

Presenting an Innovation Model in Marketing Processes in the Food Industry of Kale Amol Company¹

* Seyedeh Mona Abbasi

** Houshang Taghizadeh

*** Hakimeh Niki Esfalan

Abstract

The purpose of this research is to present an innovation model for marketing processes in the food industry at Kaleh Amol Company. This study employs a mixed-methods approach (qualitative and quantitative) with an exploratory design. The qualitative phase utilizes a meta-synthesis method to analyze articles published between 2010 and 2023. Out of 806 articles from reputable domestic and international journals, 23 were selected through screening based on title, abstract, and content relevance. Concepts related to innovation in marketing processes were extracted, and through open and axial coding, the components and dimensions of innovation were identified. The research model was then developed via selective coding. Fifteen experts, each holding a master's degree or higher and with at least 15 years of work experience, were purposively sampled for the quantitative phase. Using Interpretive Structural Modeling (ISM) software and expert input, the levels of influence and dependence among the dimensions were assessed, and the dimensions of innovation in marketing processes were ranked using structural equation modeling. Results indicate that the dimensions of innovation in marketing processes include organizational innovation, product innovation, market innovation, customer focus, and networking. The degree of influence and dependence, as well as the ranking of dimensions, were as follows: organizational innovation (influence: 5, dependence: 4); product innovation (influence: 4, dependence: 5); market innovation (influence: 5, dependence: 5); customer focus (influence: 5, dependence: 5); and networking (influence: 5, dependence: 5). Organizational innovation has the highest impact level, while the other dimensions exhibit lower levels of influence.

Key Words: Innovation, Marketing, Innovation in Marketing Processes, Interpretive Structural Modeling, Kaleh Company, Amol.

1 **Cite this article:** Abbasi Seyedeh Mona; Taghizadeh Houshang; Niki Esfalan Hakimeh (2025). Presenting an Innovation Model in Marketing Processes in the Food Industry of Kale Amol Company, *Journal of Marketing Management*, 20(3): 93-106.

* PhD Student in Marketing Management, Faculty of Management, Economics, Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

** Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics, Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran, (Corresponding Author): Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir

*** Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics, Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Extended Abstract

Introduction

Innovation in marketing processes is recognized as a fundamental driver for organizational success and sustainable competitive advantage in contemporary business environments. In light of recent market dynamics and the imperative for growth, companies must integrate innovation across all facets of their marketing strategy, from segmentation to positioning. This study addresses the critical need for a structured framework to guide these efforts, particularly within the competitive landscape of the food industry. The primary objective of this research is to present and validate a robust model for innovation in marketing processes specifically tailored for the food industry, using Kaleh Company in Amol as a case study.

Methodology

This investigation employed an exploratory mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research techniques. The qualitative phase involved a Meta-synthesis method applied to 806 national and international articles published between 2010 and 2023. This process culminated in the identification and extraction of core concepts related to innovation in marketing processes, which were then subjected to open and axial coding to define preliminary dimensions. The quantitative phase utilized the Interpretive Structural Modeling (ISM) method. A panel of 15 subject matter experts (holding at least a Master's degree and 15 years of experience) participated in structuring the model using the ISM technique via software analysis to determine the interrelationships, influence, and dependency levels of the identified dimensions.

Findings

The meta-synthesis resulted in the identification of five critical dimensions for innovation in marketing processes: Organizational Innovation, Product Innovation, Market Innovation, Customer Focus, and Networking. The subsequent ISM analysis confirmed the structure and hierarchy among these dimensions. Specifically, Organizational Innovation was determined to have the highest level of influence (Influence=5, Dependence=4), placing it at the apex of the proposed model. The remaining dimensions were generally positioned at lower levels of influence and dependence. Product Innovation, Market Innovation, Customer Focus, and Networking all showed equivalent levels of influence and dependence (Influence=5, Dependence=5), suggesting they are highly interdependent operational factors driven by the foundational element of organizational innovation.

Discussion

The dominance of Organizational Innovation suggests that without the necessary internal structural changes, dedicated specialized workgroups, cross-organizational communication, and an adaptive organizational culture, advancements in product or market-facing innovation will remain suboptimal. The strong linkage among Market Innovation, Customer Focus, and Networking highlights that market intelligence, creative adaptation to market shifts, and proactive customer relationship building are closely intertwined operational necessities. The findings align with prior research emphasizing that organizational readiness is a prerequisite for achieving sustainable market performance through marketing process innovation.

Conclusion

This research successfully presents and validates an ISM-based model detailing the hierarchical structure of marketing process innovation factors within the Iranian food sector, exemplified by Kaleh Company. The model clearly outlines that sustainable marketing innovation is an integrated system where Organizational Innovation acts as the key enabler, supporting and driving subsequent advancements in product, market strategy, customer engagement, and collaborative networking. The validated model provides managers with a strategic diagnostic tool for prioritizing investments toward organizational capabilities that yield the highest impact on overall marketing performance.

ارائه الگوی نوآوری در فرآیندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل^۱

* سیده منا عباسی

** هوشنگ تقی زاده

*** حکیمه نیکی اسفهلان

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۱

چکیده

هدف از انجام تحقیق ارائه الگوی نوآوری در فرآیندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل می باشد. روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی و کمی) اکتشافی است که روش کیفی با استفاده از روش فراترکیب از بین مقالات طی بازه زمانی ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳، از تعداد ۸۰۶ مقاله از مجلات معتبر داخلی و خارجی با غربالگری از نظر مغایرت با عنوان، چکیده و محتوای، ۲۳ مقاله انتخاب شد، مفاهیم مربوط به نوآوری در فرآیندهای بازاریابی از آن منابع استخراج گردید و با کدگذاری باز و محوری مولفه ها و ابعاد نوآوری در فرآیندهای بازاریابی شناسایی و با کدگذاری گزینشی الگو تحقیق ارائه گردید. خبرگان با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و حداقل ۱۵ سال سابقه کاری به تعداد ۱۵ نفر با نمونه گیری هدفمند به صورت در دسترس از جامعه آماری انتخاب شدند. در روش کمی برای تعیین میزان نفوذ و وابستگی و سطح بندی ابعاد نوآوری در فرآیندهای بازاریابی و با استفاده از روش معادلات ساختاری تفسیری از نرم افزار ISM به کمک خبرگان انجام شد. نتایج نشان می دهد که ابعاد نوآوری در فرآیندهای بازاریابی شامل: نوآوری سازمان، نوآوری در محصول، نوآوری در بازار، تمرکز بر مشتری و شبکه سازی حاصل می باشد. میزان نفوذ و وابستگی و سطح بندی ابعاد: نوآوری سازمان (میزان نفوذ ۵ و وابستگی با ۴) و بقیه ابعاد نوآوری در محصول از نظر نفوذ و وابستگی به ترتیب ۴ و ۵، نوآوری در بازار ۵ و ۵، تمرکز بر مشتری: ۵ و ۵ و شبکه سازی: ۵ و ۵ تعیین گردید به طوری که بعد نوآوری در سازمان از نظر تأثیرگذاری در بالاترین سطح و بقیه ابعاد در سطوح پایین تری قرار دارند.

واژگان کلیدی: نوآوری، بازاریابی، نوآوری در فرآیندهای بازاریابی، معادلات ساختاری تفسیری، شرکت کاله، آمل.

^۱ استناد به این مقاله: عباسی سیده منا، تقی زاده هوشنگ، نیکی اسفهلان حکیمه (۱۴۰۴). ارائه الگوی نوآوری در فرآیندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل، مدیریت بازاریابی / شماره ۶۸ / پاییز ۱۴۰۴: ۹۳-۱۰۶.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

** استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه:

Taghizadeh46@yahoo.com

*** استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۱. مقدمه

نوآوری فرایندی است مربوط به طراحی فنی، تحقیق و توسعه، تولید و فعالیت‌های تجاری و بازاریابی محصول جدید می‌باشد (کوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). محققان، رابطه‌ی بین تحقق و توسعه و نوآوری را اینگونه تحلیل می‌کنند که سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه سبب گسترش نوآوری شده در نتیجه نوآوری موجب بهبود عملکرد بنگاه‌ها می‌شود؛ بنابراین، هزینه‌های تحقیق و توسعه می‌تواند معیاری جایگزین برای اندازه‌گیری نوآوری در نظر گرفته شود، زیرا اگر یک بنگاه هزینه‌های بیشتری را صرف واحدهای تحقیق و توسعه‌ای خود کند، نوآوری بهتری فراهم خواهد کرد (کرانی و همکاران، ۱۳۹۵).

مدیران بازاریابی شرکت‌ها به منظور تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی در حوزه‌هایی مانند: تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت‌یابی، تعیین آمیزه بازاریابی و غیره، نیازمند نوآوری و استراتژی‌هایی هستند. که هر یک به نوآوری در بازاریابی مربوط می‌شوند؛ (استانلی^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید همواره وجود نوآوری در تمام حوزه‌های فرایند بازاریابی در تدوین استراتژی‌ها و برنامه عملیاتی بازاریابی خود در نظر بگیرند (احمدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). بر همین اساس، تحولات اخیر در زمینه نوآوری در فرایند بازاریابی بر ضرورت به اشتراک گذاشتن دانش و تخصص، افزایش مهارت، همکاری و شبکه سازی به عنوان کلید محرک اقتصادی برای رشد آینده تأکید دارد و در ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان حیاتی می‌باشد در نتیجه مشارکت، مبادله اطلاعات غنی و همکاری درازمدت می‌تواند به بهبود کیفیت فعلی، توسعه محصول جدید و به گسترش موفقیت منجر شود (معصومی و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا، نتایج حاصل از تحقیقات پیشین (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱؛ سیفاللهی و حمیدزاده اربابی، ۱۴۰۰؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹؛ فلاحت^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لارتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰ و فاتونا^۵، ۲۰۲۲) نشان

می‌دهند که شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری در فرایند بازاریابی توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل توجه‌ای افزایش می‌دهند. در نتیجه فرایند بازاریابی سهم اساسی در موفقیت بلند مدت در کسب و کار دارد. از این رو، ارزیابی عملکرد بازاریابی وظیفه کلیدی مدیریت است، علیرغم اهمیت نوآوری به عنوان موتور رشد و توسعه، بسیاری از شرکت‌ها نوآوری در فرایند بازاریابی را ارزیابی نمی‌کنند (دلوی و کدخدایی البادرانی، ۱۳۹۱) اهمیت نوآوری به عنوان یک عنصر لازم برای شرکت‌هایی که می‌خواهند به سادگی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند یا از مزیت‌های طولانی مدت برخوردار شوند، می‌باشد (توناً^۶، ۲۰۲۰). نوآوری در بازاریابی یکی از مواردی است که امروزه بسیاری از صنایع با آن سروکار دارند و بر عملکرد سازمان و سوددهی شرکت‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارند. نوآوری در بازاریابی اگر به درستی انجام شود، سبب جذب مشتریان می‌شود و عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (شهامت، ۱۳۹۷). هدف از این تحقیق ارائه الگوی نوآوری در فرایندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل می‌باشد.

۲. ادبیات تحقیق

برای بررسی ادبیات از روش فراترکیب که مراحل آن در روش تحقیق شرح داده می‌شود استفاده شده است.

۲-۱. نوآوری

نوآوری یعنی پذیرش و کاربرد روش‌ها و دانش جدید، هر نوع تفکر و رفتاری که نسبت به روش‌های موجود، جدید است که از طریق توسعه روش‌های جدید، داد و ستد و ایجاد راهکارها، محصولات و خدمات نو، ارزش افزوده و درجه‌ای از تازگی را برای سازمان، عرضه‌کنندگان و مشتریان فراهم می‌آورد نوآوری را می‌توان به شش دسته تقسیم کرد (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۹۳):

۱. آنچه برای دنیا جدید است.

۲. محصولات جدید برای مؤسسه

۳. اضافه نمودن به خطوط فعلی محصول

۴. بهبود یا اصلاح خطوط فعلی محصول

¹ Kowang

² Stanley

³ Falahat

⁴ Lartey

⁵ Falahat

⁶ Tuan

۵. کاهش هزینه‌ی محصولات فعلی

۶. موضع‌یابی محصولات فعلی.

نوآوری به عنوان نیروی محرکه رشد و پیشرفت اقتصادی شناخته شده است. با به کار آمدن یک سری از عوامل که مبتنی بر دانش است، نوآوری نقش برجسته تری برای متحول کردن در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی پدید آورده است (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان‌ها با گرایش به قبول نوآوری بیشتر در جواب به تغییرات محیطی و همچنین توسعه قابلیت‌های نوآوری موفق‌تر خواهند بود (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۹). رفتار نوآورانه شرکت‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد. عواملی نظیر ظرفیت تحقیق و توسعه، عمر شرکت، اندازه شرکت، همچنین روابطی که شرکت‌ها با هم دارند و سطح رقابت و تعامل و الگوبرداری و همچنین ساختار عوامل محیطی مانند استفاده از منابع خارجی، ساختار بازار و سطح فناوری صنعتی. شرکت‌ها باید در مورد کارآمدترین و بهینه ترین روش‌ها به منظور بالا بردن توان استراتژیکی خود با استفاده از تلاشهای داخلی یا منابع خارجی تلاش نمایند (ژوهانسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۲. نوآوری بازار

دانستن تأثیرات نوآوری بر عملکرد بازار اهمیت زیادی دارد، به خصوص زمانی که با بازارهای مختلف با شرایط متلاطم و به شدت رقابتی مواجه می‌شوند (شوزل^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

نوآوری، شرکت‌ها را در مسیر کسب مزایای رقابتی بیشتر که بتواند موجب عملکرد بهتر آن‌ها شود و یا فاصله میان عملکردشان با رقبا را کاهش دهد، هدایت می‌کند (تاسای^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

فرصت‌های نوآورانه قادرند در خلق مزیت‌های رقابتی و ورود موفقیت‌آمیز به بازار برای سرمایه‌گذاری‌های جدید، نقش ایفا کنند، عملکرد توسعه محصول جدید نشان‌دهنده‌ی درجه‌ای است که اهداف مربوط به بازارها، زمان، هزینه‌ها و کیفیت، در پروژه‌ی توسعه محصول خاصی محقق می‌گردند براین اساس، سنجش عملکرد توسعه محصول

جدید، در دو بُعد کارایی و اثربخشی طبقه‌بندی می‌شود (ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۸).

۳-۲. نوآوری در فرایندهای بازاریابی

نوآوری در فرایندهای بازاریابی، شناسایی فعالانه فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در استفاده از منابع، گزاره‌های منحصر به فرد می‌باشد. (بزرگی و همکاران، ۱۴۰۰). محققان نوآوری در فرایندهای بازاریابی را به عنوان بهبود در طراحی محصول، بهبود در موقعیت‌یابی، بهبود در فرایند ترفیع محصول و بهبود در قیمت‌گذاری محصول نامیدند و در تحقیق دیگری، بازاریابی نوآورانه را به انجام کاری جدید در حوزه ایده‌ها و تبدیل این ایده‌ها به یک فرصت در بازار برای پاسخگویی به تقاضای بازار به روشی جدید تعریف کردند (بزرگی و همکاران، ۱۴۰۰).

بنابراین نوآوری در فرایندهای بازاریابی می‌تواند مربوط به کاربرد منحصر به فرد یک روش موجود برای یک شرکت خاص یا یک وضعیت خاص باشد. از نظر سازمان بین‌المللی همکاری اقتصادی و توسعه نوآوری در فرایندهای بازاریابی عبارت است از "اجرای روش‌های جدید بازاریابی شامل تغییرات قابل توجه در ترکیب بازاریابی یک شرکت در طراحی یا بسته‌بندی محصول، موقعیت‌یابی محصول، تبلیغ محصول یا قیمت‌گذاری آن می‌باشد (گرمپ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

نوآوری در فرایندهای بازاریابی در کسب و کار و بازارهای رقابتی، بسیار کاربردی و عملیاتی می‌باشد، زیرا که در رضایت مشتری و توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف شرکت‌ها می‌باشد، قانون موفقیت در محیط رقابتی جدید، تمرکز روی نوآوری است؛ این نوآوری نه تنها از دید فناوری بلکه شامل نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار نیز می‌باشد (ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۸). بر این اساس، برخی از محققان به فرایندهای نوآورانه در شبکه‌های ارتباطی، فروش، مهارت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و تصمیم‌گیری اشاره کردند و از ارتباطات و همکاری به عنوان دو ابزار اصلی نوآوری در

¹ Johnston

² Schulze & et al

³ Tsai & et al

⁴ Grimpe

فرایندهای بازاریابی ذکر نمودند (مایرتز^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین نوآوری نقش ملموسی در ایجاد ارزش آفرینی و حفظ مزیت رقابتی ایفا می‌کند (رضوانی و گرایلی‌نژاد، ۱۳۹۱)، بازاریابی نوآورانه را به صورت مؤلفه‌های ارتقای آمیزه بازار، شناسایی بازارهای جدید و راهکارهای برتر یا جدید برای پاسخ به بازارهای هدف تعریف می‌کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰).

شکوری هسجین (۱۴۰۳)، در مقاله ای با عنوان تحول دیجیتال و عوامل مؤثر بر نوآوری کسب و کار که با استفاده از روش فرا تحلیل و کدگذاری باز و تحلیل محتوا صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل اصلی عبارت است از: فرهنگ سازمانی، سبک مدیریتی، رقابت و تغییرات محیطی، منابع و سرمایه‌های کسب و کار. عزیزاده و توان (۱۴۰۲)، در مقاله ای با عنوان تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS نشان دادند که ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار و قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. رحیمی و همکاران (۱۴۰۲)، در مقاله ای تحت عنوان ارائه مدل متغیرهای اثرپذیری بازاریابی بازارهای بالقوه با رویکرد ارزش محوری محصولات لبنی در بازار منطقه ای محصولات لبنی ایران با استفاده از روش دیمتال فازی و روش فازی به تحلیل داده پرداخته و ابعاد به دست آمد، یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای اثرپذیر این تحقیق شامل ابعاد بازار بالقوه و ارزشهای بازاریابی بوده است. اولین متغیر اثرپذیر بازار بالقوه که دارای ابعاد قیمت رقابتی، بازار مصرف کننده و کیفیت محصول بوده، دومین متغیر اثرپذیر ارزشهای بازاریابی است که دارای مؤلفه‌های ایجاد نیاز و استراتژی انتخابی و رضایت مشتریان می‌باشند. مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیقی با عنوان طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار خرید آنلاین با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای

باز، محوری و انتخابی تحلیل شده و نتایج نشان می‌دهد که ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه بوده‌اند. ابعاد شناسایی شده شامل نوآوری مدل کسب و کار، سازمانی، بازاریابی، فرایند و نوآوری اعتبار و عملکرد بازار می‌باشد که تحت مضامین فراگیر، یعنی نوآوری و عملکرد وبسایت‌های خرید آنلاین در کشور قرار گرفتند. برزگراردکانی و همکاران (۱۴۰۲)، در مقاله ای تحت عنوان طراحی الگوی شناختی مؤلفه‌های نوآوری در محصولات غذایی سلامت محور در صنعت شکلات و شربینی انجام دادند. این مطالعه با ترکیب دو رویکرد سیستم‌های نرم و نگاشت شناختی فازی و در هفت مرحله در سال ۱۳۹۸ انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که مدل به دست آمده در این پژوهش، ابعاد و مفاهیم درگیر در نوآوری صنایع غذایی را نشان داده و ابزار مناسب جهت ارزیابی سیاست‌های مختلف به منظور حل مسئله پژوهش می‌باشد. که مهمترین آن ها: عدم مهارت در کشف فرصت‌ها و خلق روش‌های جدید برای بهره برداری در کانون فرایند نوآوری، عدم توانایی سازمان غذا و دارو و استاندارد در انجام روشی بهتر برای ایجاد انگیزه در تولید محصولات فراسودمند و سلامت محور و کنترل و نظارت مواد اولیه سالم و فرمولاسیون آن برای ایجاد مزیت رقابتی، عدم وجود همبستگی زیاد میان عملکرد بنگاه در بازار و توسعه محصولات با تعامل بیشتر با مشتریان از نظر طراحی، سفارشی سازی و کیفیت و ایمنی و بهداشت مواد غذایی می‌باشد. کیخا و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی رابطه‌ی قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه‌ی ارتباطی با ارزش ویژه‌ی برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری نشان دادند بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه‌ی ارتباطی با ارزش ویژه‌ی برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. خمسه و وثوق روحانی (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تند مصرف در صنایع غذایی انجام شد. درنهایت در این پژوهش ۳۵ شاخص نهایی در قالب ۹ عامل مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری، نشان می‌دهد که از میان کلیه عوامل، عامل ریسک پذیرش محصول نوآورانه

¹ Maritz

تعدیل کننده، فناوری مخرب نشان دادند که فناوری مخرب رابطه نوآوری فرآیند با عملکرد را تعدیل می کند، اما نقش تعدیل کننده ای بر رابطه نوآوری بازار با عملکرد ندارد. لارتنی^۶ و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله ای تحت عنوان ارتباط بین نوآوری، بازاریابی و عملکرد و نقش میانجی نوآوری در شرکت های مخابراتی در غنا به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین نوآوری، بازاریابی و عملکرد وجود دارد.

۳. سوالات تحقیق:

سوال اصلی

الگو نوآوری در فرایندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل چگونه است؟

سوالات فرعی

۱. مؤلفه ها و ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل کدامند؟
۲. میزان نفوذ و وابستگی هر یک از ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل چگونه است؟
۳. سطح بندی ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل چگونه است؟

۴. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی و کمی) اکتشافی می باشد. در روش کیفی از فراترکیب برای غربالگری منابع اطلاعاتی شامل: مقاله های منتشر شده در پایگاه های اطلاعاتی داخلی و خارجی از سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ انجام شده پس از اطمینان کامل از منابع در زمینه موضوع تحقیق در نهایت ۸۰۶ مقاله گردآوری شد و با مطالعه عنوان، چکیده و محتوای مقاله ها مواردی را که با این تحقیق تناسب نداشته حذف شده و در نهایت ۲۳ مقاله برای تحقیق استخراج گردید که مراحل آن به صورت زیر نشان داده شده است:

با استفاده از روش فراترکیب از مطالعه ادبیات، مفاهیم مربوط به نوآوری در فرایندهای بازاریابی به صورت (جدول ۱) حاصل شده است:

بیشترین تأثیر و عامل فردی کمترین تأثیر را بر روی پذیرش محصول نوآورانه دارا است. همچنین با تکنیک فرایند تحلیل شبکه ای، ریسک پذیرش محصول نوآورانه در اولویت اول و استراتژی عرضه محصول نوآورانه، برنامه معرفی محصول نوآورانه، ویژگی های محصول نوآورانه، اطلاع رسانی، ارتباط با مشتری، قابلیت آزمون محصول، شرایط محیطی، عوامل فردی در اولویت های بعدی قرار گرفتند. قیصر^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیقی تحت عنوان ایجاد نوآوری بازاریابی در خارج از کشور: ارزش بازاریابی متخصصان در شرکت های تابعه^۲ (MNC) خارجی نشان می دهد که ایجاد ارزش از طریق نوآوری بازاریابی در شرکت های تابعه MNC در تئوری سرمایه انسانی استراتژیک ادغام می شود یافته ها نشان می دهد ارتباط گسترده ای با مدیریت استراتژیک سرمایه انسانی در ایجاد نوآوری بازاریابی وجود دارد. سو^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان نوآوری و مصرف در بازاریابی پایدار: شواهدی از خرده فروشی آنلاین مواد غذایی زنجیره سرد با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که پنج ویژگی انتشار خدمات نوآوری بازاریابی پایدار (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت آزمایش و مشاهده پذیری) هر کدام تأثیر قابل توجهی بر مشارکت مصرف کنندگان در بازیافت بسته بندی سریع دارند.

فاتح^۴ (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان بررسی جهت گیری بازار، نوآوری محصول و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد SME ها در شرایط نامشخص به بررسی تأثیر نقش میانجی بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی و نقش تعدیل بین عدم اطمینان بازار در رابطه بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی بر عملکرد بازار پرداختند که نشان می دهد که نوآوری محصول و مزیت رقابتی متغیر میانجی تأثیرگذار هستند و همچنین عدم اطمینان بازار در رابطه بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی بر عملکرد بازار تأثیر تعدیلی می گذارد. محرم^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله ای با عنوان تأثیر نوآوری فرآیند و نوآوری بازار بر عملکرد با نقش

¹ Kaiser

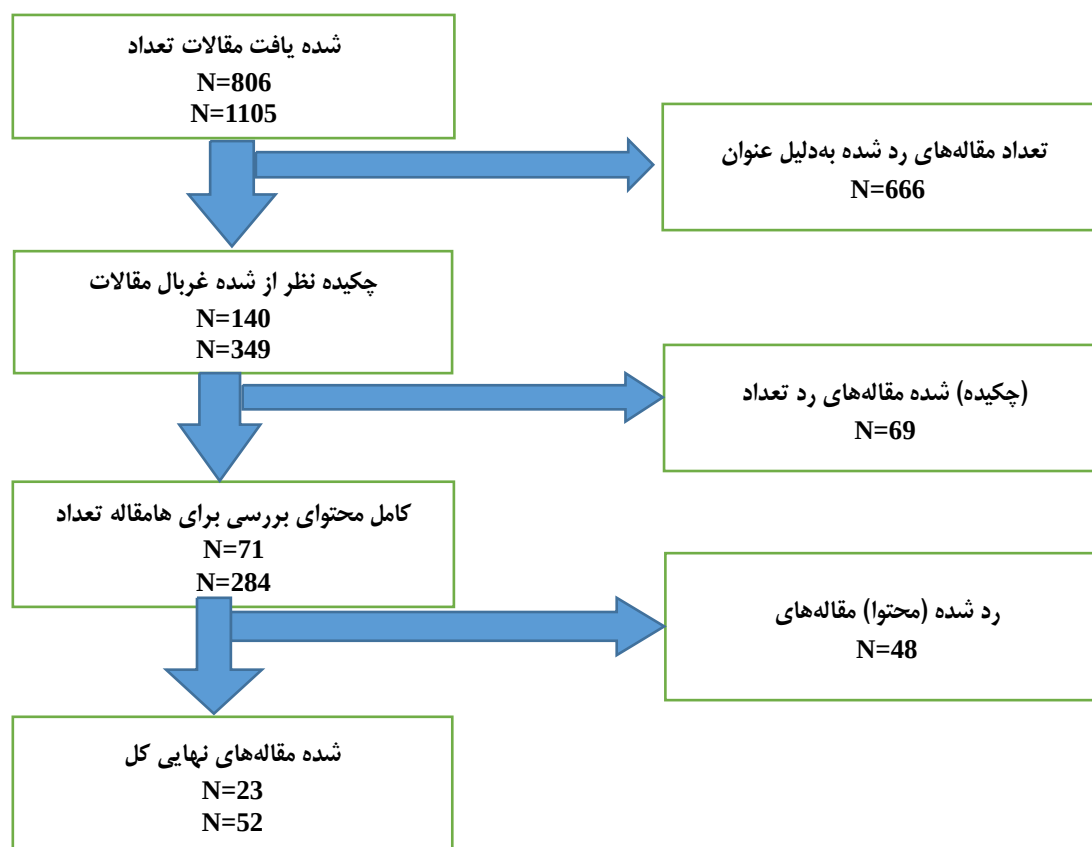
² Multinational corporation

³ Su

⁴ Fatollah

⁵ Muharam

⁶ Lartey



جدول (۱): مفاهیم نوآوری در فرایندهای بازاریابی با استفاده از روش فراترکیب

ردیف	سال	مفاهیم
۱	چن و چانگ ۲۰۱۰	توزیع نوآورانه محصول
۲	باسانی و همکاران ۲۰۱۰	ساختار و فرایند جدید در تولید و خدمات، کار گروه تخصصی در تولید
۳	یاه و همکاران ۲۰۱۰	نوآوری در طراحی محصول، بهبود کیفیت محصول، نوآوری محصول از نظر پاسخگویی به بازار، نوآوری تکنولوژی در تولید محصول، دسته‌بندی محصول جدید
۴	جولا و همکاران ۲۰۱۱	توزیع نوآورانه محصول
۵	اولیور و همکاران ۲۰۱۱	گرفتن ایده و اطلاعات جدید بازار، خلاقیت در فرایند بازار
۶	مایرتز و همکاران ۲۰۱۲	حضور در شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌سازی با مشتریان و سازمان‌های مرتبط
۷	حسینی و سلیمانی روزبهانی ۲۰۱۶	فرهنگ سازمانی، توانمندی مدیریتی
۸	آکسو ۲۰۱۷	وجود ارتباطات بین سازمانی، اطلاع‌رسانی از محصول و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات، گرفتن ایده و اطلاعات جدید بازار
۹	سامویل ۲۰۱۷	توانمندی مدیریتی، مسئولیت‌پذیری سازمانی نسبت به تغییرات
۱۰	دوقرتی ۲۰۱۷	اطلاع‌رسانی از محصول و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات
۱۱	کیم سونگ ۲۰۱۷	درک موقعیت رقابتی، نظارت بر فعالیت رقیب در کسب مزیت رقابتی، وجود ارتباطات بین سازمانی، فرهنگ سازمانی، ساختار و فرایند جدید در تولید و خدمات، اطلاع‌رسانی از محصول و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات،
۱۲	پورسلیمی و ۲۰۱۷	کانال‌ها و کمپین‌های اجتماعی برای برای شناسایی و تبلیغات

ردیف	سال	مفاهیم
همکاران		
۱۳	۲۰۱۷	نوآوری در طراحی محصول
شناسایی و تأمین نیاز مشتری، توجه به رضایت مشتری، توجه به انتظارات مشتری، اعتمادسازی نسبت به مشتری، توجه و احترام به مشتری، اطلاع‌رسانی از محصول و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات، بهره‌گیری از هوش تجاری در توجه سوابق مشتری		
۱۴	۲۰۱۸	کویان و منساه
۱۵	۲۰۱۹	ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران
۱۶	۲۰۱۹	محمدزاده طاهری و همکاران
۱۷	۲۰۱۹	پریخودکو و همکاران
۱۸	۲۰۲۰	پازری و همکاران
۱۹	۲۰۲۰	بایان‌وها
۲۰	۲۰۲۰	لی و همکاران
نوآوری تکنولوژی در تولید محصول، درک موقعیت رقابتی، گرفتن ایده و اطلاعات جدید بازار		
پیش‌بینی تغییر قبل از تغییر بازار، اعتمادسازی نسبت به مشتری، توجه و احترام به مشتری، رضایت مشتری، توجه به انتظارات مشتری، اطلاع‌رسانی از محصول و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات، شناسایی و تأمین نیاز مشتری، بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان		
۲۱	۲۰۲۰	سانگ
۲۲	۲۰۲۱	بزرگی و همکاران
نوآوری در طراحی محصول، نوآوری محصول از نظر پاسخگویی به بازار، حضور در شبکه‌های اجتماعی		
۲۳	۲۰۲۱	محمدیان محمودی‌تبار و همکاران
توزیع نوآورانه محصول، پیش‌بینی تغییر قبل از تغییر بازار، آمادگی در پذیرش تغییرات بازار، ایجاد روند تغییرات بازار		

پس از انتخاب منابع، مفاهیم نوآوری در فرایندهای بازاریابی براساس روش فراترکیب شناسایی شد (جدول ۱).
جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان در حوزه بازاریابی و فروش در شرکت کاله آمل می‌باشد. خبرگان این تحقیق به صورت نمونه‌گیری هدفمند به تعداد ۱۷ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و دارای حداقل ۱۵ سال سابقه کاری به صورت در دسترس از جامعه آماری انتخاب شدند.

روش تجزیه و تحلیل

در روش کمی جهت تعیین و میزان نفوذ و وابستگی و سطح‌بندی ابعاد با استفاده از معادلات ساختاری تفسیری به کمک نرم‌افزار ISM انجام می‌شود.
 معادلات ساختاری تفسیری به کمک نرم‌افزار ISM شامل مراحل زیر است:

۱. **ماتریس خودتعاملی:** در این ماتریس هریک از متغیرهای سطر را نسبت به متغیرهای ستون‌های مربوطه در بالای قطر اصلی مقایسه می‌کنیم اگر ارتباط بین سطر و ستون دو طرفه باشد، عدد ۲، اگر ارتباط یک طرفه باشد عدد ۱ و اگر ارتباطی بین سطر و ستون وجود نداشته باشد عدد صفر قرار می‌گیرد، اگر در بالای قطر اصلی ارتباط به صورت $(i, j) = 2$ اگر در زیر قطر اصلی $(j, i) = 2$ منظور می‌شود، اگر $(i, j) = 1$ باشد، $(j, i) = -1$ منظور می‌شود و $(j, i) = 0$ صفر باشد $(j, i) = 0$ می‌باشد.

۲. **ماتریس دریافتی اولیه:** در ماتریس خود تعاملی تمامی درایه‌های ماتریس باید به ۰ و ۱ تبدیل شود، اگر هر یک از درایه‌ها ۱ و ۲ باشد به عدد ۱ تبدیل می‌شود اگر هر یک از درایه‌ها ۰ و -۱ باشد به عدد صفر تبدیل می‌شود.

ابعاد	مؤلفه‌ها
نوآوری در بازار	دسته‌بندی محصول جدید
	پیش‌بینی تغییر قبل از تغییر بازار
	آمادگی در پذیرش تغییرات بازار
	ایجاد روند تغییرات بازار
	خلاقیت در فرایند بازار
	شناسایی و تأمین نیاز مشتری
	درک موقعیت رقابتی
	گرفتن ایده و اطلاعات جدید بازار
	بهره‌گیری از هوش تجاری در توجه سوابق مشتری
	نظارت بر فعالیت رقبا در کسب مزیت رقابتی
تمرکز بر مشتری	بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان
	توزیع نوآورانه محصول
	توجه به رضایت مشتری
	توجه به انتظارات مشتری
	اعتمادسازی نسبت به مشتری
	توجه و احترام به مشتری
	اطلاع‌رسانی از محصول و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات
	کمپین‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان
	بالقوه فارغ از پیشنهاد خرید
	حضور در شبکه‌های اجتماعی
شبکه‌سازی	شبکه‌سازی با مشتریان و سازمان‌های مرتبط

۳. ماتریس دریافتی نهایی: هر یک از سطرها را نسبت به هر یک از ستون‌ها مقایسه می‌کنیم در صورتی که طبق قانون تعدی اگر متغیر i با متغیر j ارتباط داشته باشد و متغیر j با متغیر k ارتباط داشته باشد، در نتیجه متغیر i با متغیر k ارتباط خواهد داشت و این ارتباط را در درایه‌های ماتریس دریافتی اولیه با 1^* نشان می‌دهیم.

۴. سطح‌بندی ابعاد از نظر اهمیت: برای سطح‌بندی ابعاد مجموعه ورودی و مجموعه خروجی و مجموعه اشتراکی در ماتریس دریافتی نهایی برای هر یک از ابعاد مشخص می‌کنیم:

- مجموعه ورودی: شماره هر بعد از سطر که مقدار درایه آن برابر یک است.
 - مجموعه خروجی: شماره هر بعد از ستون که مقدار درایه آن برابر یک است.
 - مجموعه اشتراک همان اشتراک دو مجموعه ورودی و خروجی هر متغیر می‌باشد.
- زمانی که مجموعه ورودی و اشتراک یک متغیر یکسان باشد آن متغیر در بالاترین سطح قرار می‌گیرد و این روند تکرار می‌شود.

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. جواب سوال اول:

براساس (جدول ۱) با کدگذاری باز، محوری ابعاد و مولفه‌ها به صورت (جدول ۲) حاصل شده است:

جدول (۲) مؤلفه‌ها و ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی	
ابعاد	مؤلفه‌ها
نوآوری سازمان	ساختار و فرایند جدید در تولید و خدمات
	کار گروه تخصصی در تولید
	وجود ارتباطات بین سازمانی
	فرهنگ سازمانی
نوآوری در محصول	توانمندی مدیریتی
	مسئولیت پذیری سازمانی نسبت به تغییرات
	نوآوری در طراحی محصول
	بهبود کیفیت محصول
محصول	نوآوری محصول از نظر پاسخگویی به بازار
	نوآوری تکنولوژی در تولید محصول

براساس مولفه‌ها و ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی با کدگذاری گزینشی الگوی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:

۵-۲. جواب سوال دوم:

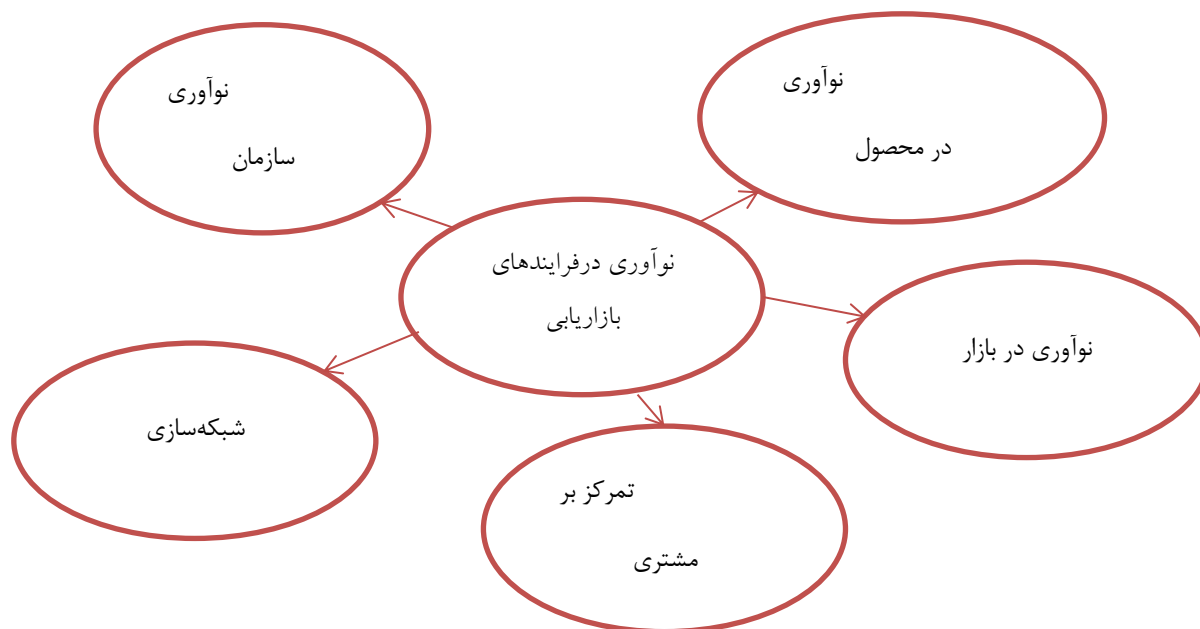
مراحل پاسخ سوال دوم با استفاده از نرم افزار ISM به شرح زیر است:

(۱) تشکیل ماتریس خود تعاملی ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی: ماتریس خود تعاملی ابعاد مؤلفه‌های نوآوری در فرایندهای بازاریابی به صورت جدول ۳ حاصل می‌شود:

با توجه به جدول (۳) طبق نظر خبرگان: بین نوآوری سازمان و شبکه‌سازی ارتباط تعاملی دوطرفه $(i, j) = 2$ ، نوآوری در بازار و تمرکز بر مشتری ارتباط دو طرفه $(i, j) = 2$ ، نوآوری سازمان و نوآوری در محصول ارتباط تعاملی یک‌طرفه

(۲) ماتریس دریافتی اولیه: ماتریس دریافتی اولیه آن به صورت جدول زیر حاصل می‌شود (طبق جدول (۴) ماتریس خود تعاملی):

$(i, j) = 1$ است و ارتباط تعاملی نوآوری در محصول و نوآوری سازمان در $(j, i) = -1$ ارتباط معکوس می‌باشد.



شکل (۱): الگوی نوآوری در فرایندهای بازاریابی

جدول (۳): ماتریس خود تعاملی

	نوآوری سازمان	نوآوری در محصول	نوآوری در بازار	تمرکز بر مشتری	شبکه سازی
نوآوری سازمان	-	۱	۱	۱	۲
نوآوری در محصول	-۱	-	۱	۱	-۱
نوآوری در بازار	-۱	-۱	-	۲	۲
تمرکز بر مشتری	-۱	-۱	۲	-	۲
شبکه سازی	۲	۱	۲	۲	-

جدول (۴) ماتریس دریافتی اولیه

	نوآوری سازمان (۱)	نوآوری در محصول (۲)	نوآوری در بازار (۳)	تمرکز بر مشتری (۴)	شبکه سازی (۵)
نوآوری سازمان (۱)	۱	۱	۱	۱	۱
نوآوری در محصول (۲)	۰	۱	۱	۱	۰
نوآوری در بازار (۳)	۰	۰	۱	۱	۱
تمرکز بر مشتری (۴)	۰	۰	۱	۱	۱
شبکه سازی (۵)	۱	۱	۱	۱	۱

۳) ماتریس دریافتی نهایی: طبق قانون تعدی ماتریس دریافتی نهایی به صورت زیر می‌باشد (طبق ۵ جدول)

جدول (۵) ماتریس دریافتی نهایی

نفوذ	شبکه سازی	تمرکز بر مشتری	نوآوری در بازار	نوآوری در محصول	نوآوری سازمان
۵	۱	۱	۱	۱	نوآوری سازمان
۴	۱*	۱	۱	۱	نوآوری در محصول
۵	۱	۱	۱	۱*	نوآوری در بازار
۵	۱	۱	۱	۱*	تمرکز بر مشتری
۵	۱	۱	۱	۱	شبکه سازی
	۵	۵	۵	۵	وابستگی

۵-۳. جواب سوال دوم:

با توجه به جدول فوق میزان نفوذ نوآوری سازمان یعنی مجموع درایه‌های سطر نوآوری سازمان ۵ می‌باشد، میزان وابستگی نوآوری سازمان یعنی مجموع درایه‌های ستون مربوط به نوآوری سازمان ۴ است و بقیه ابعاد به همین صورت میزان نفوذ و میزان وابستگی آن‌ها مشخص می‌شود، میزان نفوذ نوآوری در محصول ۴ و میزان وابستگی آن ۵، میزان نفوذ نوآوری در بازار ۵ و میزان وابستگی آن ۵، میزان نفوذ تمرکز بر مشتری ۵ و میزان وابستگی آن ۵، و میزان نفوذ شبکه سازی ۵ و میزان وابستگی آن ۵، است.

۵-۴. جواب سوال سوم:

برای سطح‌بندی ابعاد مجموعه ورودی و مجموعه خروجی و مجموعه اشتراکی را طبق جدول ماتریس دریافتی نهایی برای هر یک از ابعاد مشخص می‌کنیم و نتایج سطح بندی ابعاد به صورت جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول (۶): نتایج سطح‌بندی

متغیرها	سطح بندی
شبکه سازی، تمرکز بر مشتری، نوآوری در بازار، نوآوری در محصول	سطح یک
نوآوری سازمان	سطح دوم

با توجه به جدول (۶) مجموعه ورودی و مجموعه خروجی و مجموعه اشتراکی نتایج سطح‌بندی ابعاد: از آنجایی که نوآوری در محصول، نوآوری در بازار، تمرکز بر مشتری و شبکه‌سازی مجموعه اشتراکی و مجموعه ورودی آن‌ها یکی است از مجموعه خارج شده و در سطح ۱ و نوآوری در سازمان مجموعه اشتراکی و مجموعه ورودی آن‌ها یکی نیست، در مرحله‌ی بع که در مجموعه باقی می‌ماند در سطح ۲ قرار می‌گیرند.

۶. نتیجه‌گیری

این مقاله با عنوان ارائه‌ی الگوی نوآوری در فرآیندهای بازاریابی در صنایع غذایی شرکت کاله آمل می‌باشد. روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی و کمی) اکتشافی است. روش کمی با استفاده از روش فرا ترکیب از بین مقالات طی بازه زمانی ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳، از تعداد ۸۰۶ مقاله از مجلات معتبر داخلی و خارجی با غربالگری از نظر مغایرت با عنوان، چکیده و محتوای، ۲۳ مقاله انتخاب و و مفاهیم مربوط به نوآوری در فرایندهای بازاریابی از آن منابع استخراج گردید و با کدگذاری باز و محوری مولفه‌ها و ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی شناسایی شد و با کدگذاری گزینشی الگو تحقیق ارائه گردید، ابعاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی شامل: نوآوری سازمانی، نوآوری در محصول، نوآوری در بازار، تمرکز بر مشتری و شبکه‌سازی می‌باشد، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تفسیری

تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی). مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۳ (۴)، صص ۴۴-۲۳.

رضوانی، م.، طالبی، ک. و توکلیان، س. (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌ها کوچک و متوسط فناوری محور. مطالعات مدیریت راهبردی، ۲ (۷)، صص ۹۸-۸۳.

سیف‌اللهی، ناصر؛ حمیدزاده اربابی، علیرضا. (۱۴۰۰). تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت). نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۲۲-۸۹.

عبادی، علی؛ مهرمنش، حسین؛ هاشمی، سید ذبیح الله. (۱۴۰۳). طراحی مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۶۴، صص ۱۰۳-۹۰.

کرانی، عبدالرضا؛ شهیکی تاش، محمدنبی؛ فلاحی، علی؛ رضایی، الهام. (۱۳۹۵). تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه و نوآوری بر سودآوری صنایع کارخانه‌ای با سطوح مختلف فناوری فصلنامه‌ی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، سال اول، شماره ۱، صص ۳۶-۲۳.

کیخا، حسین؛ کیخا، عالمه؛ تاش، مهیم. (۱۴۰۱). بررسی رابطه‌ی قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه‌ی ارتباطی با ارزش ویژه‌ی برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوازدهم، شماره ۳، شماره پیاپی (۴۶)، صص ۸۷-۶۷.

مساح چولابی، سحر؛ شاهرودی، کامبیز؛ دلفروز، نرگس؛ رحمتی، یلدا. (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال یازدهم، شماره ۴۴، صص ۲۸۷-۲۵۹.

ملکی مین‌باش رزگاه، م؛ امینی خیابانی، غ؛ و خوانساری، ی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱)، صص ۱۰۴-۸۷.

از نرم افزار ISM نتایج نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی دارای بیشترین نفوذ و کمترین وابستگی می‌باشد در بالاترین سطح قرار دارد و بقیه ابعاد قدرت نفوذ کمتر و وابستگی بیشتر دارند، در سطح پایین‌تری قرار گرفتند. نتایج فوق با تحقیقات خمسه و وثوق روحانی (۱۳۹۶)، در ابعاد نوآوری محصول و تحلیل شبکه، رحیمی و همکاران (۱۴۰۲)، در نوآوری محصول و بازار، برزگر اردکانی و همکاران (۱۴۰۲)، در نوآوری در محصول تعامل بامشتری سو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در نوآوری بازار، فاتح (۲۰۲۲)، نوآوری محصول همسو می‌باشد. شکاف این تحقیق نسبت به تحقیقات فوق این است که علاوه شناسایی ابعاد فوق به ارائه الگو و میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری ابعاد پرداخته است. برا این اساس پیشنهادات اجرایی زیر بر مبنای نتایج ارائه می‌شود:

۱. ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی با بهره گیری از فناوری اطلاعات و هوش تجاری جهت اطلاع رسانی از محصول و خدمات، با در نظرگرفتن انتظارات مشتری در تأمین نیاز، اعتمادسازی و رضایت مشتری انجام شود.
۲. گزینش و استخدام مدیران توانمند در ارتباطات سازمانی نسبت به تغییرات پویای بازار صورت گیرد.
۳. نوآوری در تکنولوژی، طراحی در فرایند تولید و بهبود کیفیت محصول در پاسخگویی به بازار با توجه به مزیت رقابتی انجام شود.
۴. شناسایی و پیش بینی روند تغییرات بازار در تأمین نیاز مشتری با توزیع نوآورانه محصول، مشتریان صورت گیرد.

منابع

بزرگی، سید حمیدرضا؛ سمندر علی اشتهااردی؛ مژگان، لطفی هروی؛ محمد مهدی. (۱۴۰۰). واکاوی بازاریابی نوآورانه و به کارگیری آن در سازمان‌ها، فصلنامه‌ی علمی و پژوهشی ترویج علم، سال دوازدهم، شماره ۲۱، صص ۱۳۶-۱۰۷.

دهقانی سلطانی، مهدی، شیر، اردشیر و مرادی، آیدا. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری‌های غیر فنی بر عملکرد بازار با

¹ Su

- Framework for Multinational Multi-locations based Organizations in South East Asia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Lartey, J., Meng, X., Wang, X & Osei-Mireku, G. (2020). The Link between Innovation, Market Orientation and Performance; and the Mediating Role of Innovation: A Study of Telecommunication Companies in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 8 (4), 1704-1733. doi: 10.4236/ojbm.2020.84108.
- Maritz, A., de Waal, A. & Verhoeven, B. (2012). Entrepreneurial and innovative marketing a systematic review of the literature . *innovative Marketing*, 28-37
- Muharam, H., Andria, F & Tosida, E, T. (2020). Effect of Process Innovation and Market Innovation on Financial Performance with Moderating Role of Disruptive Technology. *Systematic Review Pharmacy*, 11 (1), 223-232. doi:10.5530/srp.2020.1.29
- 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. doi:10.1016/j.indmarman.2022.03.013
- Stanley F, Slater Eric & Olson M. (2001) Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis , *Strategic Management Journal*, 22(11). Pages 1055-1067
- Tsai, M-H, Chang, J-H and Lin, Y-S & Cheng, K-C. (2020). The Impact of Product innovation on Performance: The Influence of Uncertainty and Managerial Accounting Information Systems. *Journal Management*, doi: RePEc: pra: mprapa: 102898
- مولایی، اکبر؛ یزدانی، ناصر؛ کاظمی، فاطمه. (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناوریانه رادیکالی و گسترده . *نشریه علمی مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳ (۴۹)، صص ۲۳-۱.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ فروغ‌نژاد، حیدر؛ خشنود، مهدی. (۱۳۹۳). تأثیر مدیریت دانش استراتژیک بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کارگذاری بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه‌ی علمی و پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سوم، شماره‌ی ۹، صص ۱۷۳-۱۶۱.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acostad & P., Lee, Y-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-7. doi: 10. 1016/j.techfore.2020.119908
- 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
- Grimpe ,C ,Sofka ,W ,Bhargava ,M & ,Chatterjee ,R .(2017) .R&D ,Marketing Innovation ,and New Product Performance:A Mixed Methods Study .*product innovation management* .360-383 ,(3)34 , doi:https //: doi. org/10.1111/ jpim12366
- Kaiser, U., Sofka, W., Grimpe, C.(2023). Creating marketing innovation abroad: The value of marketing professionals in foreign MNC subsidiaries, *Industrial Marketing Management* 112 (2023): 145–159
- Kowang, Tan Owee; Sang Long, Choi; Rasli, Amran (2014), "New Product Development