



بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس

جواد حسینی^{۱*}، محمد حسن حدادی^۲، جبرئیل مرزی علمداری^۳، حدیث دلیری^۴

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف این پژوهش بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی، و از نظر ماهیت پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران، کادر پژوهش و توسعه و کادر بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس می‌باشند. که بر اساس آمار و داده‌های دریافتی از سازمان منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس به تعداد ۷۰۰ نفر می‌باشند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۴۸ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد آکسوی (۲۰۱۷) می‌باشد که دارای روایی و پایایی قابل قبول می‌باشد. از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) فرضیات مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی تاثیرگذار است.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۶
فرهنگ نوآوری، عملکرد بازار، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول، شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: hosseini.javad@iau.ac.ir

* نویسنده مسئول: جواد حسینی

۱. استادیار، گروه حسابداری، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی‌شهر، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی‌شهر، ایران

۳. مربی، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی‌شهر، ایران

۴. دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیک

مقدمه

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی موفقیت سازمان‌ها، بویژه در محیط‌های رقابتی و پویا، عملکرد بازار آن‌هاست. عملکرد بازار بازتابی از توان سازمان در تأمین رضایت مشتریان، حفظ و توسعه سهم بازار، فروش به مشتریان فعلی، جدید و در نهایت، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در واقع، عملکرد بازار نه تنها نشان‌دهنده نتایج مالی سازمان است بلکه معیاری برای سنجش ادراک مشتریان از ارزش ارائه شده نیز بشمار می‌رود (کمار کاپتا^۱، ۲۰۲۱). عملکرد بازار بر شاخص‌هایی همچون میزان تطابق محصولات با نیازهای مشتری، اثربخشی استراتژی‌های فروش و درک ارزش توسط مشتریان تمرکز دارد که به شکل‌گیری رفتار خرید مطلوب منتهی می‌شود. در این چارچوب، عملکرد بازار می‌تواند به عنوان نمادی از رشد پایدار در فروش، توسعه بازار و بقای سازمان تعریف شود (آیمی و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، نوآوری به عنوان موتور محرک تحول و توسعه در سازمان‌ها، نقش کلیدی در بهبود عملکرد بازار ایفا می‌کند. در دنیای پرشتاب و متغیر امروزی، سازمان‌ها ناگزیرند برای پاسخ به تغییرات محیطی و نیازهای در حال تحول مشتریان، به نوآوری در محصولات، فرآیندها و خدمات خود روی آورند. نوآوری به عنوان یک مزیت رقابتی حیاتی، می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، بهبود تجربه مشتری و ارتقاء جایگاه برند شود (لیانگ و گائو^۳، ۲۰۲۰). سازمان‌هایی که به طور جدی نوآوری را در دستور کار خود قرار می‌دهند، معمولاً موفق به افزایش سودآوری و سهم بازار می‌شوند و عملکرد مطلوب‌تری در بازار به نمایش می‌گذارند (فاتونا^۴، ۲۰۲۲). با این حال، نوآوری همواره با درجه‌ای از ریسک همراه است و بسیاری از سازمان‌ها به دلیل ترس از شکست یا هزینه‌های بالا، تمایلی به سرمایه‌گذاری در این حوزه ندارند. در این میان، فرهنگ نوآوری به عنوان عامل زیرساختی و کلیدی می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش و تقویت نوآوری در سازمان‌ها باشد (لیانگ و گائو^۳، ۲۰۲۰).

فرهنگ نوآوری، نوعی نگرش و چارچوب ذهنی مشترک در میان اعضای سازمان است که به حمایت از خلاقیت، آزمون و خطا، همکاری بین‌بخشی و استقبال از تغییرات کمک می‌کند (فردبرگ و پرگمارک^۵، ۲۰۲۲). تنها راه حل عملی برای نهادینه‌سازی نوآوری، توسعه و تقویت فرهنگی است که نوآوری را نه به عنوان یک فعالیت مقطعی بلکه به عنوان ارزش بنیادین در سازمان قلمداد کند. فرهنگ نوآوری می‌تواند موجب تحریک ایده‌پردازی، کاهش مقاومت در برابر تغییر و افزایش مشارکت کارکنان در فرآیندهای نوآورانه شود (ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۳). اجزای فرهنگی سازمان‌ها می‌توانند به عنوان موانع یا محرک‌های کلیدی برای نوآوری عمل کنند و در نهایت، بر قابلیت نوآوری سازمانی اثرگذار باشند (کاتیمرتزپولوس و همکاران^۷، ۲۰۲۳).

در کنار آن، نوآوری بازاریابی به عنوان یکی از ابعاد مهم نوآوری سازمانی، شامل توسعه استراتژی‌های جدید قیمت‌گذاری، روش‌های تبلیغاتی نوین، کانال‌های توزیع خلاقانه و استفاده از سیستم‌های داده‌های بازاریابی نوآورانه می‌باشد (گوپتا^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری بازاریابی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی کرده، ارزش‌های جدید خلق کرده و مزیت رقابتی پایداری در بازار ایجاد کنند (گو و همکاران^۹، ۲۰۲۲). این نوع نوآوری در کنار نوآوری در محصول، مکملی ضروری برای اثربخشی فرآیند نوآوری بشمار می‌رود (آکسوی^{۱۰}، ۲۰۱۷).

نوآوری محصول نیز که به توسعه محصولات جدید یا بهبودهای قابل توجه در ویژگی‌ها و عملکرد محصولات فعلی اشاره دارد، یکی دیگر از ابزارهای کلیدی در ارتقاء عملکرد بازار بشمار می‌رود (اکبری و ذره‌پور شجاع، ۱۴۰۱). نوآوری محصول با افزایش رضایت مشتری، پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و ایجاد تفاوت با رقبا، می‌تواند نقشی مهم در افزایش فروش و وفاداری مشتریان ایفا

¹. Kumar Gupta

². Ayimey et al

³. Liang & Gao

⁴. Fatonah

⁵. Fredberg & Pregmark

⁶. Zhang et al

⁷. Katimertzopoulos

⁸. Gupta

⁹. Gu et al

¹⁰. Aksoy

کند (زندیه و جعفری، ۱۴۰۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌های دارای توانمندی بالا در نوآوری محصول، موفقیت بیش‌تری در حفظ سهم بازار و گسترش بازارهای جدید دارند (زهیر و وورال^۱، ۲۰۲۵).
با توجه به موارد فوق، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که آیا فرهنگ نوآوری می‌تواند به واسطه تقویت نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول، عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی را ارتقاء دهد؟ این پژوهش تلاش دارد با تمرکز بر شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس، به بررسی پاسخ این پرسش مهم بپردازد. از آنجا که محیط‌های رقابتی همچون مناطق آزاد، به شدت تحت تأثیر نوآوری و انطباق‌پذیری هستند، بررسی نقش فرهنگ نوآوری در چنین بسترهایی از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

لزوم و ضرورت انجام پژوهش

در عصر حاضر که بازارها به شدت رقابتی، پیچیده و تحت تأثیر پیشرفت‌های فناورانه قرار گرفته‌اند، سازمان‌ها ناگزیرند برای بقا و رشد، به نوآوری مستمر و خلق ارزش‌های جدید برای مشتریان بپردازند. در این میان، فرهنگ سازمانی و بویژه فرهنگ نوآوری به عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های پویا مطرح شده است. فرهنگ نوآوری نه تنها به تقویت روحیه خلاقیت، یادگیری و ریسک‌پذیری در سازمان کمک می‌کند بلکه زمینه‌ساز توسعه نوآوری در محصول و بازاریابی می‌شود که هر دو از عوامل مؤثر بر عملکرد بازار و رقابت‌پذیری سازمان‌ها هستند. منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس به عنوان یکی از قطب‌های مهم اقتصادی کشور با حضور متنوع شرکت‌های تولیدی، با چالش‌هایی همچون رقابت شدید، تغییرات سریع فناوری، و نیاز به پاسخ‌گویی سریع به نیازهای بازار مواجه است. در چنین شرایطی، بررسی نقش فرهنگ نوآوری در بهبود عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی این منطقه از اهمیت مضاعفی برخوردار است. این پژوهش می‌کوشد تا با روشن ساختن مکانیزم تأثیرگذاری فرهنگ نوآوری از راه نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول، به مدیران شرکت‌ها در اتخاذ سیاست‌های اثربخش و توسعه پایدار کمک کند. از سوی دیگر، در ادبیات داخلی و بومی کشور، به‌ویژه در زمینه شرکت‌های مستقر در مناطق آزاد، مطالعات جامع و مدل‌محوری که به بررسی هم‌زمان فرهنگ نوآوری، نوآوری‌های عملیاتی و عملکرد بازار بپردازد، بسیار محدود بوده است. لذا، این پژوهش با تمرکز بر یک مدل مفهومی معتبر (مدل آکسوی، ۲۰۱۷) تلاش دارد شکاف موجود در ادبیات نظری و تجربی کشور را پوشش داده و مبنایی برای طراحی راهکارهای کاربردی ارائه دهد. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند افزون بر ایجاد ارزش برای جامعه علمی، برای سیاست‌گذاران منطقه آزاد ارس، مدیران شرکت‌ها، مشاوران کسب‌وکار و طراحان استراتژی‌های نوآوری نیز کاربردی و اثربخش باشد و به ارتقای عملکرد بازار و مزیت رقابتی پایدار شرکت‌ها منجر شود.

اهداف مد نظر در این پژوهش عبارتند از:

الف) هدف اصلی

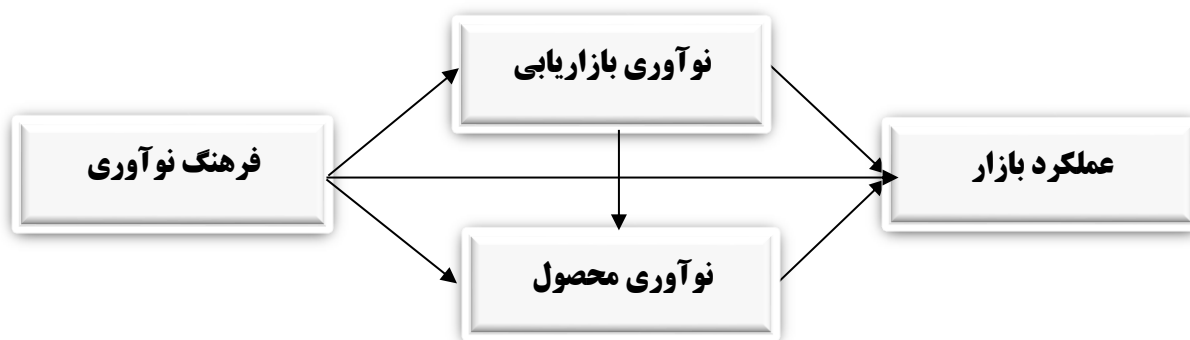
تعیین تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی

ب) اهداف فرعی

- هدف فرعی نخست: تعیین تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی
- هدف فرعی دوم: تعیین تاثیر فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در شرکت‌های تولیدی
- هدف فرعی سوم: تعیین تاثیر فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی
- هدف فرعی چهارم: تعیین تاثیر نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی
- هدف فرعی پنجم: تعیین تاثیر نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی
- هدف فرعی ششم: تعیین تاثیر نوآوری محصول بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی

^۱. Zehir & Vural

با توجه به اینکه موضوع این پژوهش بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس می‌باشد. لذا، جهت بررسی موضوع از مدل آکسوی (۲۰۱۷) استفاده شد. در این پژوهش فرهنگ نوآوری به عنوان متغیر مستقل، عملکرد بازار به عنوان متغیر وابسته و نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول به عنوان متغیرهای میانجی مطرح هستند. لذا، مدل مفهومی این پژوهش بصورت نمودار ۱ می‌باشد. لازم به یادآوری هست مدل تحلیلی و نهایی این پژوهش با توجه به تایید تمامی فرضیات یکسان می‌باشند.



نمودار ۱. مدل تحلیلی و نهایی پژوهش (آکسوی، ۲۰۱۷)

نوآوری پژوهش

در خصوص نوآوری این پژوهش می‌توان بیان کرد که این پژوهش نخستین مطالعه جامع در زمینه تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس است. از طرفی بررسی هم‌زمان نقش نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول به عنوان متغیرهای میانجی، درک دقیق‌تری از فرآیند تاثیرگذاری فرهنگ نوآوری ارائه می‌دهد. از طرفی مدل آکسوی (۲۰۱۷) که در ادبیات بین‌المللی آزموده شده، در این پژوهش برای نخستین بار در بستر شرکت‌های ایرانی، به‌ویژه در منطقه آزاد ارس به کار گرفته شده و به‌نوعی بومی‌سازی مدل نظری در یک محیط خاص اقتصادی بشمار می‌رود. این موضوع می‌تواند مبنایی برای توسعه پژوهش‌های بومی در زمینه نوآوری سازمانی باشد.

پیشینه پژوهش‌های انجام شده

برخی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بشرح جدول ۱ می‌باشند:

جدول ۱. جدول خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های ارائه شده

نام و نام خانوادگی	سال	موضوع پژوهش	نتایج به‌دست آمده
مساح چولابی و همکاران	۱۴۰۲	طراحی مدل تاثیر نوآوری بر عملکرد بازار و وبسایت‌های خرید آنلاین	شناسایی ۷ بعد نوآوری و عملکرد بازار؛ تاثیر مؤلفه‌های گوناگون نوآوری بر عملکرد مالی و غیرمالی وبسایت‌ها
رضازاده	۱۴۰۱	مدل فرهنگ نوآوری در توسعه محصول با نقش میانجی بازاریابی الکترونیکی در ایران خودرو	فرهنگ نوآوری به‌طور معنادار توسعه محصول را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بازاریابی الکترونیکی نقش میانجی دارد
محمدصالحی و همکاران	۱۴۰۰	تاثیر نوآوری محصول بر عملکرد شرکت و فرهنگ سازمانی با نقش تعدیل‌گر تقاضای بازار	نوآوری محصول بر عملکرد و فرهنگ سازمانی تاثیر مثبت دارد؛ تقاضای بازار اثر تعدیل‌گر دارد

سلطانی و درویشی	۱۴۰۰	تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با نقش مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت	فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت بر مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت دارد و عملکرد بازار را بهبود می‌دهد
فاتونا ^۱	۲۰۲۲	تأثیر بازاریابی بر نوآوری محصول و مزیت رقابتی با نقش‌های میانجی و تعدیل‌گر	بازارگرایی بر نوآوری محصول و مزیت رقابتی اثر مثبت دارد؛ نوآوری و مزیت رقابتی عملکرد بازار را تقویت می‌کنند؛ عدم قطعیت بازار نقش تعدیل‌گر دارد
آرساوان و همکاران ^۲	۲۰۲۲	نقش اشتراک دانش و فرهنگ نوآوری در مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط	اشتراک دانش بر فرهنگ نوآوری، عملکرد تجاری و مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد
خان و همکاران ^۳	۲۰۲۲	تأثیر نوآوری‌های گوناگون بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در مولتان پاکستان	نوآوری محصول، بازاریابی و فرهنگ نوآوری اثر مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت‌ها دارند
سلطان و همکاران ^۴	۲۰۲۱	بررسی نقش نوآوری در رشد شرکت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری	نوآوری‌های سازمانی، بازاریابی، محصول و فرآیند بر عملکرد نوآوری و بازاریابی اثر مثبت و معنادار دارند

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول انجام شده است. از لحاظ هدف، این پژوهش در زمره مطالعات کاربردی قرار دارد زیرا به دنبال حل مسائل واقعی در محیط سازمانی و ارائه راهکارهای علمی برای بهبود عملکرد شرکت‌ها، بویژه در حوزه بازاریابی و نوآوری، می‌باشد. از نظر رویکرد اجرا، پژوهش به صورت میدانی انجام شده است و داده‌ها به صورت مستقیم از جامعه آماری واقعی گردآوری شده‌اند. همچنین، از منظر ماهیت و روش پژوهش، این پژوهش توصیفی – همبستگی است چرا که به بررسی روابط بین متغیرها و تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر می‌پردازد، بدون اینکه در آن‌ها دستکاری صورت گیرد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران، کارکنان پژوهش و توسعه و کارکنان بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری – صنعتی ارس تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار به‌دست‌آمده از سازمان منطقه آزاد ارس، تعداد اعضای این جامعه برابر با ۷۰۰ نفر می‌باشد. بمنظور انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است؛ بدین معنا که هر فرد جامعه آماری شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشته است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعیین شده و برابر با ۲۴۸ نفر برآورد شد؛ این حجم نمونه برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری با دقت کافی مناسب تلقی می‌شود. گردآوری داده‌های پژوهش در دو مرحله صورت گرفته است:

مطالعات کتابخانه‌ای (مرحله نخست): برای تدوین ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، از منابع علمی داخلی و خارجی شامل کتب تخصصی، مقالات علمی پژوهشی، گزارش‌های علمی و پایگاه‌های داده‌ای معتبر استفاده شده است. این بخش به درک بهتر مفاهیم نظری مرتبط با نوآوری، فرهنگ سازمانی و عملکرد بازار کمک کرده است.

¹. Fatonah

². Arsawan et al

³. Khan et al

⁴. Sulton et al

مطالعات میدانی (مرحله دوم): داده‌های اصلی از راه پرسش‌نامه استاندارد آکسوی (۲۰۱۷) گردآوری شد. این پرسش‌نامه مبتنی بر طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم") طراحی شده است و شامل چهار سازه کلیدی می‌باشد:

فرهنگ نوآوری: ۴ گویه

نوآوری بازاریابی: ۶ گویه

نوآوری محصول: ۴ گویه

عملکرد بازار: ۴ گویه

برای روایی ابزار، از روایی محتوا و روایی سازه بهره گرفته شد. روایی این پرسش‌نامه پیش‌تر در مطالعات گوناگون بین‌المللی تأیید شده است و برای اطمینان بیشتر، نسخه بومی‌شده آن در قالب پیش‌آزمون مورد بررسی قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای هر سازه بررسی شد که مقادیر آن برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار گردآوری داده‌هاست.

برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۲ انجام شد. دلایل انتخاب این روش به شرح زیر است:

امکان تحلیل هم‌زمان مدل‌های اندازه‌گیری (روابط بین گویه‌ها و متغیرها) و مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای پنهان).

عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها که برای مطالعات میدانی کاربردی است.

توانایی در تحلیل مدل‌های پیچیده شامل چندین متغیر میانجی و مسیرهای علی.

مناسب بودن برای حجم نمونه متوسط (حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر).

در این تحلیل، ابتدا مدل اندازه‌گیری از نظر بارهای عاملی، روایی همگرا و واگرا بررسی شد. سپس مدل ساختاری برای آزمون فرضیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و شاخص‌هایی مانند ضریب مسیر (β)، آماره T، سطح معناداری (p-value) و ضریب تعیین (R^2) محاسبه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه فرعی نخست: فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی تأثیرگذار است.

نتایج مربوط به فرضیه نخست پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج براورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
فرهنگ نوآوری -> عملکرد بازار	۰/۶۱۴	۷/۰۵۰	۰/۰۰	تایید

همان‌گونه که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷/۰۵۰ و ۰/۶۱۴ برآورد شده است. لذا، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه نخست پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در شرکت‌های تولیدی تأثیرگذار است.

نتایج مربوط به فرضیه دوم پژوهش در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج براورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
فرهنگ نوآوری -> نوآوری بازاریابی	۰/۳۲۰	۶/۸۱۴	۰/۰۰	تایید

همان گونه که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶/۸۱۴ و ۰/۳۲۰ برآورد شده است. لذا، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیش تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰/۰۰) کم تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی سوم: فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در شرکت های تولیدی تاثیرگذار است.

نتایج مربوط به فرضیه سوم پژوهش در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج براورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
فرهنگ نوآوری -> نوآوری محصول	۰/۲۰۶	۴/۹۳۱	۰/۰۰	تایید

همان گونه که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴/۹۳۱ و ۰/۲۰۶ برآورد شده است. لذا، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیش تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰/۰۰) کم تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه سوم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی چهارم: نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در شرکت های تولیدی تاثیرگذار است.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم پژوهش در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج براورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
نوآوری بازاریابی -> نوآوری محصول	۰/۲۸۰	۱۸/۴۳۹	۰/۰۰	تایید

همان گونه که در جدول ۵ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $۱۸/۴۳۹$ و $۰/۲۸۰$ برآورد شده است. لذا، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیش تر از $۱/۹۶$ و سطح معناداری ($۰/۰۰$) کم تر از $۰/۰۵$ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $۰/۰۵$ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی پنجم: نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در شرکت های تولیدی تاثیر گذار است.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
نوآوری بازاریابی $\rightarrow$ عملکرد بازار	$۰/۳۳۹$	$۶/۴۴۴$	$۰/۰۰$	تایید

همان گونه که در جدول ۶ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $۶/۴۴۴$ و $۰/۳۳۹$ برآورد شده است. لذا، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیش تر از $۱/۹۶$ و سطح معناداری ($۰/۰۰$) کم تر از $۰/۰۵$ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $۰/۰۵$ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی ششم: نوآوری محصول بر عملکرد بازار در شرکت های تولیدی تاثیر گذار است.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم پژوهش در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نوآوری محصول بر عملکرد بازار

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
نوآوری محصول $\rightarrow$ عملکرد بازار	$۰/۲۲۶$	$۵/۱۱۵$	$۰/۰۰$	تایید

همان گونه که در جدول ۷ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $۵/۱۱۵$ و $۰/۲۲۶$ برآورد شده است. لذا، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیش تر از $۱/۹۶$ و سطح معناداری ($۰/۰۰$) کم تر از $۰/۰۵$ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $۰/۰۵$ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر وجود نوآوری محصول بر عملکرد بازار با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه اصلی: فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت های تولیدی تاثیر گذار است.

نتایج مربوط به فرضیه اصلی در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. نتایج مربوط به فرضیه اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
فرهنگ نوآوری -> عملکرد بازار	۰/۶۱۴	۷/۰۵۰	۰/۰۰	تایید
فرهنگ نوآوری -> نوآوری بازاریابی	۰/۳۲۰	۶/۸۱۴	۰/۰۰	تایید
فرهنگ نوآوری -> نوآوری محصول	۰/۲۰۶	۴/۹۳۱	۰/۰۰	تایید
نوآوری بازاریابی -> نوآوری محصول	۰/۲۸۰	۱۸/۴۳۹	۰/۰۰	تایید
نوآوری بازاریابی -> عملکرد بازار	۰/۳۳۹	۶/۴۴۴	۰/۰۰	تایید

فرضیه اصلی در حقیقت از اجتماع فرضیات فرعی تشکیل شده است. همان گونه که پیش تر تفسیر شده تمامی فرضیات فرعی تایید شده است ($P < 0.05$). بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت های تولیدی تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت های تولیدی مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است که با استفاده از پرسش نامه استاندارد آکسوی (۲۰۱۷) و نمونه گیری تصادفی ساده از ۲۴۸ نفر انجام شد. داده ها با بهره گیری از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) تحلیل شدند. نتایج نشان داد فرهنگ نوآوری هم به صورت مستقیم و هم از راه تقویت نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول، عملکرد بازار را بهبود می بخشد. این یافته ها با مطالعات پیشین همسو است و اهمیت سرمایه گذاری در توسعه فرهنگ نوآوری را به عنوان عاملی کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تایید می کند. پیشنهاد می شود شرکت ها با ایجاد محیطی مشوق آزمایشگری و همکاری بین بخشی، بستر لازم برای نوآوری در بازاریابی و محصولات را فراهم کنند. نتایج بدست آمده از هر کدام از فرضیه های پژوهش بشرح زیر است:

نتایج آزمون فرضیه فرعی نخست

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیش تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده های گردآوری شده می توان فرضیه نخست پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار در شرکت های تولیدی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش های قبلی: مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود بر روی وبسایت های خرید آنلاین، فرهنگ نوآوری را به عنوان عاملی کلیدی در بهبود عملکرد بازار شناسایی کردند. آرساوان و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که اشتراک دانش و فرهنگ نوآوری، عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی را تقویت می کند. خان و همکاران (۲۰۲۲) نیز تاثیر معنادار فرهنگ نوآوری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط را تایید کردند. نتیجه بدست آمده حاکی از همسویی کامل در تاثیر مستقیم فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار است.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می توان بیان کرد که: فرهنگ نوآوری باعث ایجاد تفاوت های برتر نسبت به رقبا می شود و به آن ها کمک می کند تا با ارائه محصولات و خدمات متمایز و نوآورانه، از رقبا جلوتر بیاندازند، به کارکنان امکان می دهد تا با ارائه

ایده‌های جدید و نوآورانه، بهبودهای مستمر در محصولات و خدمات شرکت داشته باشند و کیفیت را بهبود بخشند، باعث تشویق افراد به ایده‌پردازی و تصمیم‌گیری هوشمندانه می‌شود و افراد را ترغیب می‌کند تا با ارائه پیشنهادهای متنوع، به تصمیم‌هایی بهتر دست پیدا کنند و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه، مشتریان را جذب و حفظ کنند. با توجه به این مزایا، می‌توان گفت که فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها بهبود عملکرد بازار را تضمین می‌کند و باعث رشد و پیشرفت شرکت می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در شرکت‌های تولیدی با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش‌های قبلی: سلطانی و درویشی (۱۴۰۰) ارتباط مثبت فرهنگ سازمانی با ابعاد نوآوری را نشان دادند، تانگ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود بر شرکت‌های چینی، فرهنگ نوآوری را به عنوان پیش‌نیاز نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی معرفی کردند، آکسوی (۲۰۱۷) نیز در مدل خود، فرهنگ نوآوری را به عنوان عامل تقویت‌کننده نوآوری بازاریابی شناسایی کرد. نتیجه بدست آمده حاکی از همسویی کامل در تأثیر مستقیم فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی است.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که: فرهنگ نوآوری افراد را به انعطاف‌پذیری و تطابق با تغییرات بازار ترغیب می‌کند. افراد در یک فرهنگ نوآور، خود را بهبود می‌دهند و به راحتی با تغییرات بازار تطابق می‌یابند و نوآوری‌هایی را در فرآیند بازاریابی شرکت ایجاد می‌کنند، فرهنگ نوآوری محافظه‌کاری ندارد و به انجام آزمایش‌ها و استفاده از ابزارها و روش‌های جدید در بازاریابی تشویق می‌کند. این باعث ارتقاء ابزارها و رویکردهای بازاریابی شرکت می‌شود و می‌تواند به ایجاد نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی منجر شود، افراد را ترغیب می‌کند تا به دنبال ارتقاء تجربه مشتری در فرآیند بازاریابی باشند. این امر باعث ایجاد نوآوری‌هایی در روش‌های تبلیغات، ارتباطات و خدمات مشتریان می‌شود که می‌تواند باعث جذب و حفظ مشتریان بیش‌تر و افزایش فروش شود، در یک فرهنگ نوآور، افراد تحولات بازار را به دقت تحلیل می‌کنند و از داده‌های بهتری برای تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. این داده‌های دقیق باعث تهیه رویکردهای نوآورانه و ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات بازاریابی می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه سوم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش‌های قبلی: محمد صالحی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که فرهنگ نوآوری با تقویت مشارکت کارکنان، توسعه محصولات جدید را تسهیل می‌کند، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲) تأثیر فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول و مزیت رقابتی را در شرکت‌های اندونزیایی تأیید کردند. یوان و همکاران (۲۰۱۰) نیز بر نقش فرهنگ نوآوری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان و توسعه محصولات استراتژیک تأکید کردند. نتیجه بدست آمده حاکی از همسویی کامل در تأثیر مستقیم فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول است.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که: فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها، افراد را به ایده‌پردازی و ارائه ایده‌های جدید ترغیب می‌کند. این انگیزش باعث می‌شود که کارمندان با اعتماد به نفس و آمادگی بیش‌تر، به تولید ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بپردازند، به ایجاد یک محیط کاری مشترک و همکارانه کمک می‌کند، که افراد بتوانند به صورت هماهنگ و تعاملی با

یکدیگر هم‌فکری کنند. این همکاری و تعامل باعث ترکیب دیدگاهها و تجارب گوناگون افراد و ایجاد ایده‌های نوآورانه در محصولات می‌شود، به افراد اجازه می‌دهد که بدون ترس از خطا و شکست، آزمایش‌های جدید انجام دهند و ایده‌های خود را ارزیابی کنند. این فرهنگ باعث ایجاد یک بستر برای آزمون و خطا و یادگیری مداوم می‌شود و این امکان را به افراد می‌دهد که با وجود تحولات بازار و فناوری، به شیوه‌های نوین در تولید محصولات نزدیک شوند. این توانایی انعطاف‌پذیری و تعامل با تغییرات را فراهم می‌کند و باعث ارتقاء نوآوری در محصولات شرکت می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش‌های قبلی

سلطان و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که نوآوری بازاریابی (مانند استراتژی‌های تبلیغاتی و قیمت‌گذاری نوآورانه) به بهبود عملکرد نوآوری محصول منجر می‌شود، راجا‌پاسیرانا و هیو (۲۰۱۸) در پژوهش خود رابطه مثبت بین نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول را تأیید کردند، آکسوی (۲۰۱۷) در مدل خود، نوآوری بازاریابی را به‌عنوان عاملی کلیدی در تحریک نوآوری محصول معرفی کرد، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲) نشان دادند که نوآوری بازاریابی با شناسایی فرصت‌های بازار، توسعه محصولات جدید را تسریع می‌کند.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که: فرهنگ نوآوری محیطی را فراهم می‌کند که افراد را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را به انجام فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه ترغیب می‌کند. این امر باعث ایجاد ایده‌های جدید و نوآورانه برای توسعه محصولات و خدمات می‌شود، افراد را تشویق می‌کند تا به آزمون و خطا پرداخته و ایده‌های خود را آزمایش کنند. این امر فضایی امن و آزاد برای اشتباه فراهم می‌کند که افراد را به ایجاد راهکارهای نوآورانه برای مسائل گوناگون ترغیب می‌کند، باعث افزایش همکاری و تعامل بین اعضای تیم می‌شود. این همکاری و تعامل باز بودن در برابر ایده‌های جدید و نوآوری‌های گوناگون را تشویق می‌کند و می‌تواند به توسعه محصولات بهتری منجر شود، افراد را ترغیب می‌کند تا مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به‌روز کنند و به اندازه کافی آماده برای ایجاد نوآوری در محصولات شوند. این امر باعث افزایش کیفیت و نوآوری در توسعه محصولات می‌شود و افراد را ترغیب می‌کند تا از ریسک‌ها و تغییرات به عنوان فرصتی برای ارتقاء و نوآوری استفاده کنند. این استقبال از ریسک باعث ایجاد محصولات جدید و نوآورانه می‌شود که می‌تواند بازارهای جدید را تصرف کند.

نتایج آزمون فرضیه فرعی پنجم

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش‌های قبلی: رضا‌زاده (۱۴۰۱) در مطالعه خود بر ایران خودرو، نقش میانجی بازاریابی الکترونیکی را در ارتباط بین فرهنگ نوآوری و عملکرد بازار تأیید کرد، گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که نوآوری‌های بازاریابی مانند استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تبلیغات خلاقانه، سهم بازار را افزایش می‌دهند، سلطان و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأثیر مثبت نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های اندونزیایی تأیید کردند. نتیجه بدست آمده حاکی از همسویی کامل در تأثیر مستقیم نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار است.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که: نوآوری در بازاریابی می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات شرکت را افزایش دهد. استفاده از روش‌های بازاریابی جدید و نوآورانه می‌تواند به ایجاد جذابیت بیش‌تری برای مصرف‌کنندگان منجر شود و بازار محصولات را گسترش دهد، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبای خود تفاوت و تمایز خود را بیش‌تر کنند. استفاده از روش‌های بازاریابی خلاقانه و نوآورانه می‌تواند شناخت برند و محصولات شرکت را افزایش دهد و بازار آن‌ها را تقویت کند، می‌تواند شناخت برند شرکت را افزایش دهد. استفاده از روش‌های بازاریابی نوآورانه می‌تواند به تبلیغات موثرتر، روابط عمیق‌تر با مشتریان، و ارتباطات قوی‌تر با مخاطبان منجر شود که به افزایش فروش و رشد بازار کمک می‌کند، به بهبود سازمان‌دهی و ارتباطات داخلی شرکت کمک کند. استفاده از روش‌های بازاریابی نوآورانه می‌تواند به افزایش همکاری و تعامل بین اعضای تیم و بهبود ارتباطات داخلی و خارجی شرکت منجر شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی ششم

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه ششم پژوهش مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری محصول بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش‌های قبلی: فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲) نشان دادند که نوآوری محصول از راه ایجاد مزیت رقابتی، عملکرد بازار را تقویت می‌کند، یوان و همکاران (۲۰۱۰) تأکید کردند که محصولات نوآورانه پاسخگوی نیازهای مشتریان هستند و سهم بازار را افزایش می‌دهند، زولکپلی و همکاران (۲۰۱۵) نیز ارتباط مثبت بین نوآوری محصول و رشد فروش را تایید کردند. نتیجه بدست آمده حاکی از همسویی کامل در تأثیر مستقیم نوآوری محصول بر عملکرد بازار است. در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که: نوآوری در محصولات می‌تواند با ارائه محصولات جدید، بهبود یافته و منحصر به فرد، جذابیت و تمایل مصرف‌کننده به خرید را افزایش دهد. محصولات نوآورانه می‌توانند نیازها و تغییرات مصرف‌کننده را برآورده سازند و منجر به رشد و تقویت بازار شرکت شوند، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبا تفاوت و تمایز خود را بیش‌تر کنند. با ارائه محصولات منحصر به فرد و نوآورانه، شرکت می‌تواند در معرض رقابت با شرکت‌های دیگر قرار گیرد و بازار خود را گسترش دهد، می‌تواند شناخت برند شرکت را افزایش دهد. محصولات نوآورانه به عنوان نماینده‌ای از آرمان‌ها و ارزش‌های شرکت به شناخت برند کمک می‌کنند و باعث تقویت حضور شرکت در بازار می‌شوند، بهبود ارتباطات شرکت با مشتریان را فراهم کند. با ارائه محصولات جدید و باکیفیت، شرکت می‌تواند ارتباطات مثبت با مشتریان خود را بهبود بخشد و رضایت آن‌ها را افزایش دهد.

نتایج آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی در حقیقت از اجتماع فرضیات فرعی تشکیل شده است. با توجه به اینکه تمامی فرضیات فرعی تایید شده است ($P < 0.05$). بنابراین فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی تایید می‌شود.

مقایسه نتیجه بدست آمده با پژوهش‌های قبلی: با عنایت به مقایسه نتایج فرضیات فرعی پژوهش به نتایج پژوهش‌های مشابه می‌توان نتیجه گرفت که نتیجه بدست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مساح چولابی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدصالحی و همکاران (۱۴۰۰)، ابوالفتحی فیروزآبادی (۱۳۹۹)، فاتونا و هاریانتو (۲۰۲۲)، آرساوان و همکاران (۲۰۲۲)، آکسوی (۲۰۱۷) و... همسویی دارد.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می توان بیان کرد که:

فرهنگ نوآوری در شرکت ها بهبود عملکرد بازار را تضمین می کند و باعث رشد و پیشرفت شرکت می شود. از این رو، سرمایه گذاری در ارتقای فرهنگ نوآوری و ایجاد محیطی مشتاق به نوآوری و خلاقیت در سازمان، به عنوان یک اصل مهم در مدیریت استراتژیک شرکت مورد توجه قرار می گیرد. باعث افزایش نوآوری در محصولات می شود و به شرکت ها کمک می کند تا با رقبا رقابت پرفشار باشند و با پیشرفت فناوری و نیازهای مشتریان هم گام قدم بردارند، انگیزه و امکانات مناسب برای ایجاد نوآوری در فرآیند بازاریابی فراهم می کند و به شرکت ها کمک می کند تا با رویکردهای نوین و خلاق در بازار رقابت کنند و بازارهای جدید را تسخیر کنند.

فرهنگ نوآوری در شرکت ها باعث ایجاد محیطی انگیزشی و ترغیب کننده برای ایجاد نوآوری در محصولات می شود که می تواند به رشد و پیشرفت شرکت کمک کند.

نوآوری در حوزه بازاریابی می تواند به بهبود عملکرد بازار و رشد شرکت ها کمک کند با ایجاد تفاوت، تمایز، ارتقاء شناخت برند، بهبود ارتباطات داخلی و افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید.

نوآوری در محصولات می تواند به بهبود عملکرد بازار و رشد شرکت ها کمک کند با افزایش جذابیت و تمایل مصرف کننده، ایجاد تفاوت و رقابت پذیری، تقویت شرکت برند و بهبود ارتباطات با مشتریان.

بنابراین فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اثرگذاری فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار با نقش میانجی، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت های تولیدی تایید می شود.

با توجه به تاثیر مثبت فرهنگ نوآوری بر عملکرد بازار در شرکت های تولیدی پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱. ایجاد محیط مشوق برای نوآوری: ایجاد محیطی که ایده های نوآورانه را تشویق و پاداش دهد، می تواند افراد را به ارائه ایده های خلاقانه و نوآورانه ترغیب کند.
۲. ارتقای فرهنگ کارایی برای جذب استعداد های نوآور: برای توسعه نوآوری در سازمان، باید به دنبال جذب استعداد های نوآور بود و فرهنگ مشارکت داشت.
۳. ایجاد فرصت های آموزشی و توسعه حرفه ای: ایجاد فرصت های آموزشی و توسعه حرفه ای برای کارکنان، می تواند به ارتقای توانایی های نوآورانه آنها کمک کند.
۴. تشکیل تیم های متنوع و هماهنگ: تشکیل تیم های متنوع از نظر تخصصی و فرهنگی، می تواند به ارتقای فرهنگ نوآوری در شرکت کمک کند.
۵. ارتقای فرهنگ انعطاف پذیری و پذیرش مخاطره: فرهنگی که انعطاف پذیری و پذیرش مخاطره را تشویق کند، می تواند به پیشرفت نوآوری در شرکت کمک کند.

با توجه به تاثیر مثبت فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی در شرکت های تولیدی پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

۱. ایجاد تیم های چندرشته و متنوع: تشکیل تیم هایی از افراد با تخصص های گوناگون از جمله تولید، بازاریابی، فروش و نوآوری، می تواند به تولید ایده های نوآورانه و ارتقای نوآوری بازاریابی کمک کند.
۲. تشویق به ارتقای مهارت ها و دانش های بازاریابی: ارتقای مهارت های کارکنان در زمینه بازاریابی نوآورانه و به روز، می تواند به تولید ایده های جدید و جذاب برای بازار کمک کند.

با توجه به تاثیر مثبت فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول در شرکت های تولیدی پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

۱. ایجاد فضای مشارکت های چندان هم سو: ایجاد فضایی برای شناخت ارزش افزوده هر کارمند، تشویق به مشارکت در فرآیند ارائه ایده های نوآورانه و ایجاد محصولات جدید می تواند به ارتقای نوآوری در زمینه محصولات کمک کند.
۲. تشویق به خلاقیت و آزادی عمل: تشویق به پذیرش خطاها به عنوان بخشی از فرآیند نوآوری، تشویق به آزادی عمل و خلاقیت برای ارائه راه حل های نوآورانه، می تواند به ارتقای نوآوری محصولات کمک کند.

با توجه به تاثیر مثبت نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. پژوهش‌های بازار: انجام پژوهش‌های بازار بمنظور شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان و همچنین، بررسی رقبا و روندهای بازار می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات نوآورانه‌تری تولید کنند.
۲. ارتباط با مشتریان: برقراری ارتباط فعال با مشتریان و گوش به آن‌ها می‌تواند شرکت‌ها را در طراحی و توسعه محصول‌های جدید بهبود بخشد.

با توجه به تاثیر مثبت نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال: استفاده از روش‌های نوین و دیجیتالی مانند تبلیغات آنلاین، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جستجو می‌تواند باعث افزایش دیدبانی و فروش شرکت شود.
۲. لحاظ کردن نظرات مشتریان: گوش دادن به نظرات و بازخوردهای مشتریان و اصلاح راهکارها و محصولات بر اساس آن‌ها می‌تواند به ارتقاء عملکرد بازار و جذب مشتریان جدید کمک کند.

با توجه به تاثیر مثبت نوآوری محصول بر عملکرد بازار در شرکت‌های تولیدی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. پژوهش و توسعه محصولات نوآورانه: اختراع و تولید محصولات جدید و نوآورانه که نیازهای مشتریان را برطرف کنند و بازار را به دامنه‌های جدید گسترش دهند.
۲. همکاری با مشتریان و بازار: جلب آراء و نظرات مشتریان در فرآیند طراحی و توسعه محصولات می‌تواند به بهبود عملکرد محصول و جذب مشتریان جدید کمک کند.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت جغرافیایی و سازمانی: پژوهش فقط در منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس و شرکت‌های تولیدی آن انجام شده است؛ بنابراین، قابلیت تعمیم نتایج به سایر مناطق جغرافیایی یا صنایع دیگر (مثل خدمات یا کشاورزی) محدود است. ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و ساختاری خاص منطقه آزاد ارس ممکن است نتایج را نسبت به دیگر مناطق متمایز سازد. استفاده از داده‌های مقطعی: داده‌ها در یک بازه زمانی خاص (مقطعی) گردآوری شده‌اند، بنابراین، این پژوهش توانایی تحلیل روندها و تغییرات در طول زمان (تحلیل طولی) را ندارد.

تکیه بر پرسش‌نامه و خوداظهاری پاسخ‌دهندگان: داده‌ها از راه پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند که مبتنی بر خوداظهاری افراد است. این موضوع ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی، تمایل به پاسخ‌های اجتماعی پسندیده یا عدم دقت پاسخ‌دهنده قرار گیرد.

عدم توجه به دیدگاه‌های کیفی و تجربی مدیران: این پژوهش صرفاً کمی است و از مصاحبه‌های کیفی یا تحلیل موردی برای درک عمیق‌تر از رفتار سازمان‌ها در زمینه نوآوری استفاده نکرده است. ترکیب روش‌های کیفی و کمی می‌توانست یافته‌ها را غنی‌تر کند.

منابع

- اکبری، مرتضی، و ذره‌پرور شجاع، امین. (۱۴۰۱). مدیریت نوآوری و محصول. دانشگاه تهران.
- رضازاده، مهدی. (۱۴۰۱). ارائه مدل فرهنگ نوآوری در توسعه محصول با نقش میانجی بازاریابی الکترونیکی در ایران خودرو. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۹).

زندیه، شهنام، و جعفری، پریرسا. (۱۴۰۳). کارآفرینی در عصر هوش مصنوعی: تحول و نوآوری در محصولات و خدمات (با تاکید بر بانکداری نوین). هوشمند تدبیر.

سلطانی، حسن، درویشی، فاطمه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شهرداری شیراز). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۱(۳)، ۵۵-۸۲.

محمدصالحی، فرشته، مسعودی، سید سامان، حسنخانی، مهسا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد و فرهنگ سازمانی شرکت‌های تولیدی با بررسی نقش تعدیلی میزان تقاضای بازار (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). در کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

مساح چولابی، سحر، شاهرودی، کامبیز، دل افروز، نرگس، و رحمتی، یلدا. (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۱(۴۴)، ۲۸۷-۲۵۹.

- 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. (2020). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs' sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2020). Insight into how market orientation impacts marketing performance in the hotel industry of Ghana. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 16, pp. 15-140). Emerald Publishing Limited.
- Fatonah, S. (2022). Exploring market orientation, product innovation, and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>
- Fredberg, T., & Pregmark, J. E. (2022). Organizational transformation: Handling the double-edged sword of urgency. *Long Range Planning*, 55(۲).
- Gu, J., Ardito, L., & Natalicchio, A. (2022). CEO cognitive trust, governmental support, and marketing innovation: Empirical evidence from Chinese small, medium, and micro enterprises. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2463-2484.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, H., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Katimertzopoulos, F., Vlahos, C., & Koutroukis, T. (2023). Business and regional innovation culture: An overview of the conceptualization of innovation culture. *Administrative Sciences*, 13(11), 237.
- Khan, A., Shar, A., & Junejo, M. (2022). Measuring the impact of cultural innovation, marketing innovation, and product innovation on the firm's performance of small-medium enterprises: A study of textile industry in Multan region. *Irfan, Multicultural Education*, 8(10).
- Kumar Gupta, 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.
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885-907.
- Sulton, M., Hidayatul, E., Surya, M., & Sawabi, S. (2021). The effect of marketing, product, process, and organizational innovations on marketing performance. *KnE Social Sciences*, 386-399.
- Zehir, C., & Vural, S. Ç. (2025). Dynamic capabilities and firm performance: Moderated mediation model with product innovation as mediator and technology uncertainty as moderator. *Journal of Strategy and Management*, 18(2), 326-348.
- Zhang, W., Zeng, X., Liang, H., Xue, Y., & Cao, X. (2023). Understanding how organizational culture affects innovation performance: A management context perspective. *Sustainability*, 15(8), 6644.



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

Investigating the Effect of Innovation Culture on Market Performance With the Mediating Role of Marketing Innovation and Product Innovation in Manufacturing Companies Located in Aras Free Trade-Industrial Zone

Javad Hosseini ^{1*}, Mohammad Hassan Haddadi ², Jebraeel Marzi Alamdari ³, Hadith Daliri

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study is to investigate the effect of innovation culture on market performance with the mediating role of marketing innovation and product innovation in manufacturing companies located in Aras Free Trade-Industrial Zone. The present study is an applied research in terms of its purpose, a field research in terms of its data collection method, and a descriptive research in terms of its nature. The statistical population of the study includes all managers, research and development staff, and marketing and sales staff of manufacturing companies located in the Aras Free Trade and Industrial Zone. Based on statistics and information received from the Aras Free Trade and Industrial Zone Organization, there are 700 people. Simple random sampling method was used to select the statistical sample, and the sample size was 248 people using the Morgan table. The data collection tool is the standard questionnaire of Aksoy (2017). Which has acceptable validity and reliability. The hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) with the partial least squares (PLS) approach. The results of the hypothesis test show that innovation culture has an impact on market performance with a mediating role, marketing innovation, and product innovation in manufacturing companies.
Keywords	Innovation Culture, Market Performance, Marketing Innovation, Product Innovation, Manufacturing Companies Located in the Aras Free Trade and Industrial Zone

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Javad Hosseini

Email: hosseini.javad@iau.ac.ir

1. Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran (Corresponding Author)
2. Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran
3. Instructor, Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran
4. Master of Business Administration-Electronic Commerce Graduate