، هزینه های تولید جدید وساختارهای سازمانی جدید. به عبارتی نوآوری پیاده سازی ایده‌های نو و جدید است. فرآیند نوآوری وابستگی شدیدی به دانش و پژوهش درونی دارد به خصوص دانش نهان. خلق دانش یک نیاز اصلی برای نوآوری و رقابت است. مدیریت دانش کارآمد یکی از عوامل موفقیت در موقعیت های بحرانی است. یکی از منافعی که سازمان از مدیریت دانش وپژوهش میتواند کسب کند افزایش خلاقیت و نوآوری در محصولات و خدمات است .در واقع منجر به تولید افکار خلاق و نوآوری می گردد.که این موضوع با فرضیه مورد نظر در این پایان نامه رابطه معنا دار دارد.

در فرضیه دوم بیان نمودیم که بین ترکیب فناوری بیرونی و درونی با نوآوری استراتژی در کسب مزیت رقابتی ارائه شده در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد. در همین رابطه علی مهری و سیدحمید خداداد حسینی در تحقیقی با عنوان طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران بیان نمودند که جهانی شدن بازارها و گسترش دامنه رقابت از عرصه‌های ملی به سطح جهانی و از سوی دیگر، عدم وجود چارچوب نظری جامع در رابطه با مزیت رقابتی، ضرورت تلفیق نگرش های موجود و ارائه یک مدل جامع را با تأکید بر تحلیل رقابت در سطح جهانی بیش از پیش آشکار میکند که در این راستا، تحقیق حاضر با درک خلأ تئوریک موجود و با استفاده از مبانی نظری موجود، درصدد ارائه یک مدل عمومی جامع در رابطه با ترکیب فناوری بیرونی و دورنی در جهت افزایش مزیت رقابتی است. مدل مفهومی تحقیق حاضر، مشتمل بر قابلیت‌های محیط فناوری، قابلیتهای سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی و سبکهای، و هوشمندی رقابتی است و صنعت خودرو به عنوان جامعه آماری برای جمع آوری اطلاعات میدانی و تست مدل انتخاب شده است. که این موضوع با فرضیه مورد نظر ماهم سو می‌باشد. (جلیلیان، ۱۳۸۹)

در فرضیه سوم بیان شد که بین بازار سایر شرکت ها و نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی ارائه شده در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه مثبت وجود دارد. که در این زمینه حسین ستایش و همکاران (۱۳۹۴)[۵]تحقیقاتی انجام داده اند با عنوان بررسی اثرات رقابت در بازار جدید محصولات بر هزینه تامین مالی و در بیان نتیجه تحقیق ذکر شد که شرکتها در تعاملات استراتژیک با دیگر شرکتها به دنبال تصاحب مشتری و سهم بازار هستند. این شدت رقابت به طور بنیادی بر تصمیمات عملیاتی و جریانهای نقدی شرکت‌ها تأثیرگذار است (والتا، ۲۰۱۲). از این رو مدیران بایستی در مبحث تأمین مالی به مفهوم انعطاف‌پذیری توجه کافی داشته باشند بدین روی که مبادا تصمیمات امروز، تأمین مالی آینده و یا فرصت‌های رشد و پیشرفت شرکت را به خطر اندازد، که این همان مفهوم انعطافپذیری میباشد. عدم توجه

۱. حسین ستایش،علیرضا ممتازیان، مریم زارع، جواد حیاتی ۱۳۹۴

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

به این مفهوم در تصمیمات تأمین مالی، وضعیت پرمخاطره‌ای را برای شرکت به وجود خواهد آورد، زیرا اگر در موقع نیاز، شرکت نتواند منابع لازم را از بازار تأمین کند مجبور به چشم پوشی از فرصتهای سرمایه گذاری مناسب به دلیل فقدان منابع مالی لازم خواهد شد. این موضوع میتواند برای شرکت گران تمام شود، به این دلیل که ناتوانی در ایجاد سرمایه گذاری‌های رقابتی و استفاده از فرصت‌های رشد، منجر به از دست رفتن موقعیت و جایگاه شرکت در بازار می‌شود (ریگ بی, ۲۰۰۲). فشارهای رقابتی باعث کاهش قدرت بازار و سودآوری شرکت، و از طرفی منجر به کاهش قابلیت وثیقه گذاری سود و افزایش ریسک جریان‌های نقدی شده، و شرایط را برای وام گیرندگان سختتر می‌کند (تیرول، ۲۰۰۶) این استدلال حاکی از آن است که برای سطح معینی از بدهی، با افزایش رقابت نرخ بازدهٔ بدهی تعهد شده نیز افزایش مییابد که مطابق با یافته‌ها، نظریه‌های اخیر و شواهد تجربی بوده و نشان می‌دهد که رقابت باعث افزایش مالکیت فردی و نوسان جریان های نقدی می‌شود (رایس، ۲۰۰۳؛ گاسپر وماسا ، ۲۰۰۶؛ ایروین و پانتیو، ۲۰۰۹). همچنین هو و رابینسون (۲۰۰۶) نشان دادند که شرکت های موجود در صنایع دانش بنیان متمرکز، فشارهای کمتری برای نوآوری داشته و از این رو ریسک کمتری داشته و میانگین بازدهٔ کمتری را دریافت می‌کنند (باقری، ۱۳۸۸).

شرکتها با یک ریسک رقابتی ثابت که همان خطر شکار توسط شرکت های رقیب است، روبه رو میباشند. به عنوان مثال، در صورتی که شرکتها دسترسی محدودی به منابع خارجی داشته باشند، رقبا با اتخاذ استراتژی های متهورانه قیمتگذاری، به طور قابل توجهی باعث افزایش ریسک تجاری شرکت‌های فعلی میشوند. بالتون واسچارستین (۱۹۹۰)، همچنین شرکتهایی که قادر به استفادهٔ کامل از فرصت‌های سرمایه گذاری خود نیستند، در معرض خطر از دست دادن این فرصتها به رقبا قرار می‌گیرند. این خطرها سرمایه گذاری ناکافی و شکار توسط رقبا عواقب زیادی را برای تأمین مالی شرکت‌ها دارد (هوشتار و همکاران، ۲۰۰۷). فروت و همکاران (۱۹۹۳) نشان دادند که ارتباط و همبستگی متقابلی بین این دو نوع خطر وجود داشته و خطر از دست دادن فرصتهای سرمایه گذاری در بازار جدید یک عامل کلیدی در تعیین خطر شکار می‌باشد و هر چه این وابستگی بیشتر، خطر شکار افزایش می‌یابد. به این ترتیب، شدت تعامل میان شرکتها منجر به بزرگ نمایی قرار گرفتن شرکت در موقعیت رقابتی و همچنین افزایش احتمال عدم پرداخت بهره توسط شرکت میشود. در این شرایط اعتباردهندگان در صورتی با شرکتها همکاری می‌کنند که بدهی توسط داراییهای شرکت تضمین شده باشد و به هنگام ورشکستگی و انحلال بتوانند به ارزش انحلال دست یابند. پژوهشی که صراحتاً به بررسی رابطه رقابت در بازار شرکت در ایران پرداخته باشد، مشاهده نشد. با وجود این، پاره ای از پژوهش‌های تجربی که در زمینه رقابت در بازار محصولات شرکت‌ها و هزینه تأمین مالی جهت رقابت شرکتها انجام شده و به نحوی به موضوع پژوهش ارتباط پیدا کنند، ارائه میشود. افزون بر این، برخی از پرژوهش ها به منظور ایجاد پشتوانه برای به کارگیری متغیرهای این پژوهش بیان شده است. (کریستین، ۱۹۸۵) دریافتند که بین بازارهای محصول و خدمات و تصمیمات نو اورانه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

(استراتژیک) شرکتها ارتباط معناداری وجود دارد. (کیم، ۲۰۱۳) رابطه بین بازار رقابتی محصرول و نسبت نواوری را مورد بررسری قرار دادند. آنها دریافتند که نواوری به طور مثبت و با اهمیتی به درجه رقابتی بودن بازار محصول مرتبط است. آنها به این نتیجه رسیدند که این شرکت‌ها از اهرم مالی به طور استراتژیکی برای جذب فناوری استفاده می‌کنند تا ماهیت ملایم یا شدید رقابت بازار محصول و خدمات را تحت تأثیر قرار دهند.

در فرضیه چهارم بیان شد که بین خرید فناوری و نوآوری استراتژی در کسب مزینت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد در این رابطه پژوهش‌ها نشان می‌دهد خرید فناوری به عنوان کاربرد عملی دانش و تجربه در جهت رفع نیاز بشر، نقش پر رنگی در توسعه اقتصادی و صنعتی کشورها و کسب مزیتهای رقابتی بنگاهها داشته است. اکتساب فناوری از کانال انتقال تکنولوژی در برگیرنده مزایای کوتاه مدت و بلندمدتی است. دستیابی به هزینه تولید پایینتر، کیفیت بالاتر محصول و توسعه محصولات جدید از مزایای کوتاه مدت فرآیند انتقال تکنولوژی است که از موارد نوآوری باز به حساب می آید، از سوی دیگر تقویت جایگاه رقابتی بنگاه در بلندمدت در گرو توسعه توانمندی ها مهارتهای یادگیری و نوآوری بنگاه گیرنده فناوری است که نیازمند فعالیت های متمرکز و جهت دار واحد تحقیق و توسعه برای بومی سازی تکنولوژی و فناوری انتقال یافته است. امروزه تجزیه وتحلیل عملکرد در بنگاه های رقابتی و موفق در سطحی فراتر از رویکردهای مالی و رویکردهای بهره وری محور در جریان است و مدیران بنگاه ها از شاخص های متنوعی برای سنجش عملکرد استفاده می‌کنند. بعضی از این شاخص‌ها که در گذشته نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت، مستقیماً با فرآیند تولید در ارتباط هستند که از آن جمله می‌توان به ظرفیت، کارایی و بهره وری اشاره نمود. اما دسته دیگری از شاخص ها برای تحلیل عملکرد وجود دارد که با رویکرد استراتژیک سازمان ارتباط تنگاتنگی داشته و امروزه به طور وسیعی مورد استفاده است. از این موارد تحلیل عملکرد رقابتی بنگاه بر اساس ابعاد چهارگانه رقابت در حوزه های کیفیت، قیمت، سرعت تحویل و انعطاف‌پذیری است.

از منظر (لان، ۲۰۰۱) بنگاه‌ها سه مسیر عمده برای ارتقاء جایگاه رقابتی خود در بازار پیش رو دارند: مسیر اول، دستیابی به پایینترین هزینه تولید در مقایسه با رقبا، مسیر دوم، تولید محصول با ویژگی هایی متمایز و مسیر سوم، تمرکز بر حوزه خاصی از بازار هدف مبتنی بر رهبری هزینه و یا تمایز است. (ماریس، ۲۰۰۱) بر اساس پژوهشهایشان، اولویتهای رقابتی "هزینه"، "کیفیت"، "انعطاف‌پذیری" و "سرعت تحویل" را بر شمرده‌اند. پژوهش‌های تئوریک و عملی که پس از آن، توسط سایر پژوهشگران به انجام رسید نیز بر اولویت های رقابتی چهارگانه فوق تأکید دارد. نگاهی گذرا به پارادایمهای تولید، حکایت از ارتباط بسیار نزدیک هر یک از این پارادایمها با اولویتهای رقابتی حاکم بر بازارها دارد. بر اساس پژوهش‌های (مارک، ۲۰۱۱) و (برناردر، ۱۹۸۶) انتقال فناوری موجب

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

ارتقاء عملکرد رقابتی و ایجاد استراتژی نواوری سازمانها میگردد. این تحقیقات ارتباط قوی بین اکتساب فناوری (اعم از تکنولوژی انتقال یافته از خارج و تکنولوژی توسعه یافته به صورت درونی درونی) و اولویتهای رقابتی را نشان می‌دهند.

در فرضیه پنجم بیان شد که بین بازار جدید با نوآوری استراتژی و کسب مزیت رقابتی در شرکت های دانش بنیان استان مازندران رابطه وجود دارد. در همین رابطه مهرداد مدهوشی، محمدرضا طبیبی و حمیدرضا دلاوری با عنوان تأثیر بازارجدید و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط تحقیقی انجام دادند که براساس نتایج، ارتقای بازارگرایی هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به کمک متغیر گرایش کارآفرینانه به افزایش نوآوری می انجامد. از اینرو گرایش کارآفرینانه در روابط میان بازارگرایی و نوآوری نقش میانجی را نیز ایفا می‌کند. همچنین بیان شد که سرعت و شدت رقابت محیطی سازمان ها را مجبور کرده است تا برای ایجاد نوآوری در محصول و فرآیندها همواره در بازار به دنبال فرصتهای جدید و یافتن بازار جدید باشند. نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به شکل محصول، فرآیند یا خدمتی به شکل بازار جدید درآید. تعاریف مختلفی از نوآوری ارایه شده است. حالت، اصطلاح نوآوری را در مفهومی وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار می برد. نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرآیند یا خدمت جدیدی است که به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای سودآوری در شرکت نوآور منجر میشود. در حالت نوآوری باز، سازمانها محیط را برای فناوری و دانش، کاوش نموده و صرفاً به تحقیق و توسعه داخلی خود وابسته نیستند. در واقع پیش شرط کلیدی این است که بنگاهها از ظرفیت جذبشان بهره برداری نموده تا دانش خارجی را درونی سازی و بومی سازی نمایند علاوه بر این پروژهها میتوانند از طریق بازاریابی شرکت و کانالهای فروش وارد بازار شوند. برای ایده ها راه های مختلفی وجود دارد که وارد فرآیند شوند و راههای زیادی برای پروژه وجود دارد تا به سوی بازار سرازیر شوند که می‌توان دریافت که این موضوع نیز با فرضیه مطرح شده رابطه مستقیم دارد. نوآوری را می توان روش جدید یا بدیع عمل شرکت یا محصول جدیدی که تولید می کند تعریف کرد. نوآوری شامل خلق محصولات یا فرایندهای جدید است. شاید نوآوری مهم ترین سازنده مزیت رقابتی در بازار های جدید باشد. در نهایت این نوآوری است که محرک رقابت است. از آنجا که نوآوری مزیت‌های منحصر به فردی به شرکت می‌دهد (مزیت‌هایی که رقبا فاقد آن هستند) می‌تواند به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در بازارهای جدید باشد.

منحصر به فرد بودن به شرکت اجازه می دهد خودش را از رقبا متمایز کند و قیمت بیشتری را برای محصولاتش در نظر بگیرد یا هزینه هایش را خیلی بیشتر از رقبایش کاهش دهد. نوآوری محصول، خلق محصولاتی که مشتریان آن را با ارزش می دانند و اختیار قیمت گذاری شرکت را بالا می برد. نوآوری فرایند، ارزش را به وسیله پایین آوردن هزینه تولید به وجود می آورد .برای کسب مزیت رقابتی، شرکتهای

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

دانش بینان می توانند روی چهار عامل کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخ گویی به مشتری تمرکز کنند. البته شایان ذکر است که در این تحقیق جنبه های داخلی شرکت ها به منظور شناسایی و رتبه بندی عوامل مزیت رقابتی در توسعه محصول جدید مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین نباید از عوامل محیط غافل بود. (کری، ۱۹۹۳)

٦- نتیجه گیری

با توجه به ویژگی‌های جهان امروز، افزایش توان رقابت پذیری به عنوان چالش اصلی کشورها در تجارت خارجی و برنامه های توسعه اقتصادی مطرح شده است. مشخصاً شرکت های دانش بنیان برای بقاء و پیشرفت و کسب مزیت رقابتی، بایست متفاوت از قبل عمل کنند و اشکال جدیدی از رقابت را بکار گیرند چون با تاکید صرف بر منابع طبیعی و مزیت های نسبی نمی‌توانند در فضای به شدت رقابتی کنونی دوام آورند. در این ارتباط، شرکت های دانش بنیان باید مزیت‌های رقابتی را نیز مورد توجه قرار دهند. اگرچه درباره مزیت نسبی به طور گسترده ای مطالعه صورت گرفته ولی توجه کمی به مزیت رقابتی شده است. همچنین شتاب تغییرات در علوم و فناوری‌ها به قدری زیاد است که منابع دانشی سازمانها که عامل اصلی این نوآوری‌ها هستند، به عنوان کلیدی ترین منابع سازمانی مطرح می‌شوند و در این میان، کاربردی کردن این دانش، از مهمترین اقدامات برای خلق مزیت رقابتی جهت بهبود عملکرد مالی مطرح می‌شود با توجه به تحقیق توصیفی علی صورت گرفته در شرکت‌های دانش بنیان استان مازندران، می‌توان دریافت که در بین معیارهای موجود در قدرت رقابتی در حوزه علم و فن آوری، مؤلفه تهدید محصولات و خدمات جایگزین، از اهمیت خاصی در زنجیره بر خوردار نبوده است. از این مؤلفه به عنوان تهدید رقابت غیر مستقیم هم یاد می‌کنند و این مؤلفه را می توان در بسیاری از صنایع که در آن، شرکتها با تولیدکنندگان محصولات جایگزین (متعلق به صنایع دیگر) به شدت به رقابت می پردازند، مشاهده نمود (بووث، ۲۰۰۹).

علت عدم اهمیت این مؤلفه را نیز می‌توان در محدود بودن صنعت خودرو و تولید کنندگان محدود در ای صنعت دانست. نتایج تحلیل رگرسیون مشخص نمود که وجود نیروهای رقابتی فعال در یک صنعت، می‌تواند موجب افزایش محرکهای نوآوری سازمانی شود. پس در نتیجه ایجاد محیطی رقابتی در این حوزه، یکی از راهکارهای ارتقای نوآوری در این صنعت می‌باشد که ضریب بتای حاصله در این تحقیق نیز همین امر را نشان می‌دهد. در بعد عوامل محرک نوآوری، تنها مؤلفه ای که حذف شد، مؤلفه عدم تمرکزگرایی و انعطاف پذیری در وظایف بود. شاید یکی از مهمترین عواملی که باعث ایجاد این اتفاق شد، وجود بروکراسی حاکم در اینگونه شرکت‌های فعال در این صنعت است. چرا که اکثر شرکتهای موجود در این عرصه، تحت نظارت یک شرکت هلدینگ (مادر) بوده و وجود بروکراسی حاکم و

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

تمایل به ویژگیهای ماشینی در ساختار سازمانی اینگونه شرکتهای عظیم، باعث حذف این مؤلفه شده است (تسای، ۲۰۰۹). نکته جالب توجه در اینجاست که، در تحقیق دیگری که به بررسی نقش نوآوری سازمانی در پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های مادر در شرکت‌های دانش بنیان پرداخته، یکی از مؤلفه های تحقیق که اشاره به عدم تمرکز گزایی و انعطاف پذیری در وظایف منابع انسانی دارد، به عنوان یکی از عوامل غیر موثر در پیاده سازی کسب و کارهای الکترونیک، مطرح شده است. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز مشخص نمود که محرکهای قویتر و فعالتر نوآوری در سازمان، می تواند کاربرد دانش در زنجیره را ارتقا دهد و تأثیر این محرکهای نوآوری بر کاربرد دانش، بیشتر از تأثیر آنها بر عملکرد مالی زنجیره می باشد. اما در کل می توان گفت که ارتقای محرکهای نوآوری در ارتقای کاربرد دانش و عملکرد زنجیره تأثیر بسزایی دارد .همچنین تحقیق کیسلینگ و همکارانش که اشاره به رابطه متقابل و مثبت فرآیندهای مدیریت دانش بر خروجیهای سازمانی (افزایش دارایی های غیر ملموس ولی مشهود) همچون نوآوری سازمانی، بهبود محصول و بهبود منابع انسانی دارد می تواند پشتوانه ای دیگر برای این نتیجه گیری باشد .از طرفی دیگر نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نیز مشخص نمود که نیروهای رقابتی صنعت و محرکهای نوآوری بر کاربرد دانش، تأثیر بسزایی دارند و ضریب تأثیر محرکهای نوآوری بر کاربرد دانش در طول زنجیره بیشتر از تأثیر نیروهای رقابتی صنعت است.

همچنین نیروهای رقابتی صنعت و محرکهای نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر بسزایی دارند و نشاندهنده این امر است که وجود محیطی رقابتی در یک صنعت و ارتقای مؤلفه های نوآوری در یک سازمان، می تواند قدرت مالی تمامی اعضای زنجیره را نیز مورد افزایش قرار دهد و در اینجا نیز، ضریب تأثیر محرکهای نوآوری بر مؤلفه های مالی عملکرد در طول زنجیره، بیشتر از تأثیر نیروهای رقابتی صنعت است. اما آنچه که مهم است، اینست که ایجاد و ارتقای محرکهای نوآوری در یک سازمان مستلزم وجود محیطی رقابتی در یک صنعت است. در بعد سوم که اشاره به کاربرد دانش در زنجیره دارد، تمامی مؤلفه‌ها مورد قبول قرار می گیرند و همین امر نشاندهنده اهمیت بالای کاربرد دانش در زنجیره تأمین است. نکته جالب توجه اینست که مؤلفه پاسخگویی به دانش مربوط به تکنولوژی دارای بیشترین بار عاملی می باشد و همین امر نشان دهنده اهمیت بالای دانش مرتبط با تکنولوژی است که بر خواسته از قدرت نوآوری سازمانی می‌باشد. از طرفی دیگر، نتایج تحلیل رگرسیون نیز مشخص کرد که کاربرد دانش در زنجیره تأثیر بسزایی در افزایش عملکرد مالی زنجیره تأمین دارد. همچنین فوگیت و همکارانش در یک مطالعه تجربی، رابطه مثبت فرآیندهای مدیریت دانش با فرآیندهای عملیاتی و سازمانی و لجستیکی را بررسی کرده اند (والتا، ۲۰۱۲). اما در این تحقیق، تنها به رابطه چند شاخص از فرآیندهای مدیریت دانش با شاخص های عملکردی در بخش لجستیک زنجیره تأمین پرداخته است .در بعد چهارم نیز تنها مؤلفه حذف شده، میزان ابتکارات تأمین کنندگان جهت کاهش هزینه ها می باشد و مهمترین مؤلفه‌های مالی در عملکرد زنجیره تأمین مؤلفه‌هایی هستند که دارای بیشترین بار عاملی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

می‌باشند و به ترتیب مؤلفه‌های هزینه هر ساعت تولید، نرخ بازگشت سرمایه و زمان پاسخ دهی به مشتریان هستند. مهمترین محدودیت‌های این تحقیق، کمبود مطالعات انجام شده در زمینه ارتباط محیط صنعت با مدیریت دانش، نو بودن موضوع مدیریت دانش در میان صنایع ایران و عدم آشنایی کافی مدیران اجرایی صنعت با مبحث مدیریت دانش بوده است. تحقیقات آتی نیز در این زمینه می‌تواند در صنایعی دیگر نیز انجام گردد. همچنین می‌توان یک مطالعه تطبیقی در صنایعی که مدیریت دانش و مرحله کاربردی دانش را پیاده سازی کرده اند، انجام داده و به ارزیابی و مقایسه نتایج آن بر عملکرد زنجیره تأمین از طریق مقایسه با دیگر سازمانها یا وضعیت قبلی شرکت پرداخت.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

فهرست منابع و مآخذ

ـ جلیلیان، حمید رضا، مرادی، مرتضی (۱۳۸۹) «رهبری تحول گرا و خلاقیت کارکنان » دوماهنامه توسعه انسانی شرکتهای کوچک و متوسط. ش ۳۲، صص ۵۹-۷۲.

ـ طبائیان، سیدکمال، "طراحی مدل نوآوری در صنعت هوائی ایران "پایان نامه دکترای مدیریت فناوری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۹۰

ـ الیاسی، مهدی" .مدلی برای نقش نهادهای میانجی در توسعه همکاری‌های تکنولوژ کی میان بنگاه‌ها " پایا ننامه دکترا، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۹۰.

ـ باقری، محمود. فلاح زاده، علی محمد «مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت (با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران) فصل نامه حقوق، شماره ۳۹، شمارهی ۳. پاییز ۱۳۸۸.

ـ سماواتی، حشمت الله، مقدمه ای بر حقوق رقابت تجاری و نقش آن در سیاست گذاری و تنظیم بازار، انتشارات فردوسی تهران، ۱۳۷۴.

ـ زارعی و عبدی. «حقوق رقابت و توسعه» فصل نامه حقوق مجله ی پژوهش حقوق و سایت در بازار رقابت. سال دوازدهم شماره ۳۰. پاییز ۱۳۸۹.

ـ زارعی، ب؛ عبدی، ن مدل عملیاتی به کارگیری مفاهیم، مدل ها و تکنیک های نوآوری در بازطراحی فرایندهای سازمانی. دومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی. تهران .۱۳۸۴

ـ رهنمای رودپشتی، فریدون و جلیلی، محمد هزینه یابی هدف مبتنی بر ارزش آفرینی، تهران، نشر ترمه ۱۳۸۸

ـ منصوری، علیرضا، رویکردهای سازمان و مدیریت و رفتار سازمانی، چشم انداز تهران، نشر نگاه دانش. ۱۳۹۱

ـ امیرکبیری، علیرضا، مدیریت استراتژیک، نشر نگاه دانش، چاپ چهارم .۱۳۸۹

ـ دربندی، غلامعلی، سیاست‌ها و برنامه‌های بلند مدت صادرات نفت و گاز و پتروشیمی و فرآورده‌ها، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد انرژی، دانشگاه تربیت مدرس۱۳۹۲

ـ مشیری، بنیامین «توسعه نواوری باز در میان عناصر نظام ملینوآوری» مقاله پذیرفته شده در کنفرانس جهانی پارک های علمی. ۱۳۹۰

ـ محمدی، مسعود ۱۳۹۱ کاربرد تجزیه و تحلیل مالی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و رفتاری نشر و مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

ـ بحرینی، م. راهکارهای ایجاد و توسعه همکاری‌های داخلی و بین المللی بنگاه ها .توسعه فناوری نانو، شماره ۱۳۸۸

ـ موسایی، منصوری و قضاتلو مقاله مدیریت محصولات جدید گامی به سوی موفقیت، ماهنامه صنعت ۱۳۹۲ خودرو، شماره ۸۲

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

ـ رنجبر فرد، س، اقدسی، س ، الیدوی، م ، حسن زاده، م. ارایه چارچوبی مفهومی برای ارتقاء توان رقابتی شرکتهای دانش بنیان با بکارگیری مدل نوآوری باز. کنفرانس بینالمللی مدیریت و نوآوری و کارآفرینی ۱۳۹۲

ـ سعید مهری و سید محمد حسینی ۱۳۸۳، مقاله فرآیند توسعه محصولات جدید، ۱۳۹۶، مجله تدبیر شماره ۱

ـ نعمتی، نرگس ۱۳۸۹، مقاله چرخه عمر توسعه محصول جدید در محیط تولید کلاس جهانی، سومین کنفرانس بین المللی تحقیق و توسعه ۱۳۸۶

ـ حجازی، سید رضا؛ شاهوردی، معصومه. مرادی، افسانه. نقش مدیریت مالکیت فکری در نوآوری باز در سازمانهای دانش بنیان. اولین کنفرانس مدیریت، نوآوری و کارآفرینی ۱۳۸۹

ـ رحمانیان، س، ؛ نصر، م. مدل واسطه ای شبکه ای برای نوآوری باز در ها .چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران ۱۳۹۲

ـ علی رضوانی و سعید طغرایی مقاله پروسه‌های ساختارمند برای توسعه محصول جدید) مدل‌های نوآوری در ایجاد تکنولوژی). ۱۳۸۶

ـ بحرینی. مدل عملیاتی به کارگیری مفاهیم، مدلها و تکنیک‌های نوآوری در بازطراحی فرایندهای سازمانی. دومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی. تهران: ۱۳۹۲.

ـ کیاجوری، ک؛ رودگر نژاد، ف. نوآوری و عوامل بازدارنده آن در کشور. اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی. ۱۳۸۷.

__ Beinhocker. (2001). R&D Strategy and Organization, Imperal College Press.

__ Bin huoker, O. , Ghafarlou A. (2012). The relationship between structure and competitiveness of conditional accounting conservatism, *Journal of Financial Accounting Research,* 2(12), 41-62 [In Persian].

__ Bolton, P. , Scharfstein, D. (1990). A theory of predation based on agency problems in financial contracting. *American Economic Review*, 80, 93–106.

__ Booth, L. , Zhou, J. (2009). Market power and dividend policy: A risk-based perspective. Available at SSRN *http://papers. ssrn. com /sol3/papers cfm? abstract_id =129694.*

__ Brander, J. A. , Lewis, T. R. (1986). Oligopoly and financial structure: The limited liability effect. *American Economic Review,* 76, 956-970.

__ Burcharth, A. (2011). Open innovation practices and implementation barriers: unwillingness to receive and share knowledge. *DRUID society*, 1-7.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

__ Carey, M. , Prowse. (1993). The economics of private placements: A new look, Financial markets, *Institutions and Instruments* (Federal reserve bulletin).

__ Chen, S. , Wang, K. , Li, X. (2012). Product market competition, ultimate controlling structure and related party transactions. *China Journal of Accounting Research,* 5, 293-306.

__ Cheng, P. , Man, P. , Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance,* 53, 137–162.

__ Chesbrough, H. (2006). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. *Academy of Management Perspectives, 20*(2), 86-88.

__ Chesbrough, H. , & Garman, A. (2009). How Open Innovation Can Help You Cope Lean Times. *Harvard Business Review*, 67-76.

__ Christensen. (1985). Competitive Advantage, Harvard Business Press.

__ Chrytv and Markydz (2000). The Management of Technological Innovation , Oxford University Press.

__ Chrytv and Markydz (2004). Internal capabilities and external knowledge sources:complements or substitutes for innovative performance? *Technovation*, 29–39.

__ Churchil Jr. , G. A. (2008). Aparadigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing research, Vol. 16:64-73.

__ Chzbrv (2003). International Technology Transfer: Model and exploratory study in the People's Republic of China, International Marketing Review Vol. 20, No. 4: 446-462.

__ Cook. (2004). The impact of open innovationon firm performance:The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 368–380.

__ Cotec (1998). A Guide to Technology Management and Innovation for companies. EC Funded Project, Brussls.

__ Easton, P. D. (2004). PE ratios, PEG ratios, and estimating the implied expected rate of return on equity capita. *The Accounting Review,* 79(1), 73-95

__ Fortin, S. , Pittman, J. (2004). Auditor choice and the cost of debt capital for newly public firms. *Journal of Accounting and Economics,* 37, 113-136.

__ Fredberg, T. , Elmquist, M. , & Ollila, S. (2008). *Managing Open Innovation - Present Findings and Future Directions.* VINNOVA - Verket för Innovationssystem/Swedish Governmental Agency for Innovation Systems.

__ Hansen (2012). Manufacturing strategy: Text and cases (2nd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

__ Hansen and Brykyshv (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies, 46*(4), 650-675.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

__ Hapalaynn and Kantvla (2015). International technology transfer: perceptions and reality of quality and reliability. Journal of Technology Management. Vol. 15: 410-415.

__ Huang, H. -C. , Lai, M. -C. , Lin, L. -H. , & Chen, C. -T. (2013). Overcoming organizational inertia to strengthen business model innovation An open innovation perspective. *Journal of Organizational Change Management, 26*(6), 977-1002.

__ Kaplan. (1995). The evolution of technology management studies: Techno economics to techno metrics. Technology Management: Strategies and Applications for Practitioners, Vol. 2, No. 3: 113-148.

__ kim, u. (2009). Outbound open innovation and its effect on firm performance: examining environmental influences. *R&DManagement*, 317–330.

__ Kim. (2013). International Technology adaption:Behavior structure, demand certainty and culture , Journal of business & Industry Marketing, Vol. 9 No. 2: 16-28.

__ Krinsky (2013). 25. Aligning work force management practice with competitive priority and process technology. Technology Management Research Vol. 11: 215-234.

__ Kuratko, D. F. ,& Hodgetts, R. M. (2007). "Small business management", Willey & Sons. Levin, D. and Cross, R. (2004), "The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer", Management Science, Vol. 50 No. 11, pp. 1477-1490.

__ Lane, P. (2001). Absorptive capacity,learning,and performance in in internationa ljoint ventures. *Strategic Management Journal*, 1139–1161.

__ Levitt. (1989), International manufacturing strategies: Acomparative analysis. Managing international manufacturing. North Holland.

__ Lichtenthaler, U. (2008). Open Innovation in Practice: An Analysis of Strategic Approaches to Technology Transactions. *TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT, 55*(1), 148-157.

__ Mairesse, J. (2001). To be or not to be innovative: An exercise in measurement. *NBER Working Paper*.

__ Marais,Stephan(2010). The definition and development of open Innovation models to assist the innovation process: University of Stellenbosch.

__ Marc. T (2011). Conservatism, disclosure and the cost of equity capital. *Australian Journal of Management*, In press.

__ Markides (2015). An empirical analysis of the product-process matrix. Management Science, Vol. 42, No. 11: 1576–1591.

__ Matthyssens, P. ,. (2006). Value innovation in business markets: breaking the industry recipe. *Industrial Marketing Management, 35*(6), 751-761.

__ Mintzberg (2010). Not-Sold-Here: How Attitudes Influence External Knowledge Exploitation. *Organization Science*, 1054-1071.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

__ Pearson. (2012). In Ettlie, J. E. , Burstein, M. C. , & Fiegenbaum, A. , (Eds.), Manufacturing strategy. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

__ Pohle, G. , & Chapman, M. (2006). IBM's global CEO report 2006: business model innovation matters. *Strategy & Leadership, 34*(5), 34-40.

__ Prahalad, C. , Hamel, G. (1994). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Harvard Business Press.

__ R. Phaal & Farrukh & D. R. Probert. (2001). Technology Management Process Assessment: a case study. International Journal of Operations &Production Management, Vol. 21, No. 8: 1116-1132.

__ Raith, M. (2003). Competition, risk, and managerial incentives. *American Economic Review,* 93, 1425–1436.

__ Rigby, D. , & Zook, C. (2002). Open-Market Innovation. *Harvard Business Review*, 80-89.

__ Roberts, E. B. (1988). Managing innovation and innovation. Research Technology Management, Vol. 50, No. 1: 35-54.

__ Setayesh, M. H. , Karegarfard J. M. (2011). Investigation the effect of product market competition on capital structure, *Journal of Financial Accounting Research,* 3(9), 55-74 [In Persian].

__ Sharma, V. (2010). Stock returns and product market competition: beyond industry concentration. *Review ofQuantitative Finance and Accounting,* 37, 283-299.

__ Sisodiya, S. , Johnson, J. , & Grégoire, Y. (2013). Inbound open innovation for enhanced performance: Enablers and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 836–849.

__ Skinner, W. (1985). Manufacturing: The formidable competitive weapon. New York, NY: Wiley.

__ Sloan. (2010). Manufacturing strategy: Defining the missing link. Strategic Management Journal,Vol. 5: 77–91.

__ Sutton (2012). Aknowledge accessing theory of strategic alliances. *Journal of Management Studies*, 61-84.

__ Thomke. (2011). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing, 62*(3), 42-54.

__ Tirole, J. , (2006), *The Theory of Corporate Finance*, Princeton University Press, Princeton, Oxford.

__ Tsai, K. , & Wang, J. (2009). External technology sourcing and innovation performance in LMT sectors: an analysis based on the Taiwanese technological innovation survey. *Research Policy*, 518–526.

__ Tuchman (2008). Understanding technology management as a dynamic capability for technology management activities. Technovation (Article in Pressdoi: 10. 1016/j. technovation. 2008. 10. 004).

__ Tushman. (2014). Product market competition, insider trading, and stock market efficiency. *The Journal of Finance,* 65(1), 1-43.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]

__ Valta, P. (2012). Competition and the cost of debt. *Journal of Financial Economics*, 105, 661–682

De Wit. (2013), Meeting the competitive challenge. Homewood, IL: Dow Jones, Irwin.

Nunnally, J. C. , Bernstein, McGraw-Hill Inc I. H. (1994). Psychometric Theory, 3rd ed. , New York.

VAN DE VRANDE (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 423-437.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-20]