

بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی

سمیه صفایی انارکی^{۱*}، محمد رضا دلوی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: آبان ماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: بهمن ماه ۱۳۹۷، پذیرش: اردیبهشت ماه ۱۳۹۸

چکیده

نوآوری در حال تبدیل به یک مولفه کلیدی در سیاستگذاری می باشد که موتور اقتصاد نوین است همچنین ایده ها و دانش را به کالا و خدمت تبدیل میکند، مفهوم نوآوری در بازاریابی ما را قادر می سازد تا همگام با تغییرات فن آوری، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازیم. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی می باشد که از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی از شاخه میدانی است و از نظر هدف، کاربردی می باشد. برای جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسش نامه استفاده شده است. در این تحقیق، جامعه آماری سه سطح مدیران (مدیران ارشد، مدیران میانی و مدیران عملیاتی) شرکت لبنیاتی (شیر) پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار می باشد. حجم نمونه از طریق سرشماری می باشد که ۱۰۵ پرسش نامه توزیع و ۹۶ پرسش نامه بازگردانده شد، پایایی پرسش نامه توسط آلفای کرونباخ بررسی و ۹۳٪ است که بیانگر پایایی و اعتبار بالای پرسش نامه می باشد. با استفاده از روش های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری مطالعات انجام شده پرداخته شد و برای آزمون فرضیه ها از طریق نرم افزار SPSS 22 مبادرت شده است و کلیه فرضیه ها تایید گردید. پیشنهاد می گردد که با حمایت از خلاقیت ها، ابتکارها، نوآوری بازاریابی در شکل دهی به محصولات و خدمات، فرایندهای جدید و بازارهای جدید، عملکردشان را تقویت کنند همچنین تفکر ما بهترین هستیم، به ما همیشه باید بهترین بمانیم تغییر یابد.

واژه‌های اصلی: فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول، عملکرد بازار

۱- مقدمه

دراز مدت است و نویدبخش سود بیشتر در رابطه با عملکرد بخش خصوصی و توسعه اقتصادی می باشد. [۱] بر خلاف مطالعات فراوان قبلی که عملکرد بازار را به عنوان یک بُعد از عملکرد شرکت نشان می دهند، این مطالعه نگاه شفاف تری را در مورد رابطه بین مفاهیم نوآوری که عملکرد بازار را هدایت می کنند ارائه می دهد. اولین هدف بر برجسته نمودن اهمیت نوآوری بازار و فرهنگ نوآوری بر روی نوآوری محصول در شرکت های کوچک و متوسط دلالت دارد. بنابراین، لازم به ذکر است که نوآوری در همه مراحل رقابت حائز اهمیت بوده و ثروت و رفاه را در محیط کسب و کار برای شرکتها فراهم می کند. برخی محققین چنین استدلال می کنند که شرکت های کوچک سرمایه گذاری بیشتری را بر روی نوآوری محصول می کنند تا نوآوری فرآیند [۳] بنابراین، این مطالعه تنها به اثر نوآوری محصول بر روی عملکرد بازار توجه می کند. شرکتها باید فرهنگ نوآوری را

مشخص است که نوآوری تأثیر قابل توجهی بر روی عملکرد شرکتها دارد. اغلب مطالعاتی که بر روی رابطه بین اثربخشی نوآوری و اندازه شرکت متمرکز هستند تنها به دنبال درک یافته ها از نظر بهبود عملکرد بازار و بهره برداری از فرصت های جدید بازار هستند. این رابطه خاص برای شرکت های کوچک و متوسط^۱، همچنین شرکت های بزرگ بیشتر به وجود آمده است. به دلیل تعداد و سهم قابل توجه نیروی کار درگیر آنها، شرکت های کوچک و متوسط نقشی حیاتی در اقتصادها بازی می کنند. بنابراین، تقویت جنبه های نوآوری و دانش شرکت های کوچک و متوسط فرصت های بزرگی را به ارمان می آورد، زیرا نوآوری کلید رقابت پذیری

1 SMEs
*s.safaei@irandairy.ir

در شیوه های خود اعمال کنند، تا بتوانند از نظر محصولات و خدمات نوآورانه موفق شوند. این خلاقیت، توانمندسازی، و تغییر فرهنگ سازمانی است که نوآوری را به حرکت در می آورد. مدارک و شواهد تجربی نشان می دهند که اگر شرکتها می خواهند موفق باقی مانده و محصولات جدید تولید کنند ایجاد، حفظ و ترفیع یک فرهنگ نوآوری حائز اهمیت است. با این حال، علیرغم توجه به موضوع نوآوری بازاریابی و فرهنگ نوآوری در ادبیات تحقیق، تحقیقات قبلی به اندازه کافی سهم فرهنگ نوآوری و اثر نوآوری بازاریابی بر روی نوآوری محصول را تجزیه و تحلیل نکرده اند. [۱۷] دومین موضوع مطالعه پرداختن به اهمیت استراتژی های نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول هنگام توجه به عملکرد بازار برتر می باشد.

ایده اصلی پشت این تحقیق این است که وقتی تلاش می کنیم عملکرد بازار را ارتقاء دهیم نوآوری بازاریابی یک پیش نیاز است. استراتژی های نوآوری بازار و محصول مشارکت کنندگان کلیدی در عملکرد بازار هستند. رقابت پذیری تبدیل به یک عنصر ضروری بقاء در بازار شده است، در حالیکه فعالیت های نوآوری ارزش و فواید برتر را ایجاد می کنند، مثلاً به شرکت اجازه می دهند تا خود را از سایر رقبا متمایز نمایند.

شرکت های کوچک و متوسط می توانند به طور مؤثری از نوآوری بازار به منظور فروش محصولات و خدمات متمایز در محیط های پیچیده استفاده کنند [۱۱]. ادبیات تحقیق نوآوری نشان می دهد که نوآوری محصول بر روی عملکرد تأثیر می گذارد. در تحقیقات قبلی، تمرکز بر روی تأثیر فعالیتهای نوآورانه بر روی عملکرد بازار بود. این مطالعه با آشکار ساختن یک شیوه در ادبیات تحقیق حاضر سهیم است؛ شیوه ای که در آن توسعه ای یک فرهنگ نوآوری و نوآوری بازاریابی منحصر به فرد موفقیت نوآوری محصول را برای شرکت های کوچک و متوسط فراهم می کند [۱]. همچنین تأکید می کند که ایجاد استراتژی های بازاریابی نوآورانه و قابلیت های نوآوری محصول عملکرد بازار برتر را در بخش شرکت های کوچک و متوسط حفظ می کند.

این مطالعه با بحث در مورد ادبیات تحقیق و پس زمینه نظری مدل آغاز می شود، و به دنبال آن توصیف روش آمده و نمونه ها و معیارها بررسی می شوند. بخشهای نهایی نتایج را ارائه می دهند، در حالیکه یک بررسی حیاتی و راه های ممکن برای تحقیقات آینده را برجسته می کنند [۲]. شرکت های کوچک و متوسط با توجه به اهمیت شان، از نظر رشد اقتصادی و نقش مهمی که در بسیاری از اقتصادها بازی می کنند نیازمند توجه و تجزیه و تحلیل بیشتری هستند. در سراسر دنیا بیش از ۹۵٪ از شرکتها به صورت شرکت های کوچک و متوسط هستند که درصد بالایی از شکست را نیز به خود اختصاص می دهند [۱۵]. تفاوت این شرکتها با شرکت های بزرگ از نظر انعطاف پذیری، مالکیت، محدودیت های منابع و فرآیندهای تصمیم گیری است و در نتیجه برخی از این ویژگیها، شرکت های کوچک و متوسط درصد بالایی از شکست را متحمل میشوند که

دلایل شکست آنها فقدان رهبری، مقاومت در برابر تغییر و فرآیندهای برنامه ریزی غیر رسمی است [۱]. به این ترتیب، مجبور هستند تا به دنبال راه های مختلفی باشند که یک مزیت رقابتی نظیر نوآوری، افزایش بهره وری، و بازاریابی را ارتقاء داده و حفظ کنند. نوآوری بازاریابی می تواند در نوآورانه کردن محصولات و بهبود عملکرد بازار نقشی کلیدی ایفاء نماید. بنابراین، تلاش مطالعه ای حاضر تمرکز بر روی رابطه ای بین نوآوری بازار و نوآوری محصول، از نظر عملکرد بازار برتر می باشد [8]. با توجه به اندازه سازمانها، نوآوری مهمترین عامل حیاتی است که به منظور اصلاح معایب استفاده می شود. علیرغم انعطاف پذیری شرکتها و توانایی آنها در پاسخ سریع به نیازهای بازار، گرایش برای نوآوری محصول در شرکتهای بزرگ نسبت به شرکتهای کوچکتر بالاتر است [۴].

تحقق حال حاضر به بررسی عملکرد نوآوری بازاریابی، فرهنگ نوآوری، نوآوری محصول و عملکرد بازار در شرکت شیر پگاه اصفهان و بازارگستر پگاه منطقه چهار می پردازد. لازم به ذکر است شرکتهای تحت پوشش شرکت صنایع شیر ایران با نام تجاری پگاه و بازارگستر های پگاه مجموعه ای دولتی میباشند که هر گونه تغییرات سیاسی در کشور باعث تغییرات فراوانی در رده مدیران عالی این مجموعه می شود و با نحوه مدیریت و دیدگاههای متفاوتی وارد این مجموعه می گردند و این امر موجب می شود به جای صرف زمان بیشتر برای بهبود کیفیت، نوآوری و عملکرد بازار در تولید محصولات لبنی خود، سرگرم تغییر و تحولات شوند. آنچه حائز اهمیت می باشد این است که در سالهای اخیر مدیران میانی و عملیاتی جوان، باتجربه و متخصص خود را با موج این اتفاقات همراه کرده و همواره در پی بهبود عملکرد خود میباشند و برنامه های بلند مدت خود را برای موفقیت و بهبود عملکرد پگاه در نوآوری محصول، عملکرد بازار و نوآوری بازاریابی پیگیری و اجرا مینمایند. مدیران ارشد نیز این شرایط را فراهم نموده اند که در دنیای رقابتی محصولات، تغییرات مانعی در روند برنامه ها ایجاد ننموده بلکه به شکلی هموارتر نیز انجام پذیرد. با توجه به رقابت شدید در صنایع لبنی که عملکرد بازار را تحت تأثیر قرار داده است محقق بر آن است با توجه به سابقه و قدمت خود در شرکت و جامعه آماری از طریق نوآوری محصول و بازاریابی و تقویت واحد R&D در شرکت شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار در بهبود این روند، نقشی اساسی داشته باشد. هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی است.

۲- پیشینه نظری پژوهش

نوآوری همانند مولفه اجباری رقابت پذیری می باشد که محصول یا فرایند جدید یا بهبود یافته، رویکرد بازاریابی جدید و رفتار سازمانی جدید در شیوه های کسب و کار را شامل می گردد. فرض می گردد که این نوع

نوآوری‌ها از طریق راه اندازی قابلیت و تطبیق تغییرات فناورانه باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شوند [۱]. قابلیت نوآوری به توانایی تجمیعی برای بهبود فناوری موجود و خلق فناوری جدید گفته می‌شود که از منابع داخلی و بیرونی منتج می‌شوند [۱۴]. نوآوری که برای محصولات، فرایندها، نوآوری‌های بازاریابی و سازمانی به صورت مجزأ یا ترکیبی اعمال شده است، برای توسعه قابلیت کل شرکت برای شروع و حفظ تغییر فناورانه مورد توجه می‌باشد. مطالعه حاضر به دنبال بررسی روابط بین نوآوری بازاریابی، فرهنگ نوآوری، نوآوری محصول و عملکرد بازار می‌باشد در حالی که بر شرکتهای کوچک و متوسط تمرکز می‌کند. دلیل منطقی برای برگزیدن این فاکتورها و بر حسب تجزیه و تحلیل فعالیت‌های نوآورانه شرکتهای کوچک و متوسط درون ایران و بازارهای در حال ظهور نظیر چین، برزیل، هند و روسیه است که ثابت می‌کند عملکرد نوآوری و بازاریابی در هدایت عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط بی‌نهایت مهم می‌باشد. مطالعه با هدف تعیین ساختارهای مناسب مورد نیاز برای خلق بر اساس بهبود مدل فناورانه به تجزیه و تحلیل ادبیات تحقیق در نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط می‌پردازد.

همچنین مطالعه از بازنگری مبتنی بر منبع مزیت رقابتی استفاده می‌کند تا توضیح دهد چگونه منابع داخلی شرکتهای کوچک و متوسط بر عملکرد تاثیر می‌گذارند و رقابت پذیری را تشویق می‌کنند [۷]. مزیت رقابتی می‌تواند در کسب درک عمیق تر موفقیت این قبیل شرکت‌ها در مقایسه با دیگر

۳- پیشینه تجربی پژوهش

جدول (۱)

ردیف	پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	نتایج
۱	گانندی، اولاسوی کلیک، الپکان	۲۰۱۱	اثرات انواع نوآوری بر عملکرد شرکت	رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکتهای نتیجه مثبت و موثر دارد. عملکرد نوآورانه باعث افزایش عملکرد بازار و افزایش بهبود عملکرد تولید دارد.
۲	ویلی	۲۰۱۰	رفتارهای نوآورانه و تاثیرات آن در شرکتهای کوچک و متوسط	رابطه بین استراتژی نوآوری و ساختار رسمی مثبت و معنی دار است و فرهنگ نوآوری تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد.
۳	فوسا، مینگولا، لوبز	۲۰۱۵	نوآوری محصول وقتی که باید تولید کنندگان شروع به همکاری کنند.	ر طول دوره نسل نوآوری همکاری تکنولوژی با تولید کننده گرایش بیشتری به نوآوری محصول دارد.
۴	نجفی، شریفی	۲۰۱۶	جهت گیری های بازار، قابلیت بازار و عملکرد محصول جدید: نقش میانجیگری ظرفیت جذب	جهت گیریهای بازار، قابلیت بازار و عملکرد محصول جدید رابطه مثبت وجود دارد.

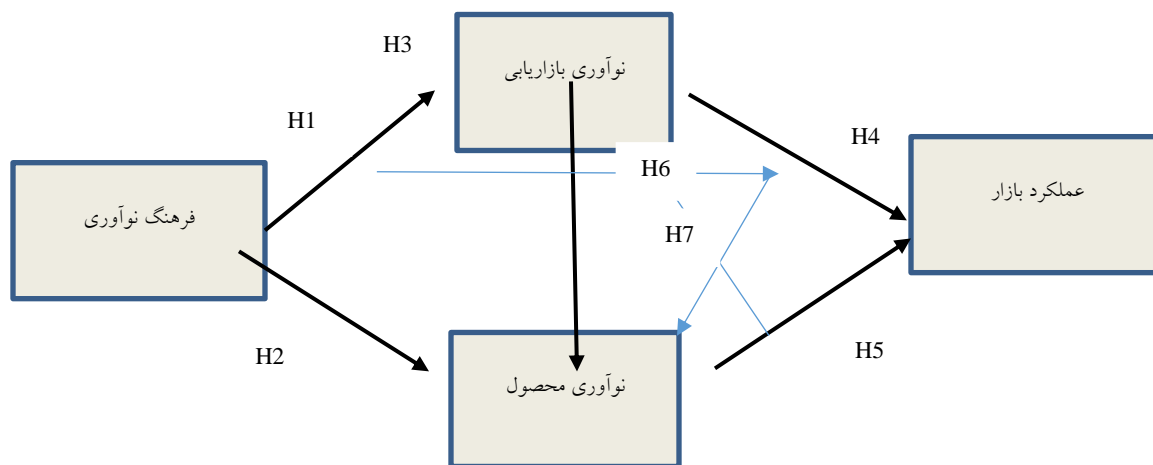
کسب و کارها سودمند باشد. رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته عملکردهای شرکتهای کوچک و متوسط، شناسایی ساختارهای مستقل راهبرد به عنوان راهبرد نوآوری، فرهنگ نوآوری، روابط تامین کننده و روابط فناورانه و چگونگی تاثیر این ساختارها بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط در مطالعه پذیرفته شده است [۱]. تحقیق حاضر در رفرنس های ترزو ویسکی استدلال می‌کند که عملکرد بازار شرکتهای کوچک و متوسط بر اساس چارچوب های مرتبط با نوآوری می‌باشد. این دیدگاه بیشتر برای ایجاد رابطه ماهیت نوآورانه شرکتهای کوچک و متوسط از چشم انداز نوآورانه توسعه یافته است. تعدادی از چارچوب های مرتبط با نوآوری در این رابطه به عنوان متغیرهای بالقوه برای محدود کردن در مدل توسط محققان بشمار استفاده شده بودند. اینها شامل مدل کسب و کار، رقابت پذیری، فرهنگ و فناوری می‌باشند [۲].

بازاریابی و نوآوری به طور برابر از موفقیت بعضی شرکت‌ها حمایت می‌کنند و در مجله های مدیریت و بازاریابی برجسته شده بودند. از اینرو، مطالعه حاضر از معیارهای مبتنی بر نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و فرهنگ نوآوری بهره می‌برد. چارچوب مفهومی از طریق گروه بندی متغیرهای مرتبط با نوآوری بر طبق سه مولفه برجسته تهیه می‌گردد در حالی که مشخص میکند چگونه این متغیرها نقش مهمی در موفقیت شرکتهای کوچک و متوسط بر حسب عملکرد بازار ایفاء می‌کنند [۶].

۵	گوپتا	۲۰۱۶	بازاریابی نوآوری نتیجه رقابت است.	نوآوری در ابتکارات نوآوری برند، تابعی از کمکهای انجام شده توسط برند رقابتی بودن آن است.
۶	آزار	۲۰۱۷	نوآوری سازمانی، نوآوری تکنولوژی و عملکرد صادرات: اثرات رادیکالیسم و گستردگی نوآوری	نوآوری سازمانی و تکنولوژی، عملکرد صادرات را هم بطور مستقیم و هم بطور غیر مستقیم با حفظ نوآوری تکنولوژی ارتقاء میدهد.
۷	پادیها، گومسی	۲۰۱۶	تجزیه و تحلیل فرهنگ نوآوری در عملکرد محصولات و فرایندها در صنعت نساجی	فرهنگ نوآوری تاثیر زیادی بر فرایند، نسبت به محصول دارد و اندازه سازمان هیچ تاثیری بر عملکرد نوآوری در محصول ندارد.
۱۴	آکسوی	۲۰۱۷	فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازارهای کوچک و متوسط تاثیر می گذارد.	نوآوری بازاریابی دارای رابطه مثبت و مهم با عملکرد بازار و نوآوری محصول. فرهنگ نوآوری یک منبع موثر نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول میباشد.
۱۵	نایدو	۲۰۱۰	تاثیر سرمایه فکری بر نوع قابلیت های نوآورانه مختلف در سازمانها	سرمایه انسانی نقش مهمی و تاثیر مثبتی بر قابلیت های نوآورانه فرایند داخلی داشت.
۱۶	سائونیل	۲۰۱۶	اندازه گیری عملکرد بر قابلیت نوآوری	قابلیت نوآوری از طریق معیارها بهبود دهنده و موقعیت بهتری را برای توسعه خلاقیت و نوآوری دارد.

منبع: تدوین پژوهشگران

۴- مدل پژوهش:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: آکسوی ۲۰۱۷.

۵- فرضیه های تحقیق

داده ها از روش میدانی یا پیمایشی و از طریق پرسش نامه انجام پذیرفت. با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی رابطه بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن ابداع محصول و بازاریابی می پردازیم، لذا واحد تحلیل در این تحقیق سه سطح مدیران (مدیران ارشد، مدیران میانی و مدیران عملیاتی) شرکت لبنیاتی (شیر) پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار میباشند که حجم نمونه از طریق سرشماری می باشد که ۱۰۵ پرسش نامه توزیع و ۹۶ پرسش نامه بازگردانده شد. متغیرهای کیفی جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه کار می باشد که مشخصات متغیرهای کیفی مطالعه شامل سطوح متغیر، فراوانی و درصد فراوانی است. این پژوهش دارای ۵۳ سوال بوده و طیف پاسخ دهی آن از نوع لیکرت پنج گزینه ای است که عبارتند از: کاملاً مخالف (۱)، مخالف (۲)، نظری ندارم (۳)، موافق (۴)، کاملاً موافق (۵).

پس از تنظیم پرسش نامه و پس از کسب رضایت آگاهانه و توضیح در مورد اهداف پژوهشی کار، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا پرسش نامه را تکمیل نمایند و به منظور تحلیل داده از نرم افزار آماری SPSS برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. مدل اصلی تحقیق نیز از طریق نرم افزار لیزرل ۸٫۸ آزمون می شود، استفاده گردید.

جهت سنجش اعتماد پرسش نامه و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ پرسش نامه برابر با ۰/۹۲۸ به دست آمده و نشانگر قابلیت اعتماد بالای این پرسش نامه می باشد.

فرضیه اول: بین فرهنگ نوآوری و نوآوری بازاریابی در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.
فرضیه دوم: بین فرهنگ نوآوری و نوآوری محصول در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.
فرضیه سوم: بین نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.
فرضیه چهارم: بین نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.
فرضیه پنجم: بین نوآوری محصول و عملکرد بازار در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.
فرضیه ششم: بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن نوآوری بازاریابی در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.
فرضیه هفتم: بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن نوآوری محصول در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.

۶- روش شناسی پژوهش

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی میباشد که به دو صورت کتابخانه ای و میدانی انجام شده است، اطلاعات نظری و تئوری ها از طریق اسنادی و کتابخانه ای و گردآوری

جدول (۲): نتیجه مدل

نتیجه	آماره t	ضرایب استاندارد شده β	سطح معناداری	آماره F	فرضیه
تایید شد.	-۲,۱۷۴	-۰,۲۱۹	۰,۰۳۲	۴,۷۲۸	فرضیه اول
تایید شد.	-۳,۴۲۷	-۰,۳۳۳	۰,۰۰۱	۱۱,۷۴۳	فرضیه دوم
تایید شد.	۹,۶۹۴	۰,۷۰۷	۰,۰۰۰	۹۳,۹۷۶	فرضیه سوم
تایید شد.	۵,۶۶۹	۰,۵۰۵	۰,۰۰۰	۳۲,۱۳۹	فرضیه چهارم
تایید شد.	۷,۲۴۳	۰,۵۹۸	۰,۰۰۰	۵۲,۲۵۴	فرضیه پنجم

جدول (۳): نتیجه مدل

نتیجه	AGFI	GFI	RMSEA	p-value	df	Chi-Square	فرضیه
تایید شد.	۱	۱	۰,۰۰۰	۰,۷۹۰۲۷	۱	۰,۰۷	فرضیه ششم
تایید شد.	۰,۹۷	۰,۹۹	۰,۰۰۰	۰,۳۹۴۵۳	۱	۰,۷۲	فرضیه هفتم

۷- یافته های تحقیق

فرضیه اول: با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۰۳۲) کمتر از ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر بودن شیب خط رد می شود، و می توان گفت فرضیه اول مورد تایید قرار می گیرد و با توجه به سطح معناداری متغیر فرهنگ نوآوری که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده آن است که این متغیر در پیشگویی متغیر وابسته (عملکرد نوآوری بازاریابی) تأثیر دارد اما شدت آن زیاد نمی باشد.

فرضیه دوم: سطح معناداری (۰/۰۰۱) کمتر از ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر بودن شیب خط رد می شود، و می توان گفت فرضیه دوم مورد تایید قرار می گیرد و با توجه به سطح معناداری متغیر فرهنگ نوآوری که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده آن است که این متغیر در پیشگویی متغیر وابسته (عملکرد نوآوری محصول) تأثیر دارد.

فرضیه سوم: سطح معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر بودن شیب خط رد می شود، و می توان گفت فرضیه سوم مورد تایید قرار می گیرد و با توجه به سطح معناداری متغیر نوآوری بازاریابی که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده آن است که این متغیر در پیشگویی متغیر وابسته (نوآوری محصول) تأثیر دارد و این تاثیر بسیار زیاد می باشد.

فرضیه چهارم: اینکه سطح معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر بودن شیب خط رد می شود، و می توان گفت فرضیه چهارم مورد تایید قرار می گیرد. و با توجه به سطح معناداری متغیر نوآوری بازاریابی که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده آن است که این متغیر در پیشگویی متغیر وابسته (عملکرد بازار) تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر بودن شیب خط رد می شود، و می توان گفت فرضیه پنجم مورد تایید قرار می گیرد. و با توجه به سطح معناداری متغیر نوآوری محصول که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده آن است که این متغیر در پیشگویی متغیر وابسته (عملکرد بازار) تأثیر دارد.

فرضیه ششم: جدول فوق نتیجه اندازه گیری متغیرهای فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی، عملکرد بازار در حالت تخمین غیر استاندارد را نشان می دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقداری کای دو محاسبه شده برابر با ۰,۰۷ می باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۰۰ می باشد و حد مجاز RMSEA مقدار ۰,۱۸ است، مشاهده می شود که این مقدار کوچکتر از حد مجاز است و نشان از خوبی برازش دارد و هرچقدر این مقدار کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. برازندگی مدل شاخص GFI و AGFI یعنی اندازه مقدار نسبی واریانس ها و

کوواریانس هاست که بگونه ای مشترک بوسیله مدل توجیح می شود. هرچقدر این مقدار به یک نزدیکتر باشد، برازش داده ها مناسبتر خواهد بود. فرضیه هفتم: مدل فوق اندازه گیری متغیرهای فرهنگ نوآوری، نوآوری محصول و عملکرد بازار در حالت تخمین غیر استاندارد را نشان می دهد. نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقداری کای دو محاسبه شده برابر با ۰,۷۲ می باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۰۰ می باشد و حد مجاز RMSEA مقدار ۰,۲۶ است، مشاهده می شود که این مقدار کوچکتر از حد مجاز است و نشان از خوبی برازش دارد.

۸- نتیجه گیری

امروز با توجه به اوج گرفتن بیش از پیش رقابت در عملکرد بازارها، نوآوری محصول، نوآوری بازاریابی از جمله توزیع مناسب محصولات، توجه به کیفیت پی بردن به اهمیت تبلیغات تصویری، آگاهی شرکتهای نسبت به نیازهای مشتریان، توجه ویژه و تولید محصولات مطابق سلیقه، افراد متخصص در واحدهای برنامه ریزی و R&D، فن آوری و تکنولوژی بروز و اینکه بقای سازمانها توسط مشتریان آنها رقم میخورد، توجه سازمانها و شرکتهای را بر تولیدات نوآور و هر آنچه رضایت مشتری را تضمین میکند سوق میدهد. نوآوری یک پیش شرط برای موفقیت در یک محیط رقابتی است. در شرکتهای کوچک و متوسط، فرهنگ نوآوری یک ساختار مهم است که می تواند نوآوری محصول و استراتژی های بازاریابی را تقویت کند. به همین ترتیب، شناختن نوآوری بازاریابی می تواند به تشویق نوآوری محصول و عملکرد بازارها کمک کند. مطالعه حاضر در یک زمینه تجربی مشخص میکند که چگونه لایه های متمایز نوآوری می تواند عملکرد بازار در بازار هارا پشتیبانی کند.

با مطالعات و آزمونهای انجام شده در این پژوهش و فرضیه های مطرح شده روابط عمیق بین موارد فوق مشخص گردید. همانگونه که از تحلیل فرضیه ها مشخص است بین فرهنگ نوآوری و نوآوری بازاریابی، بین فرهنگ نوآوری محصول، بین نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول، بین نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار، بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن نوآوری بازاریابی و بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن نوآوری محصول رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

پیشنهادات فرضیه اول: (بین فرهنگ نوآوری و نوآوری بازاریابی در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد).

- به کارگیری مدیران خلاق به منظور برقراری یک فرهنگ سازمانی مطلوب؛ چرا که مدیران حساس ترین

-اگرچه با در نظر گرفتن روش مناسب تبلیغاتی و محاسبه دقیق هزینه تبلیغات، به موفقیت مورد نظر نزدیک خواهیم شد اما تأثیرگذاری عوامل ناخواسته و وقوع اتفاق های پیش بینی نشده همچون وقایع سیاسی و اجتماعی را باید در نظر گرفت، چراکه ممکن است تمامی برآوردها را به هم بریزند. برای مثال می توان افزایش نگرانی همگانی راجع به محیط زیست را نام برد که تبلیغ کالاهایی که سبب آلودگی محیط زیست می شوند را با چالش مواجه می‌سازد.

پیشنهادات فرضیه پنجم: (بین نوآوری محصول و عملکرد بازار در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.)

-از روشهای کیفی گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه با صاحب نظران، برای کسب اطلاعات بیشتر و ارزشمندتر جهت تطبیق سازمان با تغییرات مهم و آنی محیطی استفاده گردد.

-تولید آزمایشی محصول جهت ایجاد ارزش مداوم برای مشتری انجام پذیرد.

-افزایش دانش و مهارت کارکنان سازمان جهت ایجاد ارتباط و پاسخگویی به نیاز مشتریان.

پیشنهادات فرضیه ششم: (بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن نوآوری بازاریابی در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.)

- فرهنگ نوآوری و فرهنگ سازمانی مناسب، به عنوان ابزار اصلی نوآوری در سازمان ها به شمار می آید و همیشه در مدیریت مناسب سازمان ها و برنامه ریزی های درازمدت سازمانی، باید از این ابزار، استفاده مناسب نمود.

-با توجه به رابطه فرهنگ نوآوری با عملکرد نوآوری بازاریابی، با فراهم نمودن محیط مناسب برای افراد خلاق، ارتقای آگاهی و آموزش مداوم آنها، زمینه مورد نیاز را برای افزایش نوآوری بازاریابی را فراهم کنند.

پیشنهادات فرضیه هفتم: (بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار با در نظر گرفتن نوآوری محصول در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.)

- نهادینه کردن فرهنگ نوآوری در سازمان و استفاده از نیروهای ماهر که خود یکی از مهمترین مزیتهای رقابتی محسوب می گردند، باعث ایجاد همدلی در واحدهای مختلف شده و بهروری سازمان را ارتقا می دهد.

-تلاش گردد که مدیران و کارمندان در جایگاه واقعی خود قرار گیرند که انگیزه لازم و سرعت دستیابی به اهداف سازمان افزایش یابد.

نقش را ایفا می کنند و با رفتار خود، نقش اساسی در شکل دهی فرهنگ سازمان و فرهنگ نوآوری دارند.

- جهت دستیابی به شاخص های برتری عملکرد نوآوری بازاریابی همچون رشد فروش، سهم بازار و سودآوری به ارتقای سطح بازاریابی با استفاده از شاخص های تعریف کننده بازاریابی سازمان ها از قبیل تحلیل مشتری نهایی، تحلیل توزیع کنندگان، تحلیل رقبای، تحلیل عوامل محیطی و ... توجه بیشتر شود.

پیشنهادات فرضیه دوم: (بین فرهنگ نوآوری و نوآوری محصول در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.)

-حمایت از خلاقیت ها، ابتکار ها، نوآوری های بازاریابی در شکل دهی به محصولات، خدمات و فرایندهای جدید و بازارهای جدید، عملکردشان را تقویت کنند.

-با تمرکز سازمان بر روی ترفیع و ارتقاء بر مبنای شایستگی و داشتن سیستم انعطاف پذیر، زمینه خلق نوآوری در محصول، میسر شود؛ همچنین با ایجاد بازارهای جدید، تغییرات خاص و در نظر گرفتن نیازهای مشتریان، مسیر توسعه برای سازمان هموار شود (فرهنگ توسعه ای).

پیشنهادات فرضیه سوم: (بین نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد.)

-با استفاده از تبلیغات تصویری، باعث افزایش شناخت مشتریان نسبت به محصولات گردند.

-آینده نگری نسبت به محصولات وجود داشته باشد و هنگام قرار گرفتن در دوره اشباع طراحی مجدد جهت حفظ سهم بازار صورت گیرد.

- برای بازارها، محصولات متفاوت و متناسب با آن بازار تولید گردد و محصولات یکسان به بازارهای متفاوت عرضه نگردد.

پیشنهادات فرضیه چهارم: (بین نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار در شرکتهای شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازار گستر منطقه چهار رابطه وجود دارد)

-پیش از طراحی محصولات جدید و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای، اطلاعات مشتریان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی جمع آوری گردد تا مزیت رقابتی ایجاد شده متناسب با نیاز مشتری انجام پذیرد.

-ارتباط بین مصرف کنندگان و مدیر بازاریابی به گونه ای باشد که مشتریان شرکت پگاه و محصولات آن را از خود دانسته و مانع حضور رقبای در ویتترین خود گردند.

- [18] Hou.Q & Fang.G & Yang .W & Wu .Y & Ren.L. (2017). **The Performance Effect of Microinnovation in SMEs: Evidence from China**, Chinese Management Studies. 11 (1) 139-162.

منابع و مأخذ

- [1] Aksoy .H.(2017). **How do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Effect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?**,Technology in Society.
- [2] Azar. G& Ciabuschi. F. (2017). **Organizational Innovation, Technological Innovation, and Export performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness**, International Business Review. 26 (2)324-336.
- [3] Buenechea-Elberdin.M.(2017).**Structured Literature Review About Intellectual Capital and Innovation**, Journal of Intellectual Capital. 18 (2) 62-285.
- [4] Fossas.O.M &Minguela.R. J& Lopez.S& Fernandez.M.(2015). **Product Innovation: When Should Suppliers Begin to Collaborate?** Journal of Business Research. 68 .
- [5] Günday.G& Ulusoy.G& Kılıç.K& Alpkan.L.(2011). **Effects of innovation types on firm performance**, International Journal of Production Economics. 133(2) 662-676.
- [6] GraaflandH. Smid, **Reconsidering the Relevance of Social License Pressure and Government Regulation for Environmental Performance of European SMEs**, Journal of Cleaner Production. 141, (10) (2017) 967-97
- [7] Gupta. S & Malhotra.F & Czinkota. M & Foroudi. F. (2016). **Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness**, Journal of Business Research. 69 .5671-5681.
- [8] Holmlund. M & Kowalkowski. C & Biggeman. S. (2016), **Organizational Behavior in Innovation, Marketing, and Purchasing in Business Service Contexts - An Agenda for Academic Inquiry**, Journal of Business Research. (69) 2457-2462.
- [9] Naidoo.V.(2010). **Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation**, Marketing Innovation and Business Strategy Industrial Marketing Management. 39.
- [10] Najafi. T .S& Sharifi. H & .Najafi.T. Z. (2016). **Market Orientation, Marketing Capability,and New Product Performance: The Moderating Role of Absorptive Capacity**, Journal of Business Research.
- [11] 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.
- [12] Padilha. K. C & Gomesi. G. (2016). **Innovation Culture and Performance in Innovation of Products and Processes: a Study in Companies of Textile Industry**, RAI Revista de Administração e Inovação. 13 (4) 285-294.
- [13] Aunila.M.(2016). **Performance Measurement Approach for Innovation Capability in SMEs**, International Journal of Productivity and Performance Management. 65 (2) 162-176.
- [14] Sattayaraksa. T & Boonitt. S. (2016). **CEO Transformational Leadership and the New Product Development Process: The Mediating Roles of Organizational Learning and Innovation Culture**, Leadership & Organization Development Journal. 37 (6) 730-749
- [15] Terziovski. M. (2010), **Innovation Practice and its Performance Implications in Small and Medium-Enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector: a Resource-Based View**, Strategic Management Journal.
- [16] Turkstad. (2016). **Small and Medium Sized Enterprises Statistics**, <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>
- [17] Wiley.J & Ltd.S. (2010), **Innovation Practic And Its Performance Implications In Small And Medium Enterprises (SMEs) In The Manufacturing Sector: A Resourced Vie**, Strategic Management Journal .31- 892-902 .

