

چکیده

شرکت‌ها در سراسر جهان در اندازه‌ها و بخش‌های مختلف در محیطی فعالیت می‌کنند که هرروز بر پویایی، پیچیدگی و غیرقابل پیش‌بینی بودن آن‌ها اضافه می‌شود. این افزایش به شرکت‌ها نشان می‌دهد که باید به دنبال شیوه‌های جدید انجام کسب‌وکار خود از طریق نوآوری که موجب سودآوری و باقی ماندن در رأس رقابت می‌شود باشند. علاوه بر این، افزایش رقابت، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، نیاز به موفقیت محصولات جدید؛ بازار گرایی را در دستور کار نوآوری شرکت‌ها قرار داده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر تاثیر فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری، شرکت نیوساد در شهر صنعتی رشت می‌باشد. حجم نمونه برابر با ۱۰۲ است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد و روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است فرهنگ نوآوری بر نوآوری بازاریابی، فرهنگ نوآوری بر نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازار تاثیر معنی داری دارد و فقط نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول تاثیر معنی داری ندارد.

کلمات کلیدی: فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول، عملکرد بازار