

تأثیر فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازار شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت نیوساد در شهر صنعتی رشت)

سید حمید روایی *، 233،

1397-6-22

شرکت‌ها در سراسر جهان در اندازه‌ها و بخش‌های مختلف در محیطی فعالیت می‌کنند که هرروز بر پویایی، پیچیدگی و غیرقابل‌پیش‌بینی 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 گرایشی را در دستور کار نوآوری شرکت‌ها قرار داده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر تأثیر فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازار شرکت های کوچک و متوسط موردبررسی 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 102 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 PLS Smart 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 تأثیر معنی داری دارد و فقط نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول تأثیر معنی داری ندارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)