



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## اثر واسطه ای نوآوری در طراحی بین تمایز برند و عملکرد برند: شواهدی از بنگاه

### های تولید مبلمان در مالزی

#### چکیده

این مقاله به بررسی روابط میان تمایز برند، نوآوری طراحی و عملکرد برند تولیدکنندگان مبلمان و اثر واسطه گری نوآوری طراحی میان تمایز برند و عملکرد برند می پردازد. پرسشنامه ها در میان بیش از 500 تولیدکننده پخش گردید و 204 پرسشنامه تحلیل گردید. یک پرسشنامه 49 گزینه ای که شامل تمایز برند، نوآوری طراحی و عملکرد برند بود برای تحقیق روی روابط میان این متغیرها اجرا گردید. شواهد آماری مشخص گردید که تایید کننده نوآوری عملگرا به عنوان یکی از ابعاد نوآوری طراحی می باشد که کاملاً رابطه میان تمایز برند و عملکرد برند را میانجی گری می کند. این مقاله درباره نقش نوآوری در یک دیدگاه دوجنبه ای تحقیق می کند: نوآوری در نوآوری طراحی محصول روی عملکرد برند، و به عنوان میانجی گری کننده میان تمایز برند و عملکرد برند.

**کلیدواژه ها:** تمایز برند، نوآوری عملگرا، نوآوری معنایی، نوآوری زیبایی شناختی، نوآوری نوع شناختی، عملکرد برند، صنعت مبلمان مالزی.

#### 1-مقدمه

تمایز برند، نوآوری طراحی و عملکرد برند از اهمیت ویژه ای برای شرکتهای تولید مبلمان برخوردارند. این تولیدکنندگان در محیطهای متلاطم در تلاشند تا برندهایشان را با رقیبان درنده بویژه از چین و ویتنام حفظ کنند. هدف اصلی این مطالعه این است که اثرات میانجی گری نوآوری طراحی را در رابطه میان تمایز برند و عملکرد برند درک نماید. اهمیت درک عملکرد برند از این حقیقت نمودار می شود که عملکرد برند کلیدی برای عملکرد عالی تر شرکت می باشد. صاحب نظران نوآوری طراحی بیشماری اظهار کرده اند که نوآوری طراحی یک تاثیر حیاتی بر برندسازی دارد. در این رابطه، متون غنی به رابطه میان تمایز برند و نوآوری اختصاص داده شده اند. ولیکن، رابطه میان تمایز برند و نوآوری ظاهراً نادیده گرفته شده است. Abbing در سال 2010 اشاره داشته است که برندها ارزشی را به نوآوری می افزایند که طی آن جهت یک نوآوری به شدت تحت تاثیر برند می باشد. با اینحساب، یک سینرجی نوآوری و برندسازی باعث افزایش مانع علیه رقیبان با اجرای مدیریت شرکت پیش فعال و سرمایه گذاری

کرامد می شود. این امر می تواند انسجام و اصالت بیشتری به نوآوری بدهد، تا بدانند که این نوآوری در این شرکت برای برند ارزشمند است و می تواند کلا نوآوری را قابل رویت سازد.

پیشگویی های مطالعه حاضر به ترتیب ذیل می باشد:

فرضیه 1- هرچه عملکرد تمایز برند بالاتر باشد، عملکرد برند شرکت بالاتر است.

فرضیه 2- تمایز برند یک شاخص نوآوری طراحی می باشد.

فرضیه 2 a- تمایز برند به نحو مثبتی با نوآوری زیبایی شناختی مرتبط است.

فرضیه 3 b- تمایز برند به نحو مثبتی با نوآوری عملگرا مرتبط است.

فرضیه 3 c- تمایز برند به نحو مثبتی با نوآوری معنایی مرتبط است.

فرضیه 3 d- تمایز برند به نحو مثبتی با نوآوری نوع شناسی مرتبط است.

فرضیه 3: نوآوری طراحی یک شاخص عملکرد برند می باشد.

فرضیه 3 a- نوآوری زیبایی شناختی به نحو مثبتی با عملکرد برند مرتبط است.

فرضیه 3 b- نوآوری عملگرا به نحو مثبتی با عملکرد برند مرتبط است.

فرضیه 3 c- نوآوری معنایی به نحو مثبتی با عملکرد برند مرتبط است.

فرضیه 3 d- نوآوری نوع شناسی به نحو مثبتی با عملکرد برند مرتبط است.

فرضیه 4: نوآوری طراحی یک میانجی گری کننده بین تمایز برند و عملکرد برند می باشد.

فرضیه 3 a- نوآوری زیبایی شناختی اثر تمایز برند را عملکرد برند میانجی گری می کند.

فرضیه 3 b- نوآوری عملگرا اثر تمایز برند را عملکرد برند میانجی گری می کند.

فرضیه 3 c- نوآوری معنایی اثر تمایز برند را عملکرد برند میانجی گری می کند.

فرضیه 3 d- نوآوری نوع شناسی اثر تمایز برند را عملکرد برند میانجی گری می کند.

**2- روش اجرا**

چارچوب نمونه گیری برای این مطالعه مرکب از شرکتهای تولیدکننده مبلمان است که در مالزی کار می کنند. پرسشنامه تمایز برند و عملکرد برند توسط Wong & Merrilees در 2008 تدوین گردید. سوالات نوآوری طراحی 27 گزینه ای از روی Rampino در سال 2011 اتخاذ گردید که به 4 ابعاد مختلف گروه بندی می شود: نوآوری زیبایی شناختی، عملکرد، معنایی و نوع شناختی. 910 شرکت مبلمان از منبع Corp (2012) طبق درآمد فروش آنها در سال 2011 استخراج گردیدند. به طور کلی، از توزیع 500 نمونه، 204 پرسشنامه بعد از حذف داده های از دست رفته و امتناع کنندگان دریافت گردید. انتخاب مدیران بازاریابی و ریاست شرکتهای به این نحو توجیه گردید که احتمالاً به شدت در تصمیمات راهکاری بازاریابی آنها بویژه در رابطه با فعالیت های برندسازی شان فعالیت داشتند. متغیر سببی اولیه همان تمایز برند یا BD بود. متغیر نتیجه همان عملکرد برند یا BP بود. و ابعاد میانجی گری کننده مطرح همان نوآوری زیبایی شناختی، نوآوری عملکرد، نوآوری معنایی و نوآوری نوع شناختی بود. در این تحقیق، اجرا در نرم افزار SEM به اجرا در نرم افزار Sobel Test و SPSS برای اثرات میانجی گری کننده ترجیح داده شده است. این تکنیک بررسی روی اثرات غیرمستقیم هر متغیر پیشگویی کننده را روی متغیر نتیجه در هر مدلی فراهم می سازد. مدل اندازه گیری با استفاده از شاخص های تناسب توسط نویسندگان ذیل توصیه شده است.

Anderson & Gerbing (1988), Hair et al. (2006), Arbuckle (2003), Bryne (2001), Kline (1998), Bagozzi (1988) and Hu & Bentler, P. (1995).

tarjomefa.com

### 3-نتایج

#### 3-1- اثرات مستقیم تمایز برند و نوآوری طراحی به سمت عملکرد برند.

اغلب شرکتهای تولیدی مبلمان یک علاقه روزافزونی به ایجاد یک عملکرد برند بالا دارند. نتایج تجربی نشان می دهد که شرکتهایی که حاوی نوآوری طراحی می باشند به طرز برجسته ای عملکرد برند را تقویت می کنند. این یافته ها حاکی از یک اثر مستقیم تمایز برند روی عملکرد برند و نیز نوآوری طراحی با ابعاد آن در جدول 1 می باشد.

جدول 1- پارامترهای ساختاری مدل تحقیقاتی

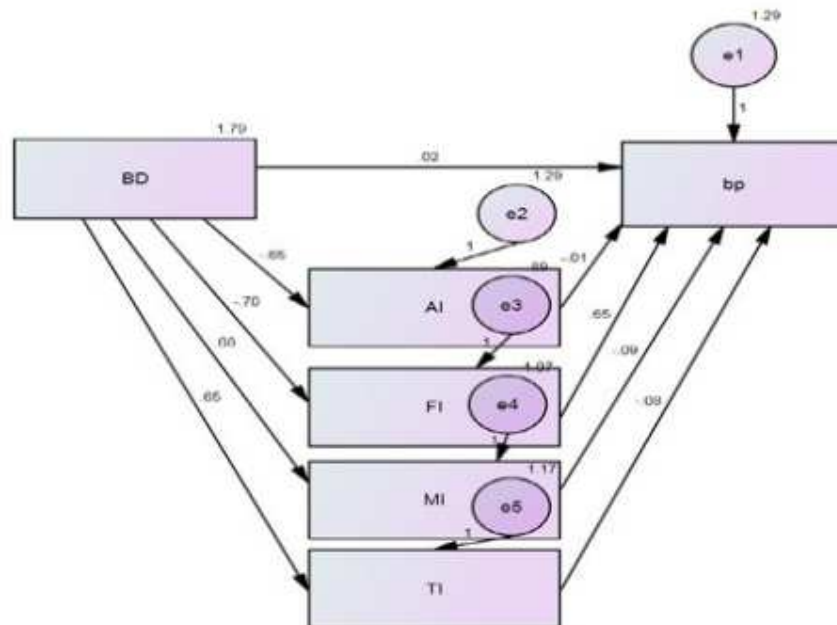
H	Hypothesized path		B	C.R.	P	Hypothesis
H1	Brand Performance (BP) ← Brand distinctiveness (BD)		.133	2.54	***	Supported
H2a	Aesthetic Innovation (AI) ← Brand Distinctiveness(BD)		-.740	-7.81	***	Not supported
H2b	Functional Innovation (FI) ← Brand Distinctiveness(BD)		-.777	-9.24	***	Not supported
H2c	Meaning Innovation (MI) ← Brand Distinctiveness(BD)		.821	9.24	***	Supported
H2d	Typological Innovation (TI) ← Brand Distinctiveness(BD)		.826	9.06	***	Supported
H3a	Brand Performance (BP) ← Aesthetics Innovation (AI)		-.014	-1.96	.845	Not supported
H3b	Brand Performance (BP) ← Functional Innovation (FI)		.555	6.37	***	Supported
H3c	Brand Performance (BP) ← Meaning Innovation (MI)		-.072	-.93	.353	Not supported
H3d	Brand Performance (BP) ← Typological Innovation(TI)		-.129	-2.15	.032	Not supported

توجه: b یعنی ضریب همبستگی بنای استانداردسازی شده، CR یعنی نسبت حیاتی، p یعنی سطح معنی دار.  $p < 0.05$  \*\*\* اثر متغیرهای کنترل در جدول کنونی آورده نشده است.

فرضیه های منفردی بعدا بررسی شدند. بررسی تخمین های مسیر نشان می دهد که کلیه فرضیه های مستقیم مهم می باشند بجز نوآوری زیبایی شناختی فرضیه ها، نوآوری معنایی و نوآوری نوع شناختی که بر عملکرد برند اثر دارند. تمایز برند یک اثر معنی دار منفی مستقیم را به ترتیب روی نوآوری زیبایی شناختی ( $\beta = -.740, C.R = .095$ ) و نوآوری عملکردی ( $\beta = -.777, C.R = .084$ ) اعمال می کند، با این حساب فرضیه 2a و 2b رد می شود. نوآوری معنایی ( $\beta = .821, C.R = .89$ ) و نوآوری نوع شناختی ( $\beta = .826, C.R = .091$ )، به ترتیب بنا به انتظار تحت تاثیر تمایز برند می باشند، و به موجب آن از فرضیه H2c و H2d پشتیبانی می شود. روابط نوآوری زیبایی شناختی، نوآوری معنایی، و نوآوری نوع شناختی با عملکرد برند در اثر منفی می باشد که بر فرضیه های رد شده H3a و H3c و H3d دلالت می کند. تنها نوآوری عملکردی یک تاثیر معنی دار مستقیم روی عملکرد برند اعمال می کند ( $\beta = .555, C.R = .087$ ) که به موجب آن از فرضیه H3b پشتیبانی می کند. تست برازش مدل که روی کل نمونه بکار گرفته شد ایجاد یک ارزش  $\chi^2$  به اندازه 1235.224 و یک آزادی به اندازه 970 را می نماید. بنابراین، CMIN/DF بنا به گزارش برابر با 1.273 بود. با اشاره به مربع کای، این مدل ظاهرا سازگار نمی باشد. ولیکن، مقدار مربع کای یک درجه خاصی از حساسیت به اندازه نمونه را پیشنهاد می کند. طبق گزینه دیگر، چندین شاخص هستند که به شکل شاخص احتمالی عمل می کنند که می تواند نیکویی برازش را تعیین کند. TLI و NFI و GFI نزدیک به 1 می باشند که حاکی از آنست که این مدل و داده هایش با یکدیگر هماهنگی دارند. GFI نشان دهنده یک ارزش منطقی است که برابر با 0.803 می باشد. فاصله اطمینان محدود به اندازه 0.012 حاکی از آنست که مقدار RMSEA دقیق می باشد و 0.05 دلالت دارد که نیکویی برازش خوبی دارد.

## 2-3- اثر میانجی گری نوآوری طراحی بین تمایز برند و عملکرد برند

روش اجرا انجام گردید که نتایج آن برای برازش شاخص های مدل که به طور مناسبی متناسب با داده ها بوده است (CFI 2.930, TLI 1.014, RMSEA 0.000, NFI 0.995, and GFI 0.995). همانگونه که در جدول 1 نشان داده شده است، مشخص گردید که مسیر مستقیم میان تمایز برند و عملکرد برند معنی دار بوده است. در شکل 1 ولیکن این مسیر به صفر نزدیک شد ( $\beta = .02$ ). افت ضریب همبستگی مسیر مستقیم از تمایز برند به عملکرد برند، وقتی که میانجی گری کننده مکانیسم های دفاعی طبق شکل 1 تحت کنترل می باشد.



شکل 1- نقش میانجی گری کننده نوآوری طراحی در رابطه بین تمایز برند و عملکرد برند.

این تحقیق نمایانگر اثرات غیرمستقیم تخمین های استانداردسازی شده متغیرهای آمده در مدل جدول 2 می باشد.

جدول 2- تخمین های استانداردسازی شده اثرات غیرمستقیم متغیرها

Effect	Estimate		Bootstrap				BC confidence		
	C.R	P	SE	SE-SE	Bias	SE-Bias	Lower	Upper	P
BD→AI	-10.801	***	.056	.001	.000	.002	.000	.000	...
BD→FI	-13.988	***	.048	.001	.002	.002	.000	.000	...
BD→MI	12.298	***	.046	.001	-.001	.001	.000	.000	...
BD→TI	11.295	***	.045	.001	.000	.001	.000	.000	...
BD→BP	.204	.838	.131	.003	.001	.004	-.702	-.308	.002
AI→BP	-.199	.843	.076	.002	.000	.002	.000	.000	...
FI→BP	7.552	***	.085	.002	-.001	.003	.000	.000	...
MI→BP	-1.176	.240	.084	.002	-.001	.003	.000	.000	...
TI→BP	-1.113	.266	.069	.002	.000	.002	.000	.000	...

توجه: براساس صدهزار نمونه اجرا ، اطمینان BC برابر با فاصله اطمینان تصحیح شده سوگیرانه (95 درصدی) بطور کلی، تحلیل این مطالعه نشان داد که تنها نوآوری عملگرای میانجی گری کننده رابطه میان تمایز برند روی عملکرد برند از طریق مدیتیشن کامل در مقایسه با بقیه ابعاد نوآوری طراحی آن است. با این حساب، اثر میانجی گری تنها از فرضیه H4b حمایت می کند که به موجب آن نوآوری عملگرا کاملا اثرات تمایز برند را روی عملکرد برند میانجی گری می کند. اثر غیرمستقیم تمایز برند روی عملکرد برند برابر با بوده است (-308 ~ -702) (95% CI: -506).

#### 4- بحث نتایج

طبق تحقیقات قبلی، این مطالعه در میان مطالعات نادر در کنار مطالعه wong & Merrilees در سال 2008 قرار دارد که بر تمایز برند، نوآوری و عملکرد برند به طور همزمان متمرکز است. این مطالعه از وجود رابطه مثبت میان تمایز برند و عملکرد برند حمایت می کند. شرکتهای تولیدی مبلمان با برندهایی که دارای تمایز بالا می باشند به طور محتمل دارای سطوح بالاتر عملکرد برند می باشند. این نتایج مکمل بحث Wong & Merrilees در سال 2008 می باشد. اغلب محققان نیز موافقت می کنند که مشتریان دارای میل بالاتر برای پرداخت پول بیشتر برای برندی است که یک مجموعه ارزشهای منحصر به فرد را در مقایسه با سایر برندها دارا می باشد. از اینرو، اولین فرضیه این مطالعه تایید شده است.

دومین فرضیه در این مطالعه روی رابطه میان تمایز برند و نوآوری طراحی می باشد. یافته ها نشان می دهد که تمایز برند دارای اثر مثبتی بر نوآوری طراحی می باشد. ولیکن اثر مثبت تنها روی ابعاد نوآوری معنایی و نوآوری نوع شناختی مشخص شده است. این مطلب توسط Ratnasingam در سال 2004 مورد تایید قرار گرفته است که می گوید مراحل طراحی و بازاریابی در تجارت که شامل تمایز برند می باشد برای دستیابی به بالاترین ارزش افزوده برخلاف مرحله تولیدی، امری حیاتی می باشد. مردم در حال جستجوی یک تجربه عاطفی در هر محصولی می باشند که خریداری کرده اند، که عواطف و معانی را ممتاز بسازد. طراحی نقش بسیار بزرگتری در کسب پیام برند ایفا می کند که از نوع انگیزشی و نیز پنهان می باشد.

این مطالعه از رابطه مثبت میان نوآوری طراحی و عملکرد برند حمایت می کند. ولیکن این اثر ظاهرا به طور خالص در کل نوآوری عملگرا ظاهر شده است. در این رابطه، متنوع سازی استفاده از محصولات الواری یکی از نقاط قوت

مالزی در صنایع محصولات چوبی از طریق بهبود فناوری و کیفیت چوب می باشد. برخی شرکتها از طریق قابلیت انعطاف پذیری فرایند، نوآوری انجام می دهند. این مطالعه به کار Ratnasingam در سال 2000 اضافه کرده است که این مسئله را روی اهمیت فرایند ماشین کاری بویژه چسب کاری، فرایندهای صیقل کاری، اجزای الصاقی و بسیاری موارد دیگر مورد تاکید قرار داده است. این امر سومین فرضیه این مطالعه را تایید می کند.

چهارمین فرضیه مطالعه کنونی همان اثر میانجی گری کننده ابعاد نوآوری طراحی (زیبایی شناختی، عملگرا، معنایی و نوع شناختی) میان تمایز برند و عملکرد برند می باشد. پیوند عملکرد برند-نوآوری طراحی-تمایز تحت نوآوری عملگرا برخلاف نوآوری زیبایی شناختی، معنایی و نوع شناختی تایید شده است. این یافته با مطالعه Council در 2012 هماهنگی دارد. مطالعه Reduction در سال 2009 که نشان داد نوآوری و اتخاذ فناوری در مالزی وضعیت برابری یا بالاتر از کشورهای با درآمد متوسط دارد، یک سطح خیلی پایین تری را نسبت به کشورهای با درآمد بالا دارد. Kam & Heng در سال 2012 اشاره کردند که نوآوری در مالزی بیشتر متمرکز بر نوآوری عملکردی است و آنرا به صورت سازماندهی تجمعی و بهبودهای فرایند، طراحی جدید و برندهای منطقه ای در بخش مبلمان برخلاف بخشهای با فناوری بالا توضیح داده اند. نوآوری فناوری همچنین در سیاستگذاری الوار ملی NATIP به عنوان محرکی برای یک صنعت مبلمان موفقیت آمیزتر القا شده است.

به طور اساسی، این مطالعه نشان می دهد که نوآوری طراحی محصول باعث ارتقای عملکرد برند می شود. بعلاوه، این امر بیشتر مبین آنست که تمایز برند توسط آنها به سادگی برای دستیابی به یک عملکرد برند برتر کافی نمی باشد. به طور اخص تر، نوآوری عملگرا یک راهی است که شرکتها بتوانند پویایی حاضر در تمایز برند خود را مطرح کنند و همچنان در زمینه صنعت مبلمان در مالزی بقا یابند. این نوع نوآوری تأثیرات بیشتری به عنوان یک میانجی گری کننده در مقایسه با بقیه انواع نوآوری طراحی بدست می دهد. این امر به دلیل شبکه قوی توسط ایفاگران تحقیقات و توسعه R&D در کل مالزی با یک پشتیبانی قوی از جانب دولت صورت می گیرد. مرکز توسعه مهارتهای صنعت چوب (WISDEC)، موسسه Kemahiran MARA یا IKM، آکادمی مالزی Binaan یا ABM از جمله مراکز آموزشی فعال می باشد که مهارتها و تخصص فنی جدید را در میان کارآموزان تقویت می کند تا تبدیل به افراد حرفه ای و متخصص شوند و نوآوریهای عملگرای بیشتری را در زمینه صنعت بوجود آورند. این ایفاگران به شکل سازمانهای غیرشرکتی و سوای عاملان کلیدی در ایجاد و اتخاذ فناوریهای نوین طبقه بندی می شوند که در



مفاهیم اصلی سیستم های نوآوری بخشها گنجانده شده است. در رابطه با این امر، اغلب نوآوری های صنعت مبلمان ریشه در عرضه کنندگان و مواد دارد چرا که بخش مبلمان تحت عنوان بخشهای تحت نفوذ عرضه کننده طبقه بندی شده اند که توسط Pavitt در سال 2005 مطرح شد و مشابه با بخش ساخت و ساز، چاپ و انتشارات می باشد و اساسا حاوی ماشین آلات، تجهیزات و دارایی های سرمایه می باشد. ضمن اینکه هزینه های بخش R&D داخلی تا حدی در صنعت مبلمان محدودتر است، نوآوری عملگرا تا حد زیادی از طریق این فرایند پراکنده سازی شده است.

برعکس، این نتیجه متناقض با سایر یافته های دیگر صاحب نظرانی است که بحث کرده اند نوآوری معنایی یک پیش نیاز برای میانجی گری اثراتی است که بین متمایزسازی برند و عملکرد برند وجود دارد. Anssary در سال 2006 بر نیازهای بالای مهارت طراحان به دگرگونی خصوصیات سخت فناوریها به صورت خصوصیات نرم نیازهای عاطفی تاکید دارد که برای طراحان امروزی یک چالش می باشد. این امر خاطرنشان می سازد که عناصر نوآوری معنایی باید با نوآوری عملگرا به شکل یک میانجی کننده همزمانی داشته باشد که باز باعث تقویت عملکرد برند یک شرکت می شود. این عقیده توسط Mytelka & Farinelli سال 2000 پشتیبانی شده است که می گوید شرکتهای نباید بر نوآوری تکنولوژیکی تاکید بیش از حدی ورزند و در عوض نگاهی به دیدگاه وسیعتری در نوآوری محصول دارند. ازاینرو، فناوری تولید و ساخت با خودکارسازی در ذهن باید به خوبی با نوآوری طراحی جدید همزمانی داشته باشد چرا که صنایع مبلمان دیگر نمی تواند وابسته به کار یدی برای بهره وری و کیفیت باشد. Cooper در سال 1994 آشکار نمود که کیفیت و شایستگی عملکرد محصول جدید کاملا وابسته به میزان فناوری توسعه محصول آن نمی باشد. شرکتهای ایتالیایی که برندهای قوی با طراحی های منحصر به فرد دارند مثالهای خوبی از بکارگیری نیروی پیشراننده طراحی یا ترکیبی از نوآوری عملگرا و معنایی بنا به مطالعه Lindman و همکارانش در 2008 و Verganti در 2009a و Zurlo و همکارانش در 2002 می باشند. این امر با مطالعه Ashby & Johnson در سال 2002 همزمانی دارد که نشان می دهد نوآوری عملگرا صرفا برای به انجام رسانی الزامات کلی محصول کافی می باشد، ولیکن باید با عناصر احساسی همراه گردد.

## 5- نتیجه گیری

صنعت مبلمان مالزی در یک مرحله حساس و علی‌رغم عملکرد عالی اقتصادی قرار دارد. یک ریسک خیلی واقعی هست که صنعت باید تغییر کند تا برای سالیان آتی رقابتی باقی بماند. معنا و نوآوری عملی کاملاً به یکدیگر مرتبط می‌باشند و خیلی هم به حضور برند، طراحی و نوآوری وابسته است. با این حساب، شرکتها باید بیشتر در زمینه نوآوری معنایی-عملگرا برای تقویت ادراک مشتری نسبت به برندشان سرمایه گذاری کنند. پی بردن به پیوند عاطفی و عملگرا درست با مشتریان از طریق این نوآوری‌ها یک امر ضروری می‌باشد و با متمایزسازی برند همراه است.

## References

- Abbing, E. R. (2010). *Brand-Driven Innovation*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand It or Lose It. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Anssary, A. El. (2006). An Approach to Support the Design Process Considering Technological Possibilities. Department of Art and Design. University of Duisburg-Essen
- Adams, E. M., Day, G. S., & Dougherty, D. (1998). Enhancing new product development performance: an organizational learning perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 15(5), 403-422.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle, J. L. (2003). AMOS 5.0 [Computer Software]. Chicago: SPSS.
- Ashby, M., & Johnson, K. (2002). *Materials and Design. The Art and Science of Material Selection in Product Design* (Vol. Oxford). Butterworth-Heinemann.
- Bagozzi, R. P. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement - a Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-331.
- Byrne, B M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Commodities, M. of P. I. and. (2009). *National Timber Industry Policy*. Putrajaya.
- Cooper, R. G. (1994). New products: the factors that drive success. *International Marketing Review*, 11(1), 60-76.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2004). Benchmarking best NPD practices - I. *Research Technology Management*, 47(1), 31-43.
- Corp, S. M. E. (2012). *Furniture SMEs in Malaysia*. Kuala Lumpur.
- Council, M. F. P. (2012). MPFC & You.
- Dell 'Era, C., & Verganti, R. (2009). Design-Driven laboratories: organization and strategy of laboratories specialized in the development of radical design-driven innovations. *R&D Management*, 39(1-21).
- Dola, K., Rusli, A. N., & Noor, K. B. M. (2011). Investigating Users' Acceptance in Designing and Marketing Sustainable New Product. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 254-261.
- Edquist, C. (1997). *Systems of innovation approaches - their emergence and characteristics*. (C. Edquist, Ed.) *Systems of Innovation Technologies, Institutions and Organisations* (pp. 1-35). UK: London Pinter.
- Hair, Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th Edition* (p. 770). New Jersey: Pearson Hall.
- Hair, J. F., Jr., A., & R., T. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hashim, R., Sulaiman, O., Kumar, R. N., Tamyez, P. F., Murphy, R. J., & Z.A.I. (2009). Physical and mechanical properties of flame retardant urea formaldehyde medium density fiberboard. *Journal of Materials Processing Technology*, 209, 635-640.
- Hovgaard, A., & Hansen, E. (2004). Innovativeness in the forest products industry. *Forest Product Journal*, 54(1), 26-33.
- Hu, & Bentler, P. (1995). *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications* (pp. 76-99). London: Sage.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Kam, L. V., & Heng, L. C. (2010). *Accelerating Innovations in Malaysian Industry Supply Chains*. Institute of Supply Chain Management, Malaysia University of Science and Technology.
- Karjalainen, T.-M., & Snelders, D. (2010). Designing visual recognition for the brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 6-22.
- Kline, R. B. (1998). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Li, T., & Calantone, R. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical evidence. *Journal of Marketing*, 62, 13-29.
- Lindman, M., Scozzi, B., & Otero-Neira, C. (2008). Low-tech, small- and medium-sized enterprises and the practice of new product development: An international comparison. *European Business Review*, 20(1), 51-72. doi:10.1108/0955340810843690
- Malerba, F. (2004). *Sectoral systems of innovation: basic concept*. (F. Malerba, Ed.) *Sectoral Systems of Innovation: Concept, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*. UK: Cambridge.

- Matthews, J., & Wrigley, C. (2011). Design and Design Thinking in Business and Management Education and Development. *25th Annual Australian and New Zealand Academy of Management Conference: The Future of Work and Organisations*. Amora Hotel, Wellington, New Zealand.
- Montana, J., Guzman, F., & Moll, I. (2007). Branding and Design Management: a brand design management model. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 829-840.
- Mozota, B. B. D. (2004). Design management: Using design to build brand value and corporate innovation. Allworth Pr.
- Mozota, B. B. D. (2010a). The Brand Aesthetics Model: Reconciling Designers and Marketers on Brand Management. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010. Paris.
- Mytelka, L., & Farinelli, F. (2000). *Local Clusters, Innovation Systems and Sustained Competitiveness*. Institute for New Technologies, The Netherlands: United Nations University.
- Ng, B. K., & K., T. (2011b). The dynamics of innovation in Malaysia's wooden furniture industry: Innovation actors and linkages. *Forest Policy and Economics*, 14, 107-118.
- Norman, D. A., & Verganti, R. (2012). Incremental and Radical Innovation: Design Research versus Technology and Meaning Change. *Designing Pleasurable Products and Interfaces Conference*. Milan.
- Omar, N. (2013). MIFF Furniture Design Competition: A Tribute to the Shapes and Colours of Malaysia. *Asian Timber*, January/Fe.
- Pavitt, K. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation*. (J. Fagerberg & A. R. R. Nelson, Eds.) *Innovation processes*. Oxford: Oxford University Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(879-891).
- Rampino, L. (2011). The Innovation Pyramid: A Categorization of the Innovation Phenomenon in the Product-Design Field. *International Journal of Design*, 5(1).
- Ratnasingam, J. (2000). The Malaysian wood industry at the crossroads. *Asian Timber*, 19, 10-13.
- Ratnasingam, J. (2004). Furniture Market Outlook: Expectations and Challenges. In *Optimizing Competitive Advantage for a Resilient Furniture Industry in Sarawak*. Sarawak.
- Ravasi, D., & Lojaco, G. (2005). Managing design and designers for strategic renewal. *Long Range Planning*, 38(1), 51-77.
- Reduction, P. (2009). *Malaysia Productivity and Investment Climate Assessment Update*. Unit East Asia and Pacific Region.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Slater, S. F., & Narver, J. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Vedin, B.-A., Alvarez, E., Ekman, S., Sanderson, S. W., Tether, B., & Verganti, R. (2006). *Design-Inspired Innovation*. Imperial College Press-World Scientific Publishers.
- Vega-Juradov, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-De-Lucio, I. (2009). Does External Knowledge Sourcing Matter for Innovation? Evidence from the Spanish Manufacturing Industry. *Industrial and Corporate Change*, 18(4), 637-670.
- Verganti, R. (2009a). *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Harvard Business Press.
- Verganti, R. (2009b). Designs, Meanings and radical innovation: A meta-model and a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2012). *Design Thinking: Business Innovation*. Rio de Janeiro: MJV Press.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-429.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383.
- Zurlo, F., Cagliano, R., Simonelli, G., & Verganti, R. (2002). *Innovating through Design. The Case of Italian Lighting Industry*. Milano: Il Sole 24Ore.

 **TarjomeFa.Com**

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمائید.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی