



## **Presenting the Model of the Impact of Innovation Culture and Innovation in Marketing and Product on Market Performance in Tabriz Auto Parts Manufacturing Companies**

Yagub Akaber<sup>1</sup>, Vahid fattahi sarand<sup>2\*</sup>, Gabriel Marzi Alamdari<sup>3</sup>

Received date: 22/10/2023

Acceptance date: 18/11/2023

### **Abstract**

The purpose of this research is presenting the structural model of the impact of innovation culture on market performance with the mediating role of marketing innovation and product innovation in Tabriz auto parts manufacturing companies. The research method is descriptive-survey. The statistical population of the research included 190 of automobile parts manufacturing companies in Tabriz. The statistical sample was obtained in number of 123 companies, using the table of Kerjesi and Morgan which was chosen randomly. In order to collect research data, a standard questionnaire was used. Content validity was used to measure the validity of the questionnaire, and Cronbach's Alpha coefficient was used to measure the reliability, and the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. In order to analyze the data while using descriptive statistics, structural equation modeling was used based on partial least squares approach. The results of the research showed that innovation culture has a positive and significant effect on market performance with the mediator role of marketing and product innovation. Innovation culture has a positive and significant effect on marketing innovation and product innovation. Marketing innovation has a positive and significant effect on product innovation and market performance.

**Key words:** Automobile Parts Manufacturing Companies, Innovation Culture, Market Performance, Marketing Innovation, Product Innovation

---

1. Department of Management, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran. Email: farhang\_1584@yahoo.com

2. Department of Management, Shabestar Branch, Islamic Azad University, Shabestar, Iran. Email: V.fattahi@yahoo.com

3. Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran. Email: j.marzibpj@yahoo.com

## ارایه مدل تاثیر فرهنگ نوآوری و نوآوری در بازاریابی و محصول بر عملکرد بازار در شرکتهای تولیدی قطعات خودرو تبریز

یعقوب اکابر<sup>۱</sup>، وحید فتاحی سرند<sup>۲\*</sup>، جبرئیل مرزی علمداری<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

### چکیده

هدف این پژوهش مدل ساختاری از تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکتهای تولیدی قطعات خودرو تبریز بوده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۹۰ مورد از شرکتهای تولیدی قطعات خودرو تبریز بود. نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۲۳ بدست آمد که بصورت تصادفی ساده انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ضمن استفاده از آمارهای توصیفی، از مدلسازی معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: شرکتهای تولیدی قطعات خودرو، فرهنگ نوآوری، عملکرد بازار، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول

۱- گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران. ایمیل: farhang\_1584@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد شیبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شیبستر، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: v.fattahi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران. ایمیل: j.marzibpj@yahoo.com

## مقدمه

نوآوری به عنوان یک ضرورت برای نجات صنایع تولیدی و خدماتی در نظر گرفته می‌شود (سانتوس-ویجنده<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). مشخص شده است که نوآوری تاثیر بسزایی بر عملکرد شرکت‌ها دارد (نجفی پور، ۱۳۹۰). نوآوری به عنوان کلید رقابت بلندمدت و نویدبخش دستاوردهای بیشتر در مورد عملکرد بخش خصوصی و توسعه اقتصادی است (بوئنچئا-البردین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای، عملکرد بازار می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد (گوپتا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). عملکرد بازار به دستیابی شرکت به نتایج بازار بهتر از رقبای، با توجه به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری و جذب مشتری، اشاره دارد (اسچولز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌نمایند و این مهم در شرکت‌هایی که عملکرد نامطلوبی دارند، صورت نمی‌گیرد (تاهی چان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به موضوع نوآوری به صورت ویژه توجه دارند سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند و عملکرد بازار رضایت بخش‌تری دارند (فاتونا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

پرداختن به اهمیت استراتژی‌های نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول هنگام در نظر گرفتن عملکرد برتر بازار ضروری به نظر می‌رسد. ایده اصلی، این موضوع است که نوآوری بازاریابی یک پیش نیاز هنگام تلاش برای بهبود عملکرد بازار است. استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری محصول، عوامل کلیدی در عملکرد بازار هستند. در حالی که فعالیت‌های نوآورانه ارزش و مزایای برتر ایجاد می‌کنند، مانند اجازه دادن به یک شرکت برای متمایز کردن خود از رقبای خود. شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند به طور موثر از نوآوری بازار برای فروش محصولات و خدمات متمایز در محیط‌های پیچیده استفاده کنند. نوآوری‌های محصول برای شرکت‌هایی که وارد بازار می‌شوند بسیار مناسب‌تر است (فريتش و مسچده<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). زیرا نوآوری موفق محصول سود ایجاد می‌کند، سهم بازار را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار دارد (فوساس-اولالا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که درجه بیشتری از نوآوری محصول می‌تواند عملکرد بازار را افزایش دهد (یالچینکایا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). نوآوری و بازاریابی اغلب به عنوان دو روی سکه دیده می‌شوند. نیم قرن پیش، دراکر خاطر نشان کرد از آنجایی که هدف کسب و کار ایجاد ارزش برای مشتری است، شرکت‌های تجاری تنها دو عملکرد اساسی دارند. این دو عملکرد، بازاریابی و نوآوری هستند. بازاریابی و نوآوری برای سازمان به عنوان نتیجه عملکرد دیده می‌شوند و مابقی همه هزینه هستند. جای تعجب نیست که نوآوری یک موضوع فراگیر در بازاریابی بوده است. لذا نوآوری محصول ارزش برتر را به مشتریان ارائه می‌دهد، بنابراین منجر به رشد عملکرد بازار شرکت‌ها می‌شود (پورچاس و ولری<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰).

- 
1. Santos-Vijande
  2. Buenechea-Elberdin
  3. Gupta
  4. Schulze
  5. Thi Canh
  6. Fatonah
  7. Fritsch & Meschede
  8. Fossas-Olalla
  9. Yalcinkaya
  10. Purchase & Volery

از آنجا که ارتقای فرهنگ نوآوری، به تبع خود باعث ارتقای نوآوری بازاریابی و محصول خواهد شد و نهایت افزایش سهم بازار، ارتقای فروش و مدیریت بازار یعنی ارتقای عملکرد بازار شرکت‌ها را در بر خواهد داشت. با توجه به اینکه صنعت تولید قطعات خودرو در کشور با رقابت شدید در بازارهای داخلی و خارجی مواجه است. بررسی‌های مختلف در سطح کشور حاکی از عدم موفقیت چشم‌گیر این صنعت بوده است. در این گونه شرکت‌ها تمرکز بیشتر بر تولید محصول بوده است، تجربه بازاریابی اندک است و بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه به نوآوری محصول و بازاریابی توجهی نداشته است که نهایت به پایین بودن سطح عملکرد بازار این شرکت‌ها منجر گردیده است. در این بین شهر تبریز به عنوان یکی از قطب‌های تولیدی قطعات خودرو سهم بسیار مهمی در توسعه و رشد این صنعت دارد که در این تحقیق به صورت مطالعه موردی به تولیدکنندگان این شهر توجه شده است. بر همین اساس محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول چه تأثیری بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز دارند.

## مبانی نظری تحقیق

### فرهنگ نوآوری

فرهنگ یک سازمان را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از عادات، رفتارها و بازنمایی‌های استاندارد که توسط اعضای آن به اشتراک گذاشته می‌شود، تعریف کرد. این فرهنگ به عنوان سیمای اجتماعی (کامرون و کوئین، ۲۰۱۱) برای حیات سازمان عمل می‌کند. همچنین یک ابزار مدیریتی قدرتمند است که به اعضای سازمان اجازه می‌دهد مستقل و به طور مداوم عمل کنند (کریستنسن و کریستنسن، ۲۰۰۳). "فرهنگ نوآوری" پیکربندی خاصی است که تفکر نوآورانه را در سازمان طبیعی می‌کند و فعالیت‌های نوآوری را در سطح همه کارکنان تشویق می‌کند. تجزیه و تحلیل ادبیات نشان می‌دهد که فرهنگ نوآوری دارای ویژگی‌های خاصی در پنج بعد حضور رهبران و مدیران مبتکر، حضور تیم‌های نوآور، حضور افراد مبتکر، زمینه سازمانی مساعد برای نوآوری و پیوندهای متعدد و آسان با خارج از سازمان است (دیویس و بویزین، ۲۰۱۸).

یافته‌های موجود در ادبیات نشان‌دهنده رابطه معنادار بین فرهنگ و نوآوری است (صفایی انارکی و دلوی، ۱۳۹۸). نوآوری پیشروی حیاتی برای رقابت است و در محیط کسب و کار تولید ثروت می‌کند. با این حال، استفاده از نوآوری بدون داشتن فرهنگی که سازمان را به نوآوری تشویق می‌کند، آسان نیست. نوآوری زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها کارکنان خود را تشویق می‌کنند تا مهارت‌های خود را با بقیه سازمان به اشتراک بگذارند. به این ترتیب، ارزش‌ها، باورها و رفتارها توسط اعضای سازمان به شیوه‌ای مشترک است که فرهنگ نوآوری را ایجاد می‌کند. این امر توسعه شرکت و به دست آوردن دانش جدید را که نوآوری را بهبود می‌بخشد، توانمند می‌کند (اسکرلاواج و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعات قبلی نقش ضروری فرهنگ نوآورانه را بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های تولیدی مورد بحث قرار دادند (هلم و همکاران، ۲۰۱۵). فرهنگ نوآورانه انعطاف‌پذیر در شرکت‌های تولیدی با مقاومت کم در برابر تغییر و فعالیت‌های بسیار کارآفرینانه تعیین می‌شود. فرهنگ نوآوری به شرکت‌های تولیدی اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های جدیدی را برای ایجاد کانال‌های جدید شناسایی کنند، در حالی که روش‌های جدیدی را برای فروش محصولی که برای مشتریان ارزش دارد، اجرا کنند. بنابراین،

1. Cameron & Quinn  
2. Christensen & Christensen  
3. Davies & Buisine

شرکت‌های تولیدی می‌توانند در نتیجه برتری فرهنگ نوآوری خود، زمانی که نوبت به بهبود عملکرد محصول و استراتژی‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد مطلوب می‌شود، مزیت رقابتی کسب کنند. ادبیات پیوند محکمی با احترام به رابطه بین فرهنگ نوآوری و بازاریابی فراهم می‌کند (آکسوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). فرهنگ یک سازمان را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از عادات، رفتارها و بازنمایی‌های استاندارد که توسط اعضای آن به اشتراک گذاشته می‌شود، تعریف کرد. این فرهنگ به عنوان سیمای اجتماعی برای حیات سازمان عمل می‌کند. همچنین یک ابزار مدیریتی قدرتمند است که به اعضای سازمان اجازه می‌دهد مستقل و به طور مداوم عمل کنند (کامرون و کوئین، ۲۰۱۱). فرهنگ نوآوری پیکربندی خاصی است که تفکر نوآورانه را در سازمان طبیعی می‌کند و فعالیت‌های نوآوری را در سطح همه کارکنان تشویق می‌کند (دیویس و بویزین، ۲۰۱۸).

### نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی به مفهوم توسعه خدمات جدید، استراتژی جدید تعیین قیمت، تبلیغات جدید، کانال‌های توزیع جدید و سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است (گوپتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری بازاریابی از منظرهای چندگانه در ادبیات سیاسی و دانشگاهی مورد توجه قرار گرفته است. سیاستگذاران، مانند سازمان‌های بین‌المللی و آژانس‌های دولتی، نوآوری بازاریابی را در گزارش‌های مختلف خود گنجانده‌اند (مانند جدول امتیازات نوآوری اروپا؛ شاخص جهانی نوآوری (دانشگاه کرنل<sup>۳</sup>))، و نظرسنجی نوآوری جامعه که توسط کمیسیون اروپا<sup>۴</sup> انجام شده است. این گزارش‌های مختلف از تعاریف مشخص شده در کتابچه راهنمای اسلو<sup>۵</sup> استفاده می‌کنند و نوآوری بازاریابی را به‌عنوان یک مورد واحد یا درون یک مفهوم نوآوری بزرگتر در نظر می‌گیرند (پورچاس و ولری، ۲۰۲۰). نوآوری بازاریابی را به عنوان روش‌های بازاریابی جدید که شامل ۴ پی بازاریابی یا ترکیبی از آنها است، تعریف می‌کنند. به عنوان مثال، گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) از ۴ پی به علاوه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است، استفاده می‌کنند. با این وجود، متداول‌ترین تعریفی که از نوآوری بازاریابی ذکر شده است، از راهنمای اسلو (۲۰۰۵) پیروی می‌کند، یعنی اجرای شیوه‌های بازاریابی جدید که شامل تغییرات قابل توجهی در طراحی، بسته‌بندی، توزیع، تبلیغ یا قیمت‌گذاری یک محصول یا خدمات است.

### نوآوری محصول

از آنجایی که نوآوری را می‌توان به اشکال مختلف اعمال کرد، نوآوری محصول به عنوان یکی از انواع مهم نوآوری در نظر گرفته می‌شود. مطالعات متعددی در ادبیات در مورد نوآوری محصول وجود دارد (زولکپلی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). تعداد زیادی از مطالعات دیدگاه نوآوری فناوری را برای بررسی توسعه محصول جدید یا توسعه خدمات نشان می‌دهند. این دیدگاه، نوآوری محصول را به عنوان تغییر در ویژگی‌های محصول بر اساس اصلاح فناوری‌های اساسی تعریف می‌کند (پورچاس و ولری، ۲۰۲۰). از آنجایی که نوآوری را می‌توان به اشکال مختلف اعمال کرد، نوآوری محصول به عنوان یکی از انواع مهم نوآوری در نظر گرفته می‌شود. مطالعات متعددی در ادبیات در مورد نوآوری محصول وجود دارد (زولکپلی و همکاران، ۲۰۱۵). نوآوری محصول به عنوان

1. Aksoy  
2. Gupta  
3. Cornell  
4. European Commission  
5. Oslo  
6. Zulkepli

توسعه و تغییر اساسی در ویژگی‌های عملکرد محصول یا خدمات ارائه شده تعریف می‌شود. این مفهوم بر بیشتر بحث‌های مربوط به نوآوری متمرکز است. از آنجایی که برای ارضای نیازهای مشتری و ورود به بازارهای جدید اهمیت استراتژیک دارد. ادبیات نوآوری نشان می‌دهد که نوآوری محصول بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. علیرغم انعطاف‌پذیری و توانایی شرکت‌های کوچک و متوسط برای پاسخگویی سریع به نیازهای بازار، تمایل به نوآوری محصول در شرکت‌های بزرگتر نسبت به شرکت‌های کوچکتر بیشتر است (فوساس-اولالا و همکاران، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، در حین تجزیه و تحلیل شرکت‌های تولیدی مرتبط با توسعه نوآوری محصول رابطه بین نوآوری محصول و عملکرد شرکت‌ها، یک مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری محصول رابطه مثبتی با عملکرد شرکت دارد (واریس و لیتونن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این، رابطه مثبتی بین توسعه محصول جدید و عملکرد نیز پشتیبانی می‌شود (آکسوی، ۲۰۱۷). نوآوری‌های محصول برای شرکت‌هایی که وارد بازار می‌شوند بسیار مناسب‌تر است، زیرا نوآوری موفق محصول سود ایجاد می‌کند، سهم بازار را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار دارد. اگرچه ادبیات نشان می‌دهد که درجه‌ی بیشتری از نوآوری محصول می‌تواند عملکرد بازار را افزایش دهد (یالکینکایا و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج در حمایت از این ارتباط شکست خوردند. با این حال، پیوند بین نوآوری محصول و نتایج عملکرد پشتیبانی می‌شود (لام<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). نوآوری محصول ارزش برتر را به مشتریان ارائه می‌دهد، بنابراین منجر به رشد عملکرد بازار شرکت‌ها می‌شود (آکسوی، ۲۰۱۷).

### عملکرد بازار

یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای، عملکرد بازار می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد. و به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری، اشاره دارد (پراجوگو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌نمایند و این مهم در شرکت‌هایی که عملکرد نامطلوبی دارند، صورت نمی‌گیرد. و به عنوان ارتباط با سهم بازار، تعیین‌کننده‌های فروش، حق درآمد محصولات و خدمات تعریف می‌شود (کاتسیکاس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات قبلی شواهدی ارائه می‌دهند که رابطه بین نوآوری و عملکرد مثبت است. شرکت‌های تولیدی با توجه به اهمیت آن‌ها از نظر رشد اقتصادی و نقش عمده‌ای که در بسیاری از اقتصادها ایفا می‌کنند، نیازمند توجه و تحلیل بیشتری هستند. با این وجود، ذکر این نکته ضروری است که اهمیت شرکت‌های تولیدی به این دلیل است که در سراسر جهان بیش از ۹۵ درصد بنگاه‌ها در قالب شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط فعال هستند (آکسوی، ۲۰۱۷).

تفاوت‌های متعددی بین شرکت‌های بزرگ و کوچک و متوسط در ادبیات، از نظر انعطاف‌پذیری، مالکیت، محدودیت‌های منابع و فرآیندهای تصمیم‌گیری وجود دارد. در نتیجه برخی از این ویژگی‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط درصد شکست بالایی دارند. فقدان رهبری و مقاومت در برابر تغییر و فرآیندهای برنامه‌ریزی غیررسمی، دلایل اصلی شکست شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. به این ترتیب، شرکت‌های کوچک و متوسط مجبور به جستجوی راه‌های مختلفی برای بهبود و حفظ مزیت رقابتی مانند نوآوری، افزایش بهره‌وری و بازاریابی هستند. علاوه بر این، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند نوآوری‌های بازاریابی را هنگام تلاش برای فروش

1. Varis & Littunen  
2. Lam  
3. Prajogo  
4. Katsikeas

محصولات نوآورانه در بازارهای محلی یا بین‌المللی به طور مؤثرتری اعمال کنند. شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی که در نهایت منجر به عملکرد برتر می‌شود، نوآوری را پذیرفته‌اند. با این وجود، نوآوری بازاریابی نقش کلیدی در نوآوری محصولات و افزایش عملکرد بازار دارد (آکسوی، ۲۰۱۷).

عملکرد بازار به عنوان ارتباط با سهم بازار، تعیین‌کننده‌های فروش، حق درآمد محصولات و خدمات تعریف می‌شود (کاتسیکاس و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات قبلی شواهدی ارائه می‌دهند که رابطه بین نوآوری و عملکرد مثبت است (روگو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). در حالی که این مطالعات تأثیر نوآوری را بر عملکرد شرکت‌های تولیدی برجسته کرده‌اند مطالعات کمی به دنبال تجزیه و تحلیل تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی بودند (منطقی و همکاران، ۱۳۹۸).

### پیشینه پژوهش

مساح چولایی و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیقی با هدف طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وب‌سایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت صورت گرفت. نتایج حاکی از ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه بودند. ابعاد شناسایی شده شامل بعد نوآوری مدل کسب و کار (زیربعد نوع مدل کسب و کار و جریان درآمدی)، بعد نوآوری سازمانی (زیربعد نوآوری ساختار، نوآوری استراتژیک و فرهنگ نوآوری)، بعد نوآوری بازاریابی (زیربعد نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع، نوآوری ترفیع، نوآوری تبلیغات، نوآوری بخش‌بندی مشتریان، نوآوری ارزش پیشنهادی و نوآوری ارتباط با مشتریان)، بعد نوآوری فرآیند (زیربعد نوآوری فناوری و نوآوری ایمنی)، بعد نوآوری اعتبار (زیربعد نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص) و بعد عملکرد بازار (زیربعد عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی) است که تحت مضامین فراگیر یعنی نوآوری و عملکرد وب‌سایت‌های مطرح خرید آنلاین در کشور قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه را بررسی کردند. نتایج بیانگر این است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق عملکرد نوآورانه بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری ندارد. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثرگذار است. صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثرگذار می‌باشد؛ بنابراین قابلیت نوآوری یکی از عوامل مورد نیاز برای مدیران جهت تقویت شرکت است تا محصولات برتر، خدمات و مدل کسب و کار را هدایت کند. صفایی انارکی و دلوی (۱۳۹۸) در پژوهش به بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی پرداختند. با استفاده از روش‌های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری مطالعات انجام شده پرداخته شد و کلیه فرضیه‌ها تایید گردید. موغلی و رحیمی (۱۳۹۷)، در تحقیقی به بررسی نقش محیط در ایجاد فرهنگ نوآوری و تأثیر آن بر نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و عملکرد بازار پرداختند. نتایج بررسی ادبیات نوآوری نشان می‌دهد که محیط می‌تواند بر نوآوری بازاریابی تأثیر بگذارد. بسیاری از مطالعات بر تأثیر عملکرد بر نوآوری تمرکز کرده‌اند. فاتونا و هاریاتو (۲۰۲۲)، پژوهشی با هدف ساخت یک مدل

1. Rogo

تحقیق تجربی و اثبات تأثیر بازارگرایی بر نوآوری محصول و مزیت رقابتی انجام دادند. این مطالعه همچنین نقش مداخله‌گر نوآوری محصول و مزیت رقابتی در افزایش عملکرد بازار را اثبات می‌کند. علاوه بر این، عدم اطمینان بازار نیز در تقویت رابطه بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی در عملکرد بازار در حد اعتدال آزمایش می‌شود. نتیجه این مطالعه به طور تجربی ثابت می‌کند که بازارگرایی به طور مثبت، به طور قابل توجهی بر نوآوری محصول و مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. آزمون نقش میانجی بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی در عملکرد بازار نیز نتایج مثبت و معناداری را نشان می‌دهد. نتیجه آزمون نقش تعدیل بین عدم قطعیت بازار در رابطه بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی بر عملکرد بازار نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد. آرساوان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان اهرم‌سازی اشتراک دانش و فرهنگ نوآوری در مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط، به بررسی و تبیین نقش اشتراک دانش در شکل‌دهی فرهنگ نوآوری برای بهبود عملکرد کسب‌وکار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اشتراک دانش به طور قابل توجهی بر فرهنگ نوآوری، عملکرد تجاری و مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. از لحاظ نظری، این تحقیق بینشی را در مورد بدنه دانش در فرهنگ نوآوری و عملکرد تجاری به عنوان یک متغیر میانجی ارائه می‌کند. تانگ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری، اندازه سازمان و قابلیت فناوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در چین پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت فناوری به طور مثبت و آماری با عملکرد شرکت در صنعت تولید مرتبط است اما در صنعت خدمات نه. همچنین فرهنگ نوآوری به طور مثبت و از نظر آماری به طور معنی‌داری با عملکرد شرکت در صنعت خدمات مرتبط است اما در صنعت تولید ارتباط ندارد. آکسوی (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور پرداخت. برای این منظور در این مطالعه نوآوری بازاریابی، فرهنگ نوآوری و نوآوری محصول در یک مدل واحد بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذار هستند.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف تحقیق، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌گردد که انتظار است از نتایج تحقیق در جهت حل مسائل مربوطه استفاده گردد. همچنین این تحقیق بر اساس روش انجام کار از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی محسوب می‌گردد که به شکل مقطعی و به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه مورد بررسی در این مطالعه شامل کلیه مدیران صنایع تولیدی قطعات تبریز می‌باشد. براساس آمارهای موجود در سازمان صنعت، معدن و تجارت، در شهر تبریز ۱۹۰ تولیدکننده قطعات وجود دارد. بر همین اساس نیز جامعه آماری این پژوهش ۱۹۰ مدیر این شرکت‌ها است. به منظور تعیین حجم نمونه آماری در این مطالعه از جدول کرجسی و مورگان بهره گرفته شده است. براساس این جدول تعداد نمونه کافی برای جامعه‌ای به بزرگی ۱۹۰ نفر برابر ۱۲۳ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بوده است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیات تحقیق از پرسشنامه استاندارد آکسوی (۲۰۱۷) در قالب طیف لیکرت پنج تایی بهره گرفته شده است. این پرسشنامه چهار سازه اصلی این پژوهش شامل فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و عملکرد بازار را بر اساس ۱۹ معرف مورد سنجش قرار می‌دهد.



روایی پرسشنامه بر اساس دو ضریب نسبی روایی محتوا و شاخص روایی محتوا تعیین و تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق به منظور تهیه و تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در مورد سوال تحقیق از روش میدانی بهره‌گیری به عمل آمده است. روش‌های تجزیه و تحلیلی که در این تحقیق از آن‌ها استفاده شد، به شرح زیر می‌باشد:

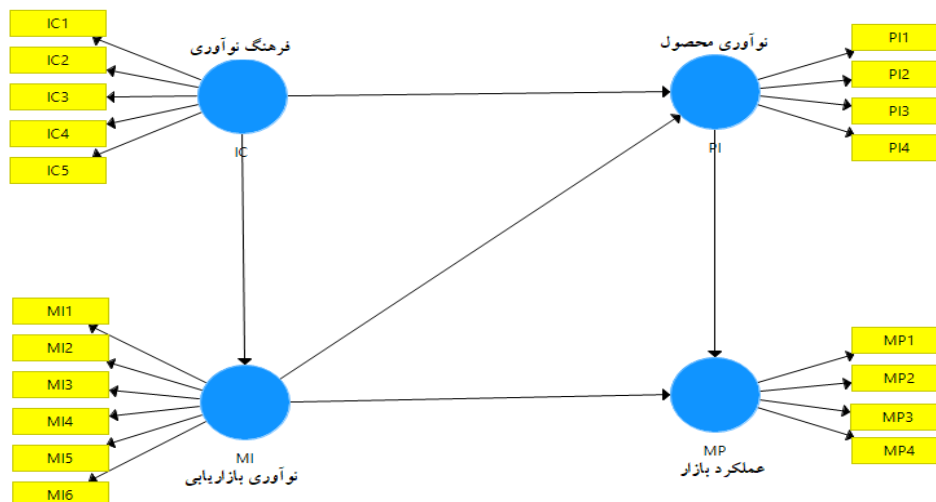
- از آمارهای توصیفی نظیر میانگین، انحراف معیار و نمودارها و جداول برای بررسی توصیفی وضعیت سنج‌ها و سازه‌های تحقیق استفاده شد.

- به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار اسمارت PLS استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت شناختی نشان می‌دهد از مجموع ۱۲۳ نفر از پاسخگویان به پرسشنامه‌های پژوهش، از نظر جنسیت ۹۴/۳ درصد پاسخگویان یعنی ۱۱۶ نفر مرد و ۵/۷ درصد یعنی ۷ نفر زن می‌باشند. از نظر سن، ۸/۱ درصد یعنی ۱۰ نفر در محدوده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۲۶/۰ درصد یعنی ۳۲ نفر در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و ۳۵/۸ درصد یعنی ۴۴ نفر در محدوده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۰/۱ درصد یعنی ۳۷ نفر در محدوده سنی ۵۰ سال به بالا قرار گرفته‌اند. از نظر سطح تحصیلات ۱۳/۰ درصد یعنی ۱۶ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و پایین‌تر، ۵۰/۴ درصد یعنی ۶۲ نفر دارای مدرک لیسانس، ۲۵/۲ درصد یعنی ۳۱ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۱/۴ درصد یعنی ۱۴ نفر دارای مدرک دکتری بوده‌اند. و از نظر سابقه کار، ۱۹/۵ درصد یعنی ۲۴ نفر دارای سابقه کار کمتر از ۱۰ سال، ۴۸/۰ درصد یعنی ۵۹ نفر دارای سابقه کار ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۲/۵ درصد یعنی ۴۰ نفر دارای سابقه کار به مدت ۲۰ سال به بالا می‌باشند.

در این تحقیق بر اساس مدل مفهومی که در شکل ۱ نشان داده شده، چهار مدل اندازه‌گیری فرهنگ نوآوری (IC)، نوآوری بازاریابی (MI) نوآوری محصول (PI) و عملکرد بازار (MP) وجود دارد که ابتدا این مدل‌ها بر اساس شاخص‌های مختلف بررسی شده و سپس، فرضیه‌های تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از آکسوی، ۲۰۱۷)

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از شاخص‌های ذیل، نتایج بدست آمده عبارتند از:

**بارهای عاملی:** نتایج نشان می‌دهد که مقدار  $t$  هر بارعاملی، بزرگتر از  $1/96$  محاسبه شده است که این موضوع نشان دهنده، معنی‌داری

بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و تأیید معنی‌داری ارتباط بین معرف‌ها با متغیر پنهان مربوط به خود می‌باشد.

**آلفای کرونباخ:** نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های تحقیق، بزرگتر از  $0/7$  بدست آمده و مقدار پایایی مرکب

نیز، بزرگتر از  $0/7$  بدست آمده که نشان دهنده سازگاری درونی معرف‌های هر سازه می‌باشد.

**متوسط واریانس تبیین شده:** نتایج نشان می‌دهد که مقدار متوسط واریانس تبیین شده برای تمامی سازه‌های تحقیق، بزرگتر از  $0/5$

بدست آمده که این امر نشان می‌دهد که هر سازه قادر است تا حداقل ۵۰ درصد از تغییرات معرف‌های خود را تبیین نماید.

### بررسی بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌ها

با توجه به مناسب بودن نتایج ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، در این قسمت، فرضیه‌های تحقیق آزمون شد. نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ

نوآوری (IC) با ضریب مسیر  $0/912$  بر نوآوری بازاریابی (MI) تأثیر مثبتی دارد. فرهنگ نوآوری (IC) با ضریب مسیر  $0/668$  بر نوآوری

محصول (PI) تأثیر مثبتی دارد. نوآوری بازاریابی (MI) با ضریب مسیر  $0/271$  بر نوآوری محصول (PI) تأثیر مثبتی دارد. نوآوری

بازاریابی (MI) با ضریب مسیر  $0/354$  بر عملکرد بازار (MP) تأثیر مثبتی دارد. نوآوری محصول (PI) با ضریب مسیر  $0/761$  بر عملکرد

بازار (MP) تأثیر مثبتی دارد.

مقدار  $t$  ضریب مسیر فرهنگ نوآوری (IC) بر نوآوری بازاریابی (MI)  $54/189$  به دست آمده است.

مقدار  $t$  ضریب مسیر فرهنگ نوآوری (IC) بر نوآوری محصول (PI)  $5/791$  به دست آمده است. مقدار  $t$  ضریب مسیر نوآوری

بازاریابی (MI) بر نوآوری محصول (PI)  $2/305$  به دست آمده است. مقدار  $t$  ضریب مسیر نوآوری بازاریابی (MI) بر عملکرد بازار (MP)

$2/351$  به دست آمده است. مقدار  $t$  ضریب مسیر نوآوری محصول (PI) بر عملکرد بازار (MP)  $5/205$  به دست آمده است.

جدول ۱: خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش

مسیر	نماد مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
نوآوری بازاریابی -> فرهنگ نوآوری	IC -> MI	0.912	0.017	54.189	0.000
نوآوری محصول -> فرهنگ نوآوری	IC -> PI	0.668	0.115	5.791	0.000
عملکرد بازار -> نوآوری بازاریابی	MI -> MP	0.354	0.151	2.351	0.019
نوآوری محصول -> نوآوری بازاریابی	MI -> PI	0.271	0.118	2.305	0.022
عملکرد بازار -> نوآوری محصول	PI -> MP	0.761	0.146	5.205	0.000

جدول ۲: خلاصه نتایج مربوط به اثرات غیر مستقیم فرضیه‌های پژوهش

مسیر	نماد مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
نوآوری بازاریابی -> فرهنگ نوآوری	IC -> MI	-	-	-	-
عملکرد بازار -> فرهنگ نوآوری	IC -> MP	0.374	0.082	4.542	0.000
نوآوری محصول -> فرهنگ نوآوری	IC -> PI	0.248	0.110	2.261	0.024
عملکرد بازار -> نوآوری بازاریابی	MI -> MP	0.207	0.097	2.120	0.035
نوآوری محصول -> نوآوری بازاریابی	MI -> PI	-	-	-	-
عملکرد بازار -> نوآوری محصول	PI -> MP	-	-	-	-

بر اساس نتایج به دست آمده برای فرضیه‌های پژوهش می‌توان، هر یک از فرضیه‌های تحقیق را به صورت زیر نتیجه‌گیری نمود.

- فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب مسیر ۰/۹۱۲ و مقدار t ۵۴/۱۸۹ تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب مسیر ۰/۶۶۸ و مقدار t ۵/۷۹۱ تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب مسیر ۰/۲۷۱ و مقدار t ۲/۳۰۵ تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب مسیر ۰/۳۵۴ و مقدار t ۲/۳۵۱ تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- نوآوری محصول بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب مسیر ۰/۷۶۱ و مقدار t ۵/۲۰۵ تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

## نتیجه‌گیری

در این بخش نتایج مرتبط با فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است.

نتایج مدل‌سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد PLS نشان داد که فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب تأثیر ۰/۹۱۲ و مقدار  $t = ۵۴/۱۸۹$  نقش مثبت و معنی‌داری دارد. ادبیات و پیشینه قبلی در رابطه با این فرضیه پژوهش نشان دهنده رابطه معنادار بین فرهنگ نوآوری و نوآوری بازاریابی بوده است. نتیجه بدست آمده با نتایج تحقیقات مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، صفایی انارکی و دلوی (۱۳۹۸)، موغلی و رحیمی (۱۳۹۷)، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲)، تانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ آرساوان و همکاران (۲۰۲۰) و آکسوی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابر نتیجه بدست آمده شرکت‌های تولیدی می‌توانند در نتیجه برتری فرهنگ نوآوری خود، زمانی که نوبت به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد مطلوب می‌شود، مزیت رقابتی کسب کنند. ادبیات پیوند محکمی با احترام به رابطه بین فرهنگ نوآوری و بازاریابی فراهم می‌کند. به این ترتیب، می‌توان بیان کرد که شرکت‌های تولیدی بهتر از نوآوری بازاریابی در یک محیط فرهنگ نوآورانه استفاده می‌کنند.

نتایج مدل‌سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد PLS نشان داد که فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب تأثیر ۰/۶۶۸ و مقدار  $t = ۵/۷۹۱$  نقش مثبت و معنی‌داری دارد. ادبیات و پیشینه قبلی در رابطه با این فرضیه پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت بین فرهنگ نوآوری و نوآوری محصول بوده است. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، صفایی انارکی و دلوی (۱۳۹۸)، موغلی و رحیمی (۱۳۹۷)، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲)، تانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ آرساوان و همکاران (۲۰۲۰) و آکسوی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابر نتیجه بدست آمده فرهنگ نوآورانه می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد و امکان توسعه محصولات جدید را فراهم کند که به خلاقیت، کار گروهی، ارتباطات باز و روابط خوب با کارکنان نیاز دارند. علاوه بر این، شرکت‌های تولیدی می‌توانند فرهنگ نوآوری را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهبود عملکرد و تسهیل توسعه محصولات جدید به کار گیرند. بنابراین، فرآیند نوآوری محصول عمیقاً تحت تأثیر فرهنگ نوآوری است.

نتایج مدل‌سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد PLS نشان داد که نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب تأثیر ۰/۲۷۱ و مقدار  $t = ۲/۳۰۵$  نقش مثبت و معنی‌داری دارد. ادبیات و پیشینه قبلی در رابطه با این فرضیه پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت بین نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بوده است. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، صفایی انارکی و دلوی (۱۳۹۸)، موغلی و رحیمی (۱۳۹۷)، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲)، تانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ آرساوان و همکاران (۲۰۲۰) و آکسوی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابر نتیجه به دست آمده نوآوری بازاریابی تعیین می‌کند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به بازارهای هدف بهترین خدمات را ارائه دهند. با این وجود، نوآوری و بازاریابی باید دست به دست هم بدهند. نوآوری نیازهای خریدار را فراتر از محصول آشکار می‌کند، در حالی که نوآوری بازاریابی باید ادراکات ارزش مشتری را ارزیابی کند و فرصت‌هایی را برای نیازهای برآورده نشده مشتری ایجاد کند که بر اساس آن شرکت‌ها ممکن

است محصولات نوآورانه جدیدی ارائه دهند. نوآوری بازاریابی، ارائه محصولات ارزان تر و با کیفیت تر را تقویت می کند. نوآوری های بازاریابی تنوع بالاتری از محصولات را ایجاد می کند که به شرکت ها کمک می کند تا پیشنهادات خود را گسترش دهند، در حالی که به عنوان یکی از منابع مهم مزیت رقابتی عمل می کند. به این ترتیب، شرکت ها باید از روش های جدید و ایده های بازاریابی نوآورانه برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنند که در بازار به خوبی شناخته شده نیستند؛ نوآوری بازاریابی، نوآوری عالی محصول و عملکرد نوآوری محصول را ایجاد می کند؛ بنابراین، شرکت های تولیدی باید توانایی ایجاد تفاوت در محصولات خود را داشته باشند تا آن ها را از محصولات رقبای خود متمایز کنند و با استفاده از نوآوری بازاریابی، ارزش برتر مشتری را معرفی کنند.

نتایج مدل سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد PLS نشان داد که نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب تأثیر ۰/۳۵۴ و مقدار  $t = ۲/۳۵۱$  نقش مثبت و معنی داری دارد. ادبیات و پیشینه قبلی در رابطه با این فرضیه پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت بین نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار بوده است. نتیجه بدست آمده با نتایج تحقیقات مساح چولایی و همکاران (۱۴۰۲)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، صفایی انارکی و دلوی (۱۳۹۸)، موغلی و رحیمی (۱۳۹۷)، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲)، تانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ آرساوان و همکاران (۲۰۲۰) و آکسوی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابر نتیجه بدست آمده عملکرد بازاریابی و عملکرد نوآوری شرکت ها به شدت مرتبط است. نوآوری یکی از عملکردهای مهم بازاریابی است. زیرا با عملکرد شرکت مرتبط است. شرکت های تولیدی بازاریابی را در یک محیط رقابتی اتخاذ می کنند. با توجه به اندازه آن ها، نوآوری حیاتی ترین عاملی است که می تواند توسط شرکت های تولیدی برای رفع هرگونه معایب مورد استفاده قرار گیرد. هنگامی که شرکت های تولیدی به توسعه محصولات و خدمات فعلی خود ادامه می دهند تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را به بهترین نحو برآورده کنند و بر عملکرد بازار تمرکز کنند، به نوآوری مبتنی بر بازار می پردازند. بنابراین، می توان وجود تأثیر مثبت نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت های تولیدی قطعات خودرو را مشاهده کرد.

نتایج مدل سازی مسیری ساختاری در قالب رویکرد PLS نشان داد که نوآوری محصول بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز با ضریب تأثیر ۰/۷۶۱ و مقدار  $t = ۵/۲۰۵$  نقش مثبت و معنی داری دارد. ادبیات و پیشینه قبلی در رابطه با این فرضیه پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت بین نوآوری محصول و عملکرد بازار بوده است. نتیجه بدست آمده با نتایج تحقیقات مساح چولایی و همکاران (۱۴۰۲)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، صفایی انارکی و دلوی (۱۳۹۸)، موغلی و رحیمی (۱۳۹۷)، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲)، تانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ آرساوان و همکاران (۲۰۲۰) و آکسوی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابر نتیجه بدست آمده نوآوری محصول رابطه مثبتی با عملکرد شرکت دارد. زیرا نوآوری موفق محصول سود ایجاد می کند، سهم بازار را افزایش می دهد و تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار دارد. نوآوری محصول ارزش برتر را به مشتریان ارائه می دهد، بنابراین منجر به رشد عملکرد بازار شرکت ها می شود.

### پیشنهادات تحقیق

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در صنایع تولیدی قطعات تبریز تأثیر دارد، بنابراین به مدیران صنایع تولیدی قطعات تبریز پیشنهاد می گردد تا در جهت افزایش نوآوری بازاریابی از طریق فرهنگ نوآوری، ایجاد فرهنگ همکاری در بخش بازاریابی و فروش شرکت، استفاده از نظرات و ایده های بدیع کارکنان بخش بازاریابی و فروش و ارائه پاداش به

پیشنهادات سازنده، ملزم کردن بخش بازاریابی و فروش برای تدوین برنامه مدون برای شناسایی مستمر نیازهای مشتریان، باز کردن بازارهای جدید یا موقعیت‌یابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در صنایع تولیدی قطعات تبریز تأثیر دارد. بنابراین به مدیران صنایع تولیدی قطعات تبریز پیشنهاد می‌گردد تا در جهت افزایش نوآوری محصول از طریق فرهنگ نوآوری، حمایت سازمانی از مدیران در جهت تقویت روحیه شهامت نوآوری و ریسک‌پذیری برای آزمایش ایده‌های جدید ارزش‌قائل شوند.

با توجه به نتایج پژوهش، نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در صنایع تولیدی قطعات تبریز تأثیر دارد. بنابراین به مدیران صنایع تولیدی قطعات تبریز پیشنهاد می‌گردد تا در جهت افزایش نوآوری محصول از طریق نوآوری بازاریابی، در طراحی محصول به طور مداوم از سنجش و ارزیابی نیازهای مشتری و محصولات رقابتی استفاده نموده و نوآوری محصول را بر اساس روش‌های جدید بازاریابی اتخاذ نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش، نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز تأثیر دارد. بنابراین به مدیران صنایع تولیدی قطعات تبریز پیشنهاد می‌گردد تا در جهت افزایش عملکرد بازار از طریق نوآوری بازاریابی، با برنامه‌ریزی مناسب، برنامه‌هایی برای بهبود روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی خود توسعه دهند. همچنین مدل‌های تجاری جدیدی مبتنی بر توسعه فناوری‌های دیجیتال در پیش گیرند. با توجه به نتایج پژوهش، نوآوری محصول بر عملکرد بازار در صنایع تولیدی قطعات تبریز تأثیر دارد. بنابراین به مدیران صنایع تولیدی قطعات تبریز پیشنهاد می‌گردد تا در جهت افزایش عملکرد بازار از طریق نوآوری محصول، ویژگی‌های محصولات موجود خود را تغییر داده، آنها را ارتقاء دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا محصولات جدیدی را به بازار معرفی نمایند.

## منابع

- دهقانی سلطانی، مهدی، شیرینی، اردشیر، و مرادی، آیدا (۱۳۹۹). تاثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی). *مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، ۳(۴)، ۲۳-۴۴.
- شیرمحمدی، یزدان و نیک منش، شمس‌الدین و حسن نژاد، فائزه (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا.
- صفایی انارکی، سمیه، دلوی، محمد رضا (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۱(ویژه‌نامه)، ۹۹-۱۰۶.
- مساح چولابی، سحر، شاه‌رودی، کامبیز، دل‌افروز، نرگس، رحمتی، یلدا (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای تاثیر نوآوری بر عملکرد بازار وب سایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۴)، ۲۸۷-۲۵۹.
- معصوم، محمد و نوروزی، نگار (۱۳۹۹). توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و دوستوانی سازمانی (مورد مطالعه: تولید کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی)، *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۱۲(۴۶)، ۲۲۶-۲۵۱.
- منطقی، منوچهر، محمدی، اکبر، نظری، یونس (۱۳۹۸). *نوآوری و مدیریت محصولات: رویکرد عملی و قطعی برای کاهش عدم اطمینان*، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- موغلی، علیرضا و رحیمی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی نقش محیط در ایجاد فرهنگ نوآوری و تاثیر آن بر نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و عملکرد بازار، *چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار*، شیراز.
- نجفی پور، فرشاد (۱۳۹۰). *نوآوری سازمانی*، ناشر: شرکت انستیتو ایز ایران، چاپ اول.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 51(4), 133-141.
- Arsawan, I.W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N.W., Supartha, W.G. & Suryantini, N. P. S. (2022), "Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 71 No. 2, pp. 405-428
- Buenechea-Elberdin, M. (2017). Structured literature review about intellectual capital and innovation. *Journal of Intellectual capital*, 18(2), 262-285.
- Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation: A meta-analytic review. *Journal of product innovation management*, 30(4), 763-781.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Cefis, E., & Marsili, O. (2006). Survivor: The role of innovation in firms survival. *Research policy*, 35(5), 626-641.
- Christensen, C., Dyer, J., & Gregersen, H. (2013). Le gène de l'innovateur: Cinq compétences qui font la différence. *Pearson*, 14(3), 328
- Davies, M., & Buisine, S. (2018). Innovation culture in organizations. *Science, technology and innovation culture*, 3, 101-115.
- Fatonah, S. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.011

- Fossas-Olalla, M., Minguela-Rata, B., López-Sánchez, J. I., & Fernández-Menéndez, J. (2015). Product innovation: When should suppliers begin to collaborate?. *Journal of Business Research*, 68(7), 1404-1406.
- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial Organization*, 19(3), 335-350.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, H., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681.
- Gupta, K. A. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64, 1- 14.
- Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., Hanifah, H., Taghizadeh, S. K., & Mohamad, M. N. (2015). Towards an innovation culture: Enhancing innovative performance of Malaysian SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 85.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of marketing*, 80(2), 1-20.
- Lam, S.K., Kraus, F. & Ahearne, M (2010). "The diffusion of market orientation throughout the organization: A social learning theory perspective". *Journal of Marketing*, 74, 61–79
- Prajogo, I. D. (2017). The Strategic fit Between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance, *International Journal of Production Economics*. 171 (2) (2017) 241-249.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- Rogo, F., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2014). Assessing the performance of open innovation practices: A case study of a community of innovation. *Technology in Society*, 38, 60-80
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., Pascual-Fernández, P., & Rudd, J. M. (2021). Service innovation management in a modern economy: Insights on the interplay between firms' innovative culture and project-level success factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120562.
- Schulze, A., Townsend, J., D. & Berk Talay, M. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214.
- Škerlavaj, M., Štemberger, M. I., & Dimovski, V. (2007). Organizational learning culture—the missing link between business process change and organizational performance. *International journal of production economics*, 106(2), 346-367.
- Tang, G., Park, K., Agarwal, A., & Liu, F. (2020). Impact of innovation culture, organization size and technological capability on the performance of SMEs: The Case of China. *Sustainability*, 12(4), 1355.
- Thi-Canh, N., Thanh-Liem, N., Anh-Thu, P & Vinh-Khuong, N. (2019). The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms. *Sustainability*, 11 (3666), 1-14.
- Varis, M. & Littunen, H. (2010). Types of Innovation Sources of Information and Performances in Entrepreneurial SMEs. *Innovation Management*, 13(2).
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63-93.
- Zulkepli, Z., Hasnan, N. & Mohtar, M. (2015). Communication and service innovation in SMEs, *Social and Behavioral Sciences*, 211: PP 437-441.