



## نوآوری‌های سازمانی بر فعالیت‌های بازاریابی با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی در بازآفرینی فضای شهری

سعیده باباجانی محمدی\*

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول [sbabajani57@gmail.com](mailto:sbabajani57@gmail.com)

### واژگان کلیدی: چکیده

نوآوری، نوآوری سازمانی، فعالیت‌های بازاریابی، فرهنگ سازمانی، بازآفرینی فضاهای شهری.

تداوم حیات سازمان‌ها در گرو یافتن روش‌های جدید نوآوری، خلق محصولات و فرآیندها بوده و فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند نوآوری ارزشی محسوب شود، زیرا می‌تواند یک بازار غیرقابل رقابت برای یک سرویس یا کالای توسعه یافته ایجاد کند. همچنین فرهنگ سازمانی اهمیت روز افزونی یافته و مبانی اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. در مقاله حاضر که نوع آن کاربردی و روش انجام آن توصیفی پیمایشی است، جامعه آماری شامل کارکنان سازمان بازآفرینی فضاهای شهری مشهد بوده که از روش سرشماری جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. اعتبار و پایایی پرسشنامه مبتنی بر پرسش‌های تحقیق برابر ۰.۹۴۸ به دست آمده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و PLS و آزمون ضریب مسیر و آماره تی استفاده شد. نتیجه نشان داد، به ترتیب ۴۱.۷ و ۴۴.۴ درصد از میزان فعالیت‌های بازاریابی تحت تأثیر نوآوری‌های فردی و سازمانی است. ۴۷.۹ و ۶۹.۲ درصد از میزان فرهنگ سازمانی تحت تأثیر نوآوری‌های فردی و سازمانی قرار دارد. نوآوری سازمانی بر دو متغیر وابسته و میانجی تأثیر بیشتری دارد. همچنین ۷۵.۴ درصد از میزان فعالیت‌های بازاریابی تحت تأثیر فرهنگ سازمانی بوده است. از سوی دیگر، مشخص شد فرهنگ سازمانی نقش میانجی‌گری را ایفا نموده و با ورود آن ارتباط میان متغیرهای مستقل (نوآوری فردی و نوآوری سازمانی) و فعالیت‌های بازاریابی به ترتیب به میزان ۰.۴۵۰ و ۰.۴۳۵ افزایش یافت.

### تاریخ دریافت:

۲۲ شهریور ۱۴۰۲

### تاریخ پذیرش:

۱ بهمن ۱۴۰۲



## مقدمه

سازمان‌های نوین با تحولات و تهدیدهای گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند؛ از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای آنها در گرو یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید همچون نوآوری، خلق محصولات، فرایندها و روش‌های جدید خواهد بود. رفتار نوآورانه به فرایند به‌کارگیری ایده‌های جدید حل مسئله در عمل و در نتیجه ارتقای یک محصول، خدمات یا فرایند اشاره دارد و این مهم در بلندمدت روی عملکرد شرکت تأثیر خواهد داشت. همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب‌وکارها می‌شود، نوآوری است؛ ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد سازمانی با کارایی و اثربخشی بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر برسند (فریاد، خوراکیان و ناظمی، ۱۳۹۷، ۲۲). نحوه ارزیابی نوآوری‌های فردی و سازمانی، به‌ویژه در آغاز توسعه محصول و یا خدمت جدید، چالشی است که توسط اندیشمندان حوزه مدیریت مطرح می‌شود. یکی از دلایل این امر این است که بهبود تصمیم‌های مقدماتی بر عملکرد شرکت و توسعه فعالیت‌های بازاریابی آن تأثیر می‌گذارد (دزیلاسا و بلیند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، ۲۵). از سوی دیگر فرهنگ سازمانی ارزش‌ها و فرضیه‌های فرهنگی است که زمینه ذهنی برای استدلال و پاسخ به محرک‌های محیط کسب و کار را ایجاد می‌کنند. این ارزش‌ها، درک اعضای سازمان از زمان، ماهیت فعالیت‌های انسانی و روابط افقی و عمودی در سطوح مختلف درون سازمان را تعیین می‌کنند (مورگان و ورهس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸، ۲۶۳)؛ لذا سازمان‌ها در بازارهای رقابتی، با هدف برآورده کردن انتظارات روزافزون سرمایه‌گذاران، کارمندان و مشتریان، به‌طور مداوم تحت نظارت قرار داشته و در راستای بهبود عملکرد خود از طریق ساختار فرهنگ سازمانی مناسب مبتنی بر فعالیت‌های بازاریابی مدون گام بر می‌دارند (جوزف و کبیرا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در این زمینه، نوع جهت‌گیری بازار از نظر فراهم نمودن ایجاد بازار می‌تواند نوآوری ارزشی محسوب شود، زیرا می‌تواند یک بازار جدید و غیرقابل رقابت برای یک سرویس یا کالای توسعه یافته ایجاد کند (یانگ و چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶، ۴۸). همچنین به‌عنوان منبع ایجاد ایده، اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده به‌دست آمده از بازار، روند فرایند نوآوری را تسریع می‌کند. فرایند بازاریابی تلاش دارد با تأثیرپذیری از مفهوم نوآوری خواسته‌های مصرف‌کنندگان را بیان نموده و خواسته‌های بالقوه‌ای را که نمی‌توان بیان داشت، برآورده نموده و از شرکت‌ها انتظار دارد تا برنامه‌های بازاریابی معنادار و جدید را اجرا کنند (کرونا، کلنگ و جئونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). همچنین فرهنگ سازمانی مفهومی است که به‌تازگی در دانش مدیریت و حوزه رفتار سازمانی پدیدار گشته‌است. به‌دنبال تحقیقات نوین در مدیریت، فرهنگ سازمانی اهمیت روزافزون یافته و مبانی اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. بنابراین با تجزیه و تحلیل فرهنگ سازمانی می‌توان عملکرد سازمان را بهتر درک کرد؛ زیرا بنگاه‌ها براساس فرهنگ سازمانی خود به شرایط متغیر پاسخ می‌دهند (جوزف و کبیرا، ۲۰۱۹). فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و ساختارهای تعریف شده‌است که از فرایندهای خلاق محور و ابتکاری سازمان پشتیبانی می‌کند (استوکس، سیکس و زاخاریاس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳، ۲۹۱).

بافت فرسوده شهری به‌عنوان نخستین هسته توسعه شهری، از دیرباز با چالش‌هایی همچون افول کیفیت کالبدی، مشکلات دسترسی و ترافیکی، تراکم و تمرکز بیش از حد جمعیت به‌علت ماهیت تجاری آن، دارا بودن ارزش تاریخی و مذهبی و ارزش‌های فرهنگی و... روبه‌رو بوده و لزوم برنامه‌ریزی درست و با رویکرد پایدار را طلب می‌کند (صفایی‌پور و دامن‌باغ، ۱۳۹۸، ۱۰۸). با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت در سال‌های اخیر، نوآوری عامل مهمی برای توسعه سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروزی است. بیشتر محققان پیرامون تأثیر مثبت نوآوری بر سازمان موافق بوده و مطالعات گوناگون در این زمینه انجام شده‌است؛ لیک به نظر

<sup>1</sup> Dziallasa & Blind

<sup>2</sup> Morgan & Vorhies

<sup>3</sup> Joseph & Kibera

<sup>4</sup> Yang & Chung

<sup>5</sup> Kue, Kang & Jeong

<sup>6</sup> Stock, Six & Zacharias



می‌رسد توجه همزمان تأثیر نوآوری بر فعالیت‌های بازاریابی از طریق میانجیگری فرهنگ سازمانی از نگاه توسعه فرایند بازآفرینی فضاهای شهری چندان مورد توجه نبوده است. از سوی دیگر بافت فرسوده شهری و معضلات وابسته به آن از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی روی مدیریت شهری بوده که در این میان بازآفرینی شهری فرصتی برای کاهش مشکلات کلان شهرهایی همچون مشهد خواهد بود؛ لذا این مقاله در پی آن است ضمن بررسی رابطه تأثیرگذاری نوآوری فردی و سازمانی بر مقوله بازاریابی و نقش فرهنگ سازمانی بر افزونگی این رابطه در سطح سازمان بازآفرینی فضاهای سبز شهری شهرداری مشهد بپردازد، در راستای این بررسی، اهداف به شرح زیر تبیین می‌شود:

- بررسی تأثیر نوآوری فردی بر فعالیت‌های بازاریابی سازمان بازآفرینی فضاهای سبز شهری شهرداری مشهد.
- بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر فعالیت‌های بازاریابی در سازمان بازآفرینی فضاهای سبز شهری شهرداری مشهد.
- بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر فعالیت‌های بازاریابی در سازمان بازآفرینی فضاهای سبز شهری شهرداری مشهد.
- بررسی تأثیر نوآوری فردی و سازمانی بر فعالیت‌های بازاریابی با میانجیگری فرهنگ سازمانی در سازمان بازآفرینی فضاهای سبز شهری شهرداری مشهد.

**نوآوری:** ماهیت نوآوری ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و نیز تغییر در روش خلق و عرضه آنها، با هدف پاسخ‌گویی به بازارهای جدید و نیازهای متغیر مشتریان است، که انجام این تغییرات نیازمند دیدن پیوندها، کشف فرصت‌ها و استفاده از آنها می‌باشد (راجاپارتینا و هیو، ۲۰۱۸، ۴۹). در واقع، یکی از ویژگی‌های کلیدی که به سازمان‌ها اجازه ورود به بازارها و یا محیط جدید را می‌دهد، داشتن محصولات و یا خدمات نوین و رقابتی است که می‌تواند به فرایند جذب مشتری و حضور قدرتمند در بازار و یا جامعه مخاطب خود کمک نماید (به او، روبر و ژنو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۸۱۴؛ لواندوفسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۲۱۲؛ هاندا و ایتوب<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸، ۶۲).

**نوآوری فردی:** کارکنان به‌عنوان ستون فقرات سازمان شناخته می‌شوند، جایی که ویژگی‌های فردی نقشی اساسی در تولید نوآوری و ایده‌های خلاقانه به محصولات و خدمات ایفا می‌کنند. لذا درک ویژگی‌های فردی در یک سازمان برای نوآوری مداوم و بهبود در مفهومی که به‌عنوان شاخصی مهم برای نتایج مالی سازمانی و پایداری اقتصادی اثبات شود، بسیار مهم است (مونتیرو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۲۹۱). کارکنان عامل مهم برای اجرای تغییرات، استفاده از دانش جدید و بهبود عملکردهای کلی سازمان بوده و بر اساس توانایی و تمایل خود برای کمک به ایده‌های سازمان خدمت نموده و به‌عنوان یکی از مولفه‌های مهم عمل نوآوری در یک سازمان در نظر گرفته می‌شوند (چاندراوو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). رفتار نوآوری فردی مبتنی بر تعامل فرد در تولید و استفاده از ایده‌ها و روش‌های جدید در محل کار بوده و همچون یک تسهیلگر در تولید و توسعه خدمات تولید است. رفتار نوآوری فردی، به اثربخشی فردی و سازمانی کمک نموده و عملکرد بهتر سازمانی، مزایای اجتماعی و روانی باشد (جانسن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰، ۲۹۶). این مهم، با تشخیص مسئله و ارائه ایده‌ها یا راه‌حل‌های جدید آغاز می‌گردد. در مرحله بعد فرد در سازمان به‌دنبال حامیانی است تا ایده خود را عملی سازد. بدین ترتیب یا آن ایده را به مرحله اجرا در آورده یا اینکه آن را با توجه به غیرممکن بودن، رها می‌کند (الگره<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>1</sup> Love, Roper & Zhou

<sup>2</sup> Lewandowski

<sup>3</sup> Hanedaa & Itob

<sup>4</sup> Monteiro

<sup>5</sup> Chandra Voo

<sup>6</sup> Janssen

<sup>7</sup> Alegre



**نوآوری سازمانی:** نوآوری سازمانی تمایل یک سازمان به توسعه محصولات و خدمات پیشرفته و ارائه آنها به بازار یا جامعه هدف برای کسب موفقیت است (گوموسلاگلو و ایلسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۴۶۹). نوآوری سازمانی، یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تأکید دارد و به دنبال فرصت‌های استثنائی و جدید است و معیارهای موفقیت را معلوم می‌کند. موفقیت نوآوری مستلزم کار سخت، متمرکز و هدفمند است. نوآوری سازمانی یک عامل اساسی در ایجاد رقابت در سطح جهانی است که منجر به رشد سازمانی گردیده، موفقیت آینده را تضمین نموده و به سازمان‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی مستمری برخوردار شوند (لین و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۲۹). بنابراین نوآوری سازمانی اجرای یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کاری شرکت، محل کار سازمان یا روابط خارجی است شامل سه شاخه اصلی شیوه‌های تجاری (روش‌های جدید برای سازماندهی رویه‌ها)، سازمان محل کار (راه‌های جدید توزیع مسئولیت‌ها به کارکنان) و روابط خارجی (راه‌های جدید برای برقراری روابط با سایر بنگاه‌ها یا عموم مردم) می‌باشد (آلور، گالینا و دوبلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بر این اساس، نوآوری سازمانی با مفاهیم تولید، جذب سرمایه، بهره‌گیری از ارزش افزوده در حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی، تجدید یا افزایش خدمات و محصولات، تسهیل تکنیک‌های جایگزین تولید و در نهایت تدوین سیستم مدیریت شرایط بحران سازمانی ارتباط نزدیک داشته و در واقع، نوآوری یک فرایند و یک نتیجه باشد در همان زمان بوده و موجب تقویت بازار، ایده‌ها، رفتارها و جنبه‌های دیگری است که در مجموع به سود سازمان است (الحربی و جمیل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹، ۱۱۹۸).

**بازاریابی:** پیرامون معنای بازاریابی تعاریف متعددی ارائه شده است، که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

- بازاریابی عبارتست از معرفی محصول جدید یا قدیمی به مشتری برای فروش محصول قدیمی یا جدید به مشتری؛ در این فرایند نهفته، که عبارتند از: هدف اول فروختن محصول و هدف دوم از آشنایی مشتری با محصول است (فروزنده، ۱۳۹۱، ۵۲).

- بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹).

- بازاریابی مجموعه نهادها، فعالیت و فرایندهایی است که به خلق، ایجاد ارتباطات و تبادل پیشنهادها منجر می‌شود که این مبادلات برای مشتریان، کسب و کارها، شرکا و جامعه ارزش آفرینی ایجاد نماید (انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

به طور کلی از اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی، در مفاهیم علمی پیرامون بازاریابی دو نوع نگرش وظیفه و فعالیت سازمانی و یا نوعی رویکرد و یا فلسفه سازمانی مورد توجه بوده است. در نیمه اول قرن بیستم در بخش بازاریابی شرکت‌ها فرایندهایی همچون آگاه‌سازی مخاطبان، تبلیغات، بسته‌بندی و... مدنظر بوده است؛ ولی با رقابتی شدن بازار در نیمه دوم قرن، به تدریج بازاریابی به عنوان رویکرد و فلسفه جامع سازمانی قرار گرفت که توجه بیشتر بر نیازهای مشتری را در تمام بخش‌های شرکت مورد توجه قرار می‌دهد؛ این نگرش به عنوان مفهوم بازاریابی شناخته شد (اشجعی نیری، ۱۳۹۲، ۴۵). بنابراین پیرامون مفهوم بازاریابی می‌توان گفت در بازار رقابتی امروز سازمان‌ها باید یک گام جلوتر از رقبا باشند تا بتوانند مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. همچنین فشارهای فزاینده درون و برون سازمانی، شرکت را با چالش‌های فراوانی مواجه ساخته که ناکارآمدی نگرش‌ها، سیستم‌ها و ابزارهای مدیریتی قدیمی پدیدار گردیده است؛ چرا که با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که قواعد حاکم تفاوت یافته، به رقابت پرداخت.

<sup>1</sup> Gumusluoglu & Ilsev

<sup>2</sup> Lin & Chen

<sup>3</sup> Alves, Galina & Dobelin

<sup>4</sup> Alharbi & Jamil

<sup>5</sup> Kotler & Armstrong

<sup>6</sup> American Marketing Association



**فعالیت‌های بازاریابی:** از آنجایی که سازمان بازآفرینی فضاهای شهری شهرداری مشهد مبتنی بر توسعه خدمات و ارتباط محتوایی با شهروندان (مشتریان) می‌باشد، بنابراین فرایند فعالیت‌های بازاریابی آن نیز، که به‌نوعی گسترش خدمات و ارتباط دوسویه با شهروندان خواهد بود، در سه واژه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری خلاصه می‌گردد، که در ادامه به تفکیک شرح داده خواهد شد:

**کیفیت خدمات:** کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی مورد توجه قرار گرفته است. هر گونه کاهش در رضایت مشتری به‌دلیل کیفیت پایین خدمات موجب ایجاد نگرانی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته‌است (رحیم‌نیا، هرندی و فاطمی، ۱۳۹۱، ۸۶).

**رضایت مشتری:** رضایت مشتری را می‌توان تجربه محصول و یا عملکرد درک شده نسبت به انتظارات خود، به‌عنوان یک ارزیابی کلی توسط مشتریان تعریف کرد (مصاحب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). لذا سنجش رضایت مشتری شامل درک فاصله بین انتظارات مشتری و عملکرد مفهومی است که رابطه بین رضایت و سودآوری در سازمان را مشخص می‌سازد (کارا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۵۱).

**وفاداری مشتری:** وفاداری مشتریان یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. از آنجایی که جذب مشتریان وفادار و حفظ آنها به‌منزله پیشی گرفتن از رقبای است، بنابراین می‌تواند در شکست یا موفقیت سازمان بسیار تأثیرگذار باشد (رنگریز و بایرامی‌شهریور، ۱۳۹۸، ۱۹۵). از سوی دیگر با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از پیش شده‌است، در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته‌باشند (آلبرت و مرونکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۲۶۱). بنابراین وفاداری مشتری از طریق اجرای اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف و خدمات پیشنهاد شده، تبلیغات دهان به دهان و ایمن بودن از فعالیت‌های تشویقی رقبا، ثابت می‌ماند (هوانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ۲۰۵).

**فرهنگ سازمانی:** فرهنگ سازمانی تأثیر جمعی اعتقادات، رفتارها و ارزش‌های مشترک در یک شرکت یا سازمان است. این قوانین درون هر سازمان، نحوه کارکرد کارکنان و خدمت به مشتریان، چگونگی همکاری با یکدیگر، میزان برآورده شدن احساس کارکنان با اهداف سازمان و... را تنظیم نموده و صداقت در انجام کارها را به‌صورت مستقل و یا انفرادی برآورد می‌نماید (گرویسبرگ، لی، پرایس و چنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸، ۴۵). به‌عبارت دیگر فرهنگ سازمانی چگونگی ادراک، تفکر و واکنش مناسب اعضای سازمان را نسبت به محیط‌های داخلی و خارجی مشخص می‌کند (شاهو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹، ۱۰۱). در دهه گذشته، فرهنگ سازمانی در زمینه‌های تحقیقاتی مختلفی مورد استفاده گسترده قرار گرفته و به‌عنوان یکی از عوامل مهم راهنمای تدوین و اجرای استراتژی سازمانی شناخته شده و یکی از ارکان اساسی سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌رود (تیلور، سانتیاگو و هاینس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹، ۲۷). لذا باید گفت فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان تأثیرگذار بوده و عملکرد سازمانی در سایه فرهنگ حاکم بر آن جاری خواهد بود. لذا سازمان‌های با کارایی بالا

<sup>1</sup> Mosahab

<sup>2</sup> Kaura

<sup>3</sup> Albert & Merunka

<sup>4</sup> Huang

<sup>5</sup> Groysberg, Lee, Price & Cheng

<sup>6</sup> Shao

<sup>7</sup> Taylor A, Santiago F & Hynes R



فرایندهایی را برای توانمندسازی و مشارکت مردم، تسهیل اقدامات هماهنگ با ترویج رفتارهای سازگار با ارزش‌های بنیادین، سازگاری با محیط سازمانی و ارائه اهداف مشخص در مأموریت سازمانی، پیدا می‌کنند (سامدا، آلفافیس و زومانا، ۲۰۱۸، ۱۳۶۹). سازمان‌هایی که قدرت گسترش فرهنگ سازمانی را در فرایندهای مدیریت سازمانی خود دارند، آینده روشنی خواهند داشت. با وجود یک فرهنگ سازمانی انسجام یافته و وجود نوآوری فردی و سازمانی، افراد ضمن آگاهی از اهداف و استراتژی سازمان، نسبت به ارزش و هنجارها احساس مسئولیت و تعهد از کار احساس رضایت نموده که این امر در کنار مدیریت قوی، موجب بهبود روحیه، انگیزش، افزایش عملکرد سازمان و بهره‌وری کارکنان می‌گردد.

در ادامه به بررسی رابطه میان متغیرهای در پژوهش‌های صورت گرفته پرداخته خواهد شد تا بتوان با کمک مفاهیم آن ارتباط میان آنها را بهتر تبیین نمود:

**نوآوری و بازاریابی:** امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های بازاریابی خود و بقا در بازار و جامعه مخاطب خود می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند. لذا چنانچه سازمان‌ها در ارائه محصولات و خدمات خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی قرار دادن استراتژی‌های نوآوری در برنامه‌های سازمان برای بهبود عملکرد نقش به‌سزایی دارد (دو راند، گرت و مادسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۱۱). رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن، دخیل هستند. در بازارها و فرایندهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکت یا سازمان، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند و فعالیت‌های بازاریابی با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است. در این میان نوآوری در تعیین راه رقابت شرکت و استفاده از فرصت‌های بازار برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، نقش اساسی را ایفا می‌کند (گوندای، اولسوی، کلیچ و آلپکان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ۶۷۱). شرایط کارآفرینی که در آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها علاقه‌مند به فعالیت بازاریابی یا قادر به ایجاد نوآوری بوده‌اند، به‌عنوان ترکیب جدیدی از تغییرات توسعه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ این تغییرات پیرامون محصول، بازار و روند تولید در این رویکرد گنجانده شده است (رامیرز، پارا کونا، روئیزرتگا و گارسایویلا رده<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ۶۹۸). مشخصه‌های نوآوری بازاریابی موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در بازار یا جامعه هدف، سطوح مهارت مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصربه‌فرد است که تقلید از آنها ممکن است برای رقبا دشوار باشد. ترکیب خاص این عوامل است نوآوری بازاریابی برای شرکت و خلق ارزش استراتژیک را مشخص می‌کند (رضایی دولت‌آبادی و صنویان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴، ۱۱۵).

**نوآوری و فرهنگ سازمانی:** بسیاری از جنبه‌های فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیمی بر عملکرد نوآوری یک سازمان دارند و این امر به خلاقیت نیز بستگی دارد. در یک محیط سازمانی، نوآوری اغلب از طریق رفتارها یا فعالیت‌هایی بیان می‌شود که در نهایت با یک عمل یا نتیجه ملموس مرتبط هستند. اعتقادات، ارزش‌های مشترک و هنجارهای اجتماعی باعث ایجاد نگرش، هنجارهای ذهنی و معیارهای کنترل رفتار می‌شود که از عوامل تعیین‌کننده قصد و تمایل کارمندان برای انجام رفتارهای خلاقانه و فعالیت‌های نوآورانه هستند که راه، سطح و سرعت نوآوری را هدایت می‌نمایند. به‌بیان‌دیگر بررسی فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از عمده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سازمان از طریق تأثیر بر عوامل نوآوری در سازمان می‌تواند موجب توسعه یا شکست سازمان گردد؛ بنابراین نتیجه می‌شود که توجه به فرهنگ سازمانی و سوق دادن آن به‌سمت یک فرهنگ نوآور می‌تواند بسیاری از مشکلات سازمان چون

<sup>1</sup> Samada, Alghafisa & Zumana

<sup>2</sup> Durand, Grant & Madsen

<sup>3</sup> Gunday, Ulusoy, Kilic & Alphan

<sup>4</sup> Ramirez, Parra-Requena, Ruiz-Ortega & Garcia-Villaverde

<sup>5</sup> Rezayeedolatabadi & Saneiyayn



تطبيق با شرایط متلاطم محیطی و باقی ماندن در صحنه رقابت و در ادامه توسعه سازمان را به دنبال داشته باشد (حاجعلی اکبری و نظری فرخی، ۱۳۹۸، ۱۸). نوآوری به عنوان یکی از راه‌های تفکر و رفتاری که ارزش‌ها و گرایش‌های یک سازمان را ایجاد کرده و فرایند توسعه را گسترش می‌دهد شامل پذیرش و حمایت ایده‌ها و اندیشه‌های بهبوددهنده عملکرد و کارایی سازمانی است. نوآوری فردی و سازمانی به عنوان توسعه یا پذیرش یک ایده، رفتار و فرهنگ سازمانی در فرایند ارتباط با جامعه هدف که برای مجموعه سازمان تازگی دارد، اطلاق گردیده که ایجاد ارزش و فرهنگ جدید بر حسب فرایندها و خدمات جدید را شامل می‌گردد (وانگا، ۲۰۱۲، ۸۹۰۱). بنابراین استراتژی نوآوری بیانگر چگونگی دستیابی به اهداف نوآورانه فرهنگ سازمانی بوده و جهت رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است. این مهم نشان می‌دهد که تناسب بین استراتژی نوآوری و فرهنگ سازمانی برای اجرای مؤثر و کارآمد نوآوری اهمیت دارد؛ با این حال، بسیاری از سازمان‌ها هنوز با چالش‌های دشوار مدیریت فرهنگ سازمانی به روش‌هایی که با موفقیت اجرای استراتژی نوآوری را قادر می‌سازد، مواجه هستند.

**فرهنگ سازمانی و بازاریابی:** یکی از مهم‌ترین عوامل شکست در سازمان‌ها، غفلت و بی‌توجهی به عوامل فرهنگی است (والمحمدی و روشن‌ضمیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). با افزایش انطباق‌پذیری سازمان‌ها در برابر تغییرات محیطی، فرهنگ سازمانی شرکت‌ها و سازمان‌ها را قادر به اتخاذ جهت‌گیری‌های استراتژیک مناسب در فعالیت‌های بازاریابی و تولید محصولات و خدمات با ارزش خواهد نمود (اودیامبو، کایبرا و موسیوکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). از سوی دیگر با توجه به ماهیت مشارکتی، بازاریابی روابط بین شرکت‌ها به آنها امکان می‌دهد از طریق مشارکت و فرهنگ سازمانی به مزیت‌های رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر در تجارت یا ارائه خدمات برسند. در این میان نه تنها توسعه روابط نیاز به سرمایه‌گذاری در منابع و انتخاب شرکا دارد، بلکه به اعتماد به نفس، ارزش‌های سازگار، تعهد، ثبات، فرکانس و کیفیت تعامل نیز می‌پردازد (ایگلسیاس، اسکورات و مونتانا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). این روابط بازار مبتنی بر فرهنگ هستند؛ تعامل در محوطه‌های فرهنگی ساخته شده و مزایای روابط بستگی به میزان ارزش آنها در سطح سازمانی و ریشه در فرهنگ سازمانی دارد؛ فعالیت‌های بازاریابی تأثیرپذیر از فرهنگ‌های مختلف است. پیرامون این فرایند، این سازگاری ارزش‌هاست که پیش از اعتماد و تعهد پیش رفته و می‌توان شباهت‌ها را بین سازمان‌ها (تجارب گذشته، اقدامات فعلی و انتظارات آینده) شناسایی کرد (لارنتیس، آنتانیلو و اسلانگو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین فرهنگ سازمانی نقش شایان توجهی در شکل‌دهی رفتار و عملکرد اعضای سازمان دارد. همسویی متقابل فرهنگ سازمانی و قابلیت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، زمینه بهبود چیدمان و استقرار منابع سازمانی را برای دستیابی به مزیت رقابتی فراهم می‌کند. این مهم وابسته به تناسب صحیح بین استراتژی و فرهنگ سازمانی است. به بیان دیگر، در صورت شکل‌گیری فرهنگ سازمانی ایجاد، انتشار و پاسخ به هوشمندی بازار و همچنین خلق و به‌کارگیری فناوری‌های جدید در سازمان، زمینه توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، گسترش خدمات با کیفیت بالا، ارضای نیازهای مشتریان و در نهایت، بهبود عملکرد سازمان فراهم می‌شود (حکیمی، ۱۳۹۶، ۷۴۶).

**بافت فرسوده:** شهرها مجموعه‌ای از عوامل زنده و پویا هستند و به‌عنوان یک منبع توسعه مطرح می‌باشند. نقش و جایگاه مدیریت شهری در روند توسعه و بهبود سکونتگاه‌های شهری بسیار مهم و تعیین‌کننده بوده و امروزه در پی روند شتابان توسعه و تحولات شهری در کشور، فراهم‌سازی محیط زندگی متناسب با این تغییرات جزء جدانشدنی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری شده است (هاشم‌زاده قلعه‌جوق، ابی‌زاده و صفرعلیزاده، ۱۳۹۹، ۱۴۲). در این میان یکی از مشکلات عمده شهرها وجود بافت‌های فرسوده در

<sup>1</sup> Wanga

<sup>2</sup> Valmohammadi & Roshanzamir

<sup>3</sup> Odhiambo, Kibera & Musyoka

<sup>4</sup> Iglesias, Sauquet & Montana

<sup>5</sup> Larentis, Antonello & Slongo



آنها است که خود سرآغاز بسیاری از مشکلات شهری گردیده و مسائل مختلف شهری را در پی داشته و زمینه ناپایداری را در بسیاری از شهرها فراهم کرده است. به گونه‌ای که امروزه این بافت‌ها از هر لحاظ به‌ویژه ساختاری و عملکردی دچار کمبودهایی شده و آن گونه که باید جواب گوی نیاز ساکنین نیستند؛ چراکه زندگی سالم و باکیفیت شهری در این بافت‌ها جریان ندارد، عدم توجه به این بافت‌ها با عقب افتادن آنها از مسیر توسعه پایدار خواهد شد (یعقوبی و شمس، ۱۳۹۸، ۷۲).

در این میان برنامه‌های مداخله در بافت‌های فرسوده شهری را می‌توان از سیاست‌های مؤثر و حساس توسعه شهری دانست که در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، زیست‌محیطی و کالبدی قابل تجزیه و تحلیل هستند. شناسایی وضعیت کالبدی - عملکرد این بافت‌ها به‌منظور برنامه‌ریزی و مدیریت حفظ و نگهداری آنها از اقدامات اولیه و مهمی است که باید صورت پذیرد. وجود بافت‌های فرسوده شهری و اجرای سیاست‌هایی توسط دولت و شهرداری با هدف احیای آن، دارای آثار متفاوت بر بافت شهری و کیفیت زندگی شهروندان خواهد بود (ابوذر و زیاری، ۱۳۹۸، ۵۰۳). شرکت بازآفرینی شهری، سازمانی است راهبردی و ساماندهی فعالیت‌ها و اقدامات لازم در زمینه احیای بهسازی و نوسازی بافت‌های قدیمی و فرسوده و ناکارآمد شهری و سکونتگاه‌های غیر رسمی در چارچوب برنامه‌های عملیاتی بازآفرینی شهری به‌منظور ارتقای کیفیت محیط زندگی شهروندان در چارچوب سیاست‌های وزارت راه و شهرسازی و شورای عالی شهرسازی و معماری ایران و توسعه و ترویج فعالیت‌های فوق‌الذکر از طریق مشارکت شهرداری‌ها، ساکنان و مالکان، اشخاص حقیقی و حقوقی ذینفع و نهادهای محلی می‌باشد (شرکت بازآفرینی شهری ایران، ۱۳۹۶). بازآفرینی شهری به مفهوم احیاء، تجدید حیات و نوزایی شهری و به‌عبارتی دوباره زنده شدن شهر است. موضوعی با ابعاد کالبدی و غیر کالبدی که ابعاد اجتماعی و فرهنگی را نیز شامل می‌شود. از این رو یک وجه در بازآفرینی شهری و توسعه درون‌زای بافت‌های فرسوده، تلاش در جهت ایجاد تعادل و هماهنگی میان بنیان‌های زندگی اجتماعی در این بافت‌ها با استفاده از پویای اجتماعی مردم و مشارکت آنهاست. بازآفرینی شهری، رویکردی برای توسعه درون‌زای شهری است و در حقیقت به‌کارگیری توان‌های بالقوه و بالفعل موجود در برنامه ریزی‌های شهری، تلاش در جهت ایجاد تعادل در نحوه توزیع کیفی و کمی جمعیت، هماهنگی میان بنیان‌های زندگی اجتماعی و گریز از فقر شهری و در نهایت استفاده از مشارکت و پویای اجتماعی مردم است (نوریان و آریانا، ۱۳۹۱، ۲۲).

حاجعلی اکبری و نظری فرخی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان" بیان داشته‌اند که: نوع پژوهش، کاربردی و روش تحقیق توصیفی و از نوع هم‌بستگی است که در آن فرهنگ سازمانی و ابعاد آن متغیرهای مستقل و نوآوری سازمانی متغیر وابسته است. حجم نمونه شامل ۱۱۲ نفر از پرسنل مرکز اسناد انقلاب اسلامی بود. به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرها و از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. به این منظور اطلاعات کسب شده توسط نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. در نهایت پس از تحلیل داده‌های گردآوری شده این نتیجه حاصل شده که فرهنگ سازمانی، بر رویکرد سازمان نسبت به مقوله نوآوری تأثیرگذار است.

صفایی‌پور و دامن‌باغ (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل مولفه‌های بازآفرینی شهری در بافت فرسوده مرکزی شهر اهواز" بیان نموده‌اند که: این پژوهش از لحاظ روش شناسی به‌صورت توصیفی - تحلیلی است. برای گردآوری داده‌های توصیفی از اسناد کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های تحلیلی پژوهش به‌روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه از نظرات ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه برنامه‌ریزی امور شهری اهواز استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌های پژوهش نیز از مدل تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی و رگرسیون خطی در محیط نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد در وزن‌گذاری فازی نسبی برای ابعاد پژوهش، مؤلفه بازآفرینی اقتصادی بافت فرسوده مرکزی شهر اهواز حائز بیشترین وزن نسبی در این مرحله شده است و بازآفرینی فرهنگی نیز در رتبه دوم قرار دارد. در این مرحله مؤلفه بازآفرینی زیست محیطی از سوی کارشناسان با اولویت





کمتری ارزیابی شده است. بنابراین از نظر کارشناسان شهر اهواز، بازآفرینی اقتصادی دغدغه اصلی برای اقدام به بازآفرینی در این بافت است.

که یاری حقیقت و محمدی حسینی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "نوآوری بازاریابی و عملکرد برند شرکت‌های برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶: یک مطالعه توصیفی" بیان داشته‌اند که: در این مطالعه توصیفی، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی ۱۵ شرکت برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶ بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در نهایت تعداد ۷۲ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. برای بررسی رابطه مورد بررسی از روش مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده شده است. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید رابطه مثبت و معنادار نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار شرکت‌های داروسازی است. به عبارتی، داده‌ها نشان داد که کاهش نوآوری در بازاریابی در نهایت می‌تواند منجر به افول برندهای شرکت‌های داروسازی و کاهش عملکرد آنها در بازار شود. شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۷۴ بیانگر مطلوب بودن رابطه است و ضریب تعیین با مقدار قابل توجه ۰.۷۰۵ نشان می‌دهد که ۷۰.۵ درصد تغییرات متغیر عملکرد بازار توسط نوآوری بازاریابی تبیین می‌شود.

مرادی، سادات، زربادی و ماجدی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیری" بیان کرده‌اند که: روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی- تحلیلی است. در بخش توصیفی از نوع مطالعات زمینه‌یابی و در بخش تحلیلی، از نوع مطالعات اکتشافی- کتابخانه‌ای است. این پژوهش همچنین از نوع کیفی است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، مصاحبه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها و روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که بازآفرینی فرهنگ- مینا با بهره‌گیری از فرهنگ سازمانی به‌عنوان موتور محرکه توسعه و نوآوری، سعی دارد تا از طریق چهار مولفه صنایع خلاق و فرهنگی، آفرینش مکان و خلق محلات فرهنگی، گردشگری فرهنگی و رویداد مداری و برندسازی شهری، شهرها را برای حضور در عرصه‌های رقابت‌پذیری آماده کرده و مزیت رقابتی آنها را در مقایسه با شهرهای رقیب ارتقا بخشد. این امر از طریق پایبندی به اصول هفتگانه سرمایه‌محوری و زاینده‌گی فرهنگ، شکوفایی صنایع خلاق و فرهنگی، شبکه‌سازی و خلق جاذبه‌های شهری، پایداری فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا، تبلیغات و روابط بین‌الملل، برندسازی رقابتی مبتنی بر فرهنگ و آفرینش مکان‌های رقابتی و سودآور ممکن می‌شود.

منصوری‌موید، گنج و بهزاد نژاد (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی با در نظر گرفتن نقش نوآوری خدمات" بیان نموده‌اند که: پژوهش حاضر، یک تحقیق کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. در این تحقیق جهت سنجش متغیرهای مدل تحقیق، پرسشنامه ۴۵ سؤالی طراحی و بین کارکنان و مدیران شرکت پژوهش و توسعه ناجی در شهر تهران به شیوه قضاوتی در دسترس توزیع شد؛ همچنین نمونه آماری بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۳۴ نفر انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که از ابعاد قابلیت‌های مدیریتی بعد استراتژی و کارآفرینی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد قابلیت‌های مدیریتی، عامل مهمی برای درک عملکرد فعلی و آتی شرکت است و کمک می‌کند تا شرکت به منابع ارزشمند و قابلیت‌های جدید ارزان و پیش روی رقبا برسد. از طرفی قابلیت‌های بازاریابی بر قصد خرید تأثیر دارد؛ بدان مفهوم که این قابلیت‌ها در یک سازمان از طریق میزان تماس مشتری در خدماتی که تماس با مشتری زیاد است، بهبود می‌یابد.

آفرین، دو، بن موسی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "نوآوری و عملکرد بازاریابی صنایع کوچک و متوسط در یک اقتصاد نوظهور: تأثیر تعدیل‌کننده رهبری تحول‌گرا" بیان کرده‌اند که: داده‌های پیمایشی مقطعی از ۴۳۷ شرکت خدمات صنایع کوچک و متوسط در بخش خدمات در حال رشد جمع‌آوری شد. روش‌های کمی مورد استفاده قرار گرفت که در آن حداقل مربعات جزئی

<sup>1</sup> Afriyie, Du & Ibn Musah



مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. رهبری تحول‌گرا تأثیر تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی دارد. نتایج مطالعه نشان داد که پویایی و اعتماد سازمانی، نوآوری و عملکرد خلاقانه فردی و سازمانی برای مزیت رقابتی صنایع کوچک و متوسط مفید خواهد بود.

اوررحمان، بهاتی و چاندوری<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر واسطه‌گری فرهنگ نوآورانه و یادگیری سازمانی بین سبک‌های رهبری و عملکرد سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی" بیان نموده‌اند که: برای جمع‌آوری داده‌ها از صاحبان و مدیران ۹۵۰ پرسشنامه با استفاده از استراتژی پستی و ایمیل توزیع شد. و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل نهایی استفاده گردیده‌است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سبک مدیریت تأثیر معناداری در یادگیری سازمانی، فرهنگ نوآوری و عملکرد سازمانی دارند. فرهنگ نوآوری و یادگیری سازمانی تأثیر چشمگیری در عملکرد سازمان دارد. همچنین، فرهنگ نوآورانه و یادگیری سازمانی میان سبک مدیریت و عملکرد سازمانی نقش میانجیگری دارند.

فرانچسکو و نیما<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "نوآوری در شرکت‌ها و فرهنگ سازمانی برای نوآوری: یک مطالعه چندمنظوره" بیان نموده‌اند که: پنج عامل جهت‌گیری فرهنگی شامل آیین‌ها و داستان‌ها، استراتژی نوآوری، نمادها و قهرمانان، استقلال و استانداردها و ارتباطات برای نوآوری در نظر گرفته شده‌است. همچنین نوآوری به چهار نوع محصول، خدمات، فناوری و مدیریت تقسیم شده‌است. این تحقیق شامل نمونه‌ای از ۳۴۵ نفر در ۶۰ سازمان بود. رابطه بین متغیرها با استفاده از رگرسیون خطی و مدل‌سازی چند سطح انجام شد. نتایج تحلیل رگرسیون، روابط مثبت و منفی کلیه عوامل فرهنگی با نوعی نوآوری را نشان داد. تجزیه و تحلیل چند سطحی نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر تنها در فاکتورهای آیین‌ها و داستان‌ها و نمادها و قهرمانان، هر دو در سطح فردی است. این مطالعه حاکی از وجود ویژگی‌های فرهنگ سازمانی است که باعث نوآوری می‌شود. علاوه بر این، پیچیدگی موضوع و نیاز متعاقب آن به مطالعات بیشتر احساس می‌شود.

جوزف و کبیرا<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق با عنوان "فرهنگ و عملکرد سازمانی: شواهدی از مؤسسات خرد تأمین مالی در کنیا" بیان داشته‌اند که: این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های ثانویه از گزارش‌های سالانه انجمن مؤسسات خرد تأمین مالی در کنیا و رتبه‌بندی خرد آفریقا جمع‌آوری شد. داده‌های اولیه با استفاده از پرسشنامه ساختاری هدفمند مدیر اجرایی، مدیر منابع انسانی و مدیر بازاریابی جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی و رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. همچنین، فرهنگ بازار به‌طور معکوس با نسبت بدهی / سهام همراه است. بنابراین فرهنگ سازمانی منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار در صنعت خرد است. علاوه بر این، فرهنگ بازار باعث تقویت استقلال مالی و پایداری در بلندمدت می‌شود.

راجپانترا و هیو<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "رابطه بین توانایی نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت" بیان داشته‌اند که: هدف اصلی این مقاله، بررسی ارتباط بین توانایی نوآوری، نوع نوآوری و جنبه‌های مختلف عملکرد شرکت از جمله نوآوری، بازاریابی و عملکرد مالی بر اساس یک مطالعه تجربی پوشش صنعت بیمه در سریلانکا است. چارچوب تحقیق تهیه شده در این مطالعه، ۳۷۹ مدیر ارشد شرکت‌های بیمه آزمایش شده‌است. تأیید تجربی فرض این مدل شواهدی را برای اثبات ارتباط بین قابلیت‌های نوآوری ارائه داده است. تلاش‌های نوآوری و عملکرد شرکت قابل توجه و قوی است. نتایج این تحقیق می‌تواند منجر به مدیریت مؤثر

<sup>1</sup> PLS-SEM

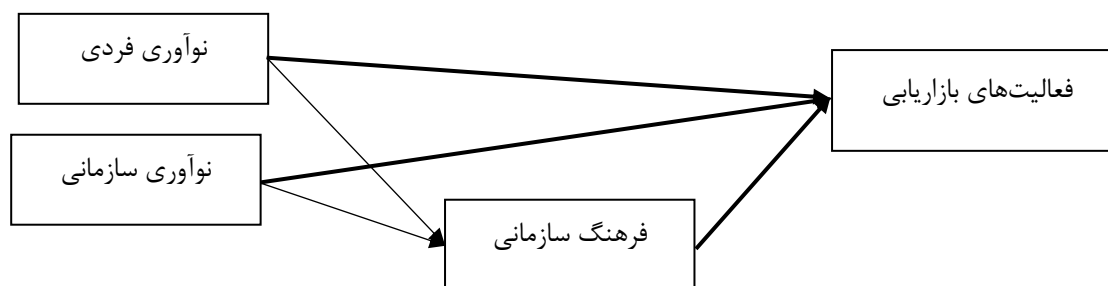
<sup>2</sup> Ur Rehman, Bhatti & Chaudhry

<sup>3</sup> Francischeto & Neiva

<sup>4</sup> Rajapathirana & Hui

تولنایی نوآوری شود که به ارائه نتایج مؤثرتر از نوآوری‌ها برای تولید بهتر عملکرد کمک نموده و این مهم می‌تواند مزایایی برای مدیریت شرکت‌های بیمه باشد.

با توجه به مطالب بیان شده در مبانی نظری، این تحقیق بر آن است تا به بررسی شاخص‌های مرتبط در مفهوم تأثیر فرایند نوآوری در دو بخش فردی و سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازاریابی با تبیین نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی در سطح سازمان بازاریابی فضاهای شهری شهرداری مشهد بپردازد. که رابطه آنها را در شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (راجانترا و هیو، ۲۰۱۸)

## مواد و روش‌ها

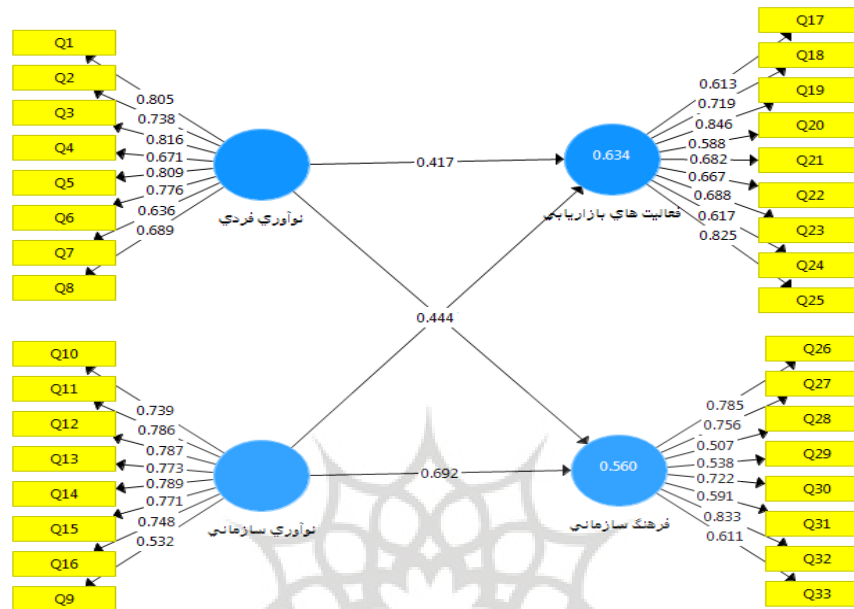
مقاله حاضر از نوع تحقیق کاربردی (از لحاظ هدف) و توصیفی (از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها) می‌باشد؛ چرا که هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده و تعیین روابط تحلیلی میان فرایندها در یک محدوده خاص و مبتنی بر توصیف نمودن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. جامعه آماری شامل کارکنان سازمان بازاریابی فضاهای شهری شهرداری مشهد خواهد بود. برای تعیین حجم نمونه این تحقیق، در این تحقیق با توجه به دسترسی کامل به جامعه آماری و نیز اهمیت نظر تمام کارکنان از روش کل‌شماری جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است که در مجموع ۱۷۳ نفر بوده و در میان آنها پرسشنامه توزیع گردید. اعتبار و پایایی پرسشنامه مبتنی بر پرسش‌های تحقیق توسط نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفا کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است؛ که پایایی سؤالات پرسشنامه از طریق ضریب آلفا کرونباخ محاسبه شده که برابر ۰.۹۴۸ شده است؛ لذا با توجه به اینکه از مقدار ۰.۷ بیشتر بوده است، می‌توان گفت پایایی پرسشنامه با مقدار مناسبی مورد تأیید قرار گرفت.

## یافته‌های تحقیق

نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پرسشنامه نشان می‌دهد که: از لحاظ جنسیت، تعداد ۱۲۲ نفر از پاسخ‌گویان معادل ۷۰.۵ درصد را در این بررسی مردان تشکیل داده بوده‌اند. از نظر رده سنی، بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۹۱ نفر از پاسخ‌گویان معادل ۵۲.۶ درصد را رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل داد. سابقه کار بیشترین فراوانی یعنی معادل ۴۱.۰ درصد را در این بررسی کارکنان با سابقه کار کمتر از ۱۰ سال تشکیل داد. پست سازمانی بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۹۹ نفر از پاسخ‌گویان معادل ۵۷.۲ درصد را در این بررسی با پست سازمانی کارشناس تشکیل داد. از لحاظ تحصیلات بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۱۰۰ نفر از پاسخ‌گویان معادل ۵۷.۸ درصد را در این بررسی با میزان تحصیلات کارشناسی‌ارشد تشکیل دادند.

نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد، نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمام مولفه‌های تحقیق سطح معناداری کمتر از مقدار ۰.۰۵ بوده و بدان معنا می‌باشد که فرض  $H_1$  رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای

تحقیق نرمال نیست؛ لذا هر چند در ابتدا هدف استفاده از نرم‌افزار آموس بوده است، لیک با توجه به این موضوع از نرم‌افزار PLS استفاده شد. شکل‌های (۲) و (۳) که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم‌افزار PLS می‌باشد، نمایش داده شده‌است:

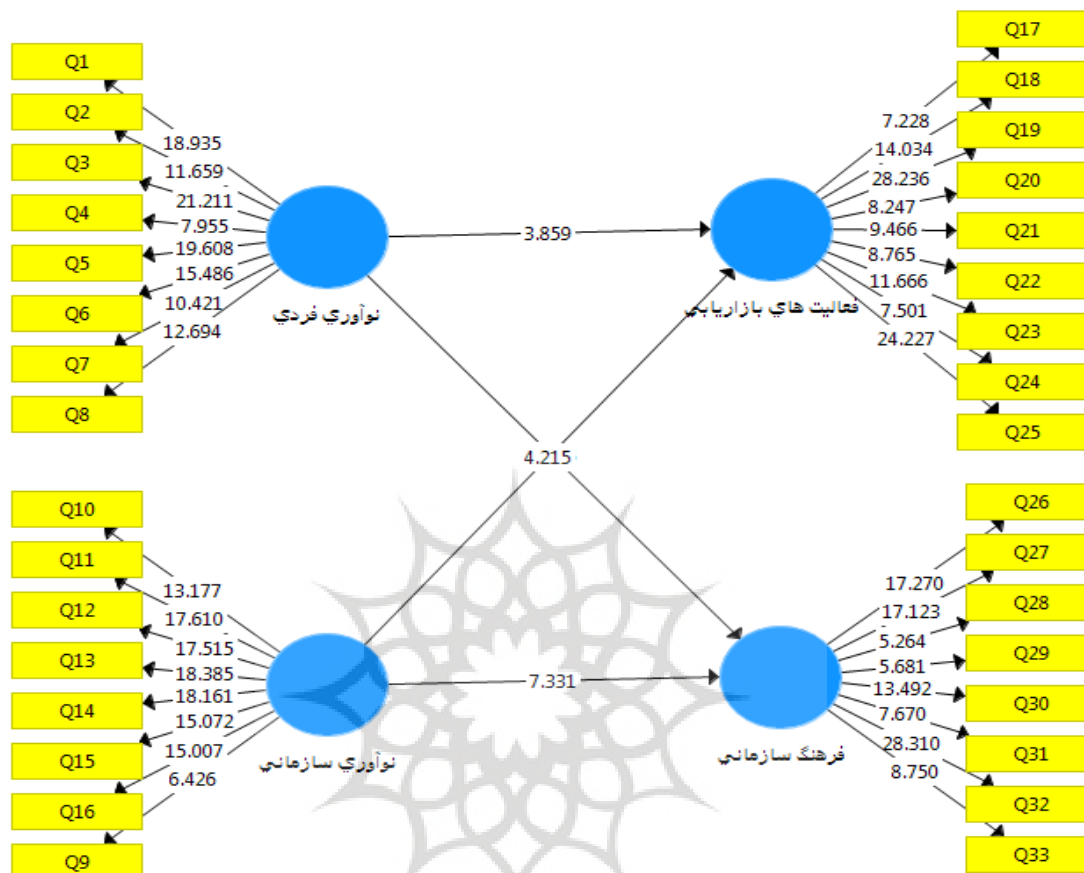


شکل ۲- ضریب مسیر و بار عاملی میان نوآوری فردی و نوآوری سازمانی با فرهنگ و فعالیتهای بازاریابی

شکل شماره (۲) علاوه بر نتایج ضریب مسیر فرضیه‌های ۱ تا ۴ مشخص می‌کند که:

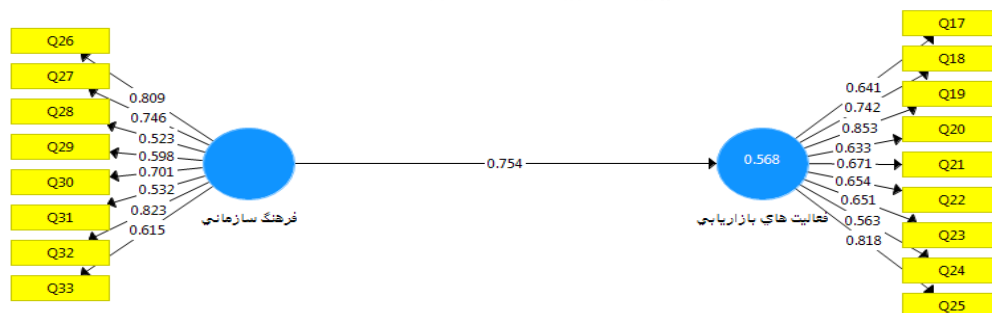
- بر اساس مدل واریانس متغیر پنهان نوآوری فردی بیشترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "کارکنان سازمان همیشه به دنبال روش‌های تازه برای انجام امور و فعالیتهای می‌باشند" به میزان ۰.۸۱۶ و کمترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "در سازمان بستر بروز نوآوری و خلاقیت فردی وجود دارد" به میزان ۰.۶۳۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد.
- واریانس متغیر پنهان فعالیتهای بازاریابی بیشترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "از بازخوردها و اطلاعات دریافت شده از شهروندان (مشتریان)، در فرایند توسعه خدمات استفاده می‌شود" به میزان ۰.۸۴۶ و کمترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "سازمان دارای فضای کافی (آرامش روانی و زیبایی بصری) برای ارائه خدمات به شهروندان است" به میزان ۰.۵۸۸، در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد.
- واریانس متغیر پنهان نوآوری سازمانی بیشترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "سازمان توانایی پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی را در کمترین زمان ممکن دارد" به میزان ۰.۷۸۹ و کمترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "در سازمان از پایگاه داده مدون (مرتبط با فرایندها و دانش‌های موجود در سازمان) استفاده می‌گردد" به میزان ۰.۵۳۲، در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد.
- واریانس متغیر پنهان فرهنگ سازمانی بیشترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر "در سازمان فرایندی شفاف و روشن از ارزش‌ها، که کارها بر آن اساس انجام می‌شود، حاکم است" به میزان ۰.۸۳۳ و کمترین توان را در تبیین متغیر مشاهده‌پذیر

"در هنگام بروز چالش برای شهروندان، کارکنان سازمان تمایل و تلاش خالصانه در جهت حل آن دارند" به میزان ۰.۵۰۷، در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد.

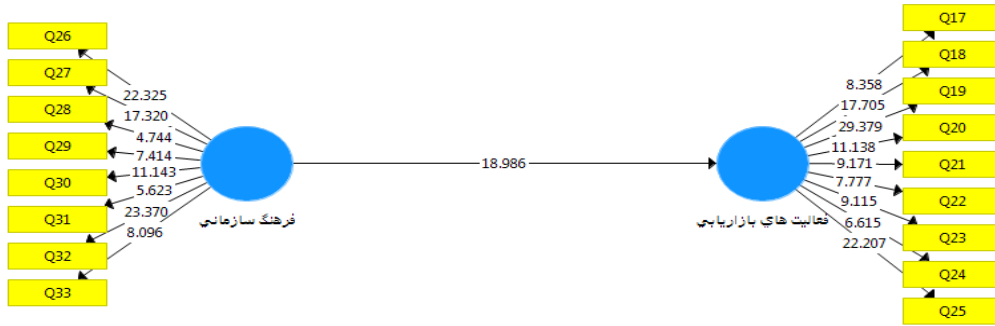


شکل ۳- نتایج آزمون تی میان نوآوری فردی و نوآوری سازمانی

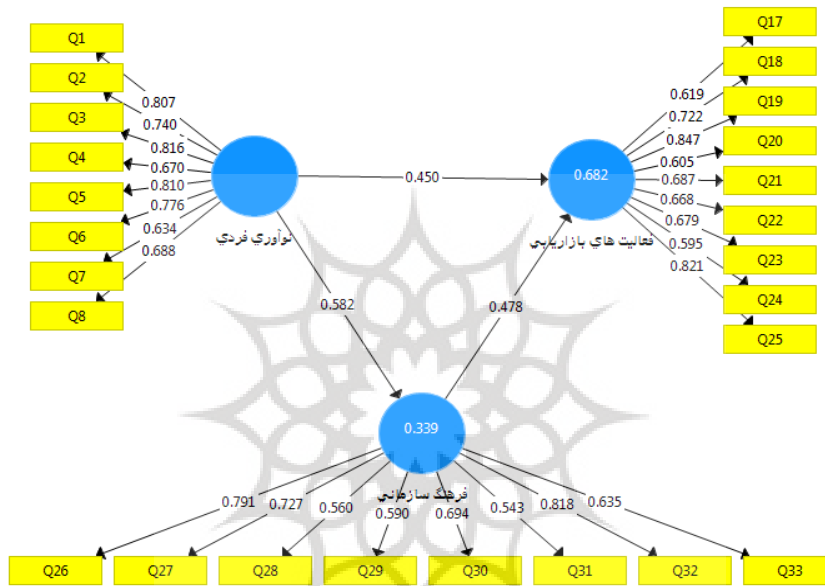
شکل شماره (۴) و (۵) که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم افزار PLS می باشد، نمایش داده شده است:



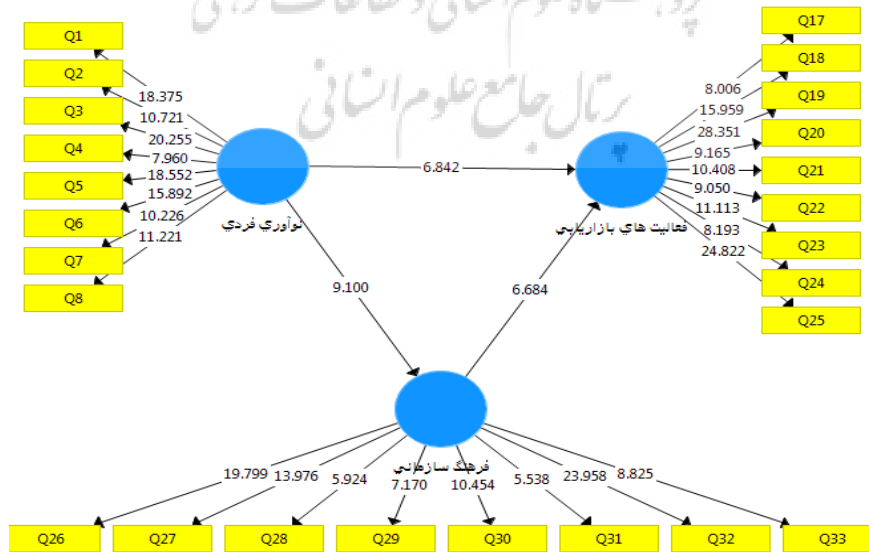
شکل ۴- ضریب مسیر و بار عاملی میان فرهنگ سازمانی و فعالیت های بازاریابی



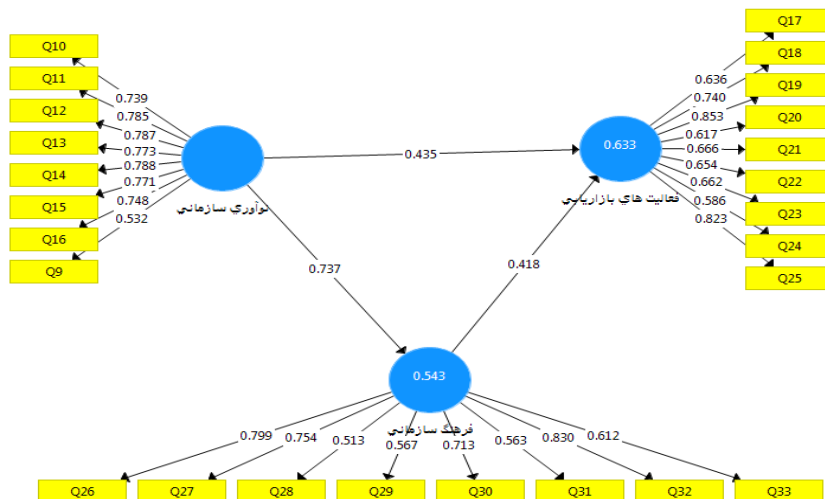
شکل ۵- آماره تی میان فرهنگ سازمانی و فعالیت‌های بازاریابی



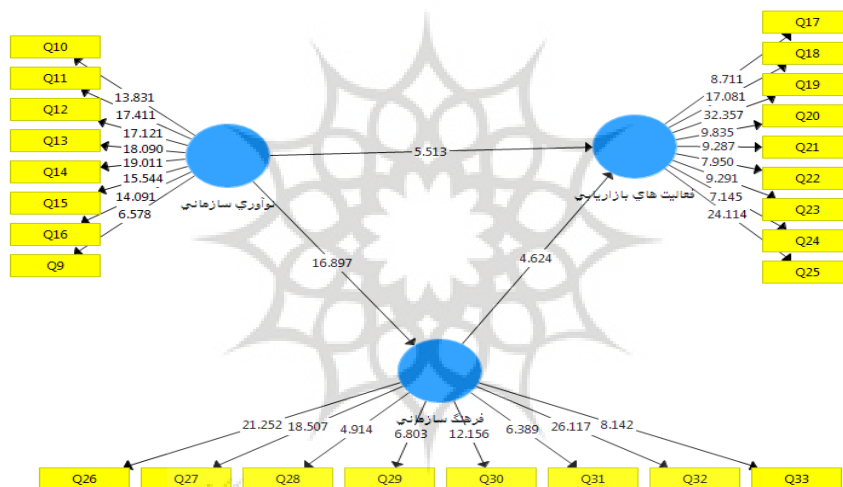
شکل ۶- ضریب مسیر و بار عاملی میان نوآوری فردی، فرهنگ سازمانی و فعالیت‌های بازاریابی



شکل ۷- نتایج آزمون تی میان نوآوری فردی، فرهنگ سازمانی و فعالیت‌های بازاریابی



شکل ۸- ضریب مسیر و بار عاملی میان نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی و فعالیت های بازاریابی



شکل ۹- نتایج آزمون تی میان نوآوری سازمانی و فرهنگ سازمانی و فعالیت های بازاریابی

در ادامه نیز نتایج آزمون فرضیه های تحقیق به شرح جدول شماره (۱)، ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین متغیرهای تحقیق

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
نوآوری فردی ← فعالیت های بازاریابی	۰.۴۱۷	۳.۸۵	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری سازمانی ← فعالیت های بازاریابی	۰.۴۴۴	۴.۲۱۵	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری فردی ← فرهنگ سازمانی	۰.۴۷۹	۴.۲۱۱	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری سازمانی ← فرهنگ سازمانی	۰.۶۹۲	۷.۳۳۱	۰.۰۰۱	تأیید
فرهنگ سازمانی ← فعالیت های بازاریابی	۰.۷۵۴	۱۸.۹۸	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری فردی ← فرهنگ سازمانی	۰.۴۵۰	-	-	تأیید
نوآوری سازمانی ← فرهنگ سازمانی	۰.۴۳۵	-	-	تأیید



با توجه به نتایج جدول، می‌توان گفت که نوآوری فردی و سازمانی بر فعالیتهای بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم داشته (سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵) و شدت این تأثیر به ترتیب برابر با ۰.۴۱۷ و ۰.۴۴۴ می‌باشد. همچنین نوآوری فردی و سازمانی بر فرهنگ سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم داشته (سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵) و شدت این تأثیر به ترتیب برابر با ۰.۴۷۹ و ۰.۶۹۲ می‌باشد. در این میان متغیر فرهنگ سازمانی عنوان متغیر میانجی بر ارتقای سطح تأثیرگذاری متغیرهای نوآوری فردی و سازمانی بر فعالیتهای بازاریابی سازمان نقش مثبت ایفا نموده و با ورود آن ارتباط میان متغیرهای نوآوری فردی و سازمانی و فعالیتهای بازاریابی به ترتیب ۰.۴۵۰ و ۰.۴۳۵ افزایش یافته‌است؛ بنابراین با ورود متغیر میانجی فرهنگ سازمانی شدت رابطه ۰.۴۱۷ میان نوآوری فردی و فعالیتهای بازاریابی به مقدار ۰.۸۶۷ افزایش خواهد یافت و نیز با ورود متغیر میانجی فرهنگ سازمانی شدت رابطه ۰.۴۴۴ میان نوآوری سازمانی و فعالیتهای بازاریابی به مقدار ۰.۸۷۹ افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر با توجه به نتایج مشخص شد که نوآوری سازمانی بر دو متغیر فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی نسبت به نوآوری فردی تأثیرگذاری بیشتر داشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری، نشان می‌دهد ارتباط معنادار میان نوآوری فردی و فعالیتهای بازاریابی وجود دارد. با توجه به معنادار بودن ارتباط، این احتمال وجود دارد که تلاش کارکنان سازمان در بهبود فرایندها و خدمات به مشتریان، کسب اطلاعات و افزایش دانش خود در راستای حل چالش‌های پیش روی سازمان، به کارگیری روش‌های متنوعی را برای ارتقای فعالیت در فرایندهای پیچیده کاری، برنامه‌ریزی و تمرکز مدیران و مشاوران بر روی برون‌سپاری فعالیت‌های درون و برون‌سازمانی، افزایش حس مسئولیت و علاقه‌مندی کارکنان سازمان در ارائه خدمات به مشتریان (شهروندان) و ارتقای آگاهی و دانش فردی کارکنان پیرامون نیاز و رفتار مشتریان به‌عنوان استراتژی مهم سازمانی بتواند در جهت ارتقای نوآوری فردی کارکنان و اثرگذاری آن بر بهبود فعالیتهای بازاریابی سازمان (افزایش سطح رضایت‌مندی شهروندان) تأثیرگذار باشد.

با توجه به معنادار بودن ارتباط میان؛ نوآوری سازمان بر فعالیتهای بازاریابی سازمان بازآفرینی فضاهای شهری، این احتمال وجود دارد که استفاده از پایگاه داده مدون (مرتبط با فرایندها و دانش‌های موجود در سازمان)، تدوین و ایجاد بستر مناسب برای بروز خلاقیت و نوآوری کارکنان در برنامه‌ریزی چشم‌اندازهای سازمان، تمرکززدایی و واسپاری مسئولیت به افراد حقیقی و حقوقی جهت مشاوره در مفاهیم تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی پیرامون برنامه‌های اصولی سازمان و افزایش توانایی پاسخ‌گویی سازمان به تغییرات محیطی در کمترین زمان و ایجاد و برقراری تمایز در نوع و کیفیت خدمات (طراحی، اجرا، ارزیابی و...) بتواند در جهت ارتقای نوآوری سازمانی و اثرگذاری آن بر بهبود فعالیتهای بازاریابی سازمان (افزایش سطح رضایت‌مندی شهروندان) تأثیرگذار باشد.

از سوی دیگر، با توجه به معنادار بودن ارتباط میان؛ نوآوری فردی بر فرهنگ سازمانی، این احتمال وجود دارد که پیگیری روش‌های تازه و نوین توسط کارکنان جهت انجام امور و فعالیتهای، عکس‌العمل خلاقانه فردی کارکنان در جهت راه‌های برون‌رفت از بحران، بسترسازی جهت اجرای فرایند خودکنترلی (ارزیابی و کنترل افراد توسط خود) توسط مدیران سازمان، به کارگیری استراتژی شفاف و روشن پیرامون ارزش‌گذاری به شهروندان (مشتریان)، انتخاب و حمایت مسئولیت‌پذیری ایده‌ها به فرد مبتکر و توجه به به قابلیت‌های کارکنان در سازمان به‌عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی بتواند در جهت ارتقای نوآوری فردی کارکنان و اثرگذاری آن بر بهبود فرهنگ سازمانی و روابط متقابل این دو مولفه تأثیرگذار باشد.

با توجه به معنادار بودن ارتباط بین نوآوری سازمانی بر فرهنگ سازمانی، این احتمال وجود دارد که تجسم و بازآفرینی فرایندهای کاری و فعالیتی و ذهن تسهیل‌گری در پیشبرد اهداف سازمانی، مشخص کردن روشن مأموریت و رسالت سازمان و در معرض مشتریان





(شهروندان) قرار دادن، طراحی وظایف و مسئولیت‌ها در سازمان به صورت انعطاف‌پذیر و در بازه زمانی مناسب، پاداش دادن به عملکرد برتر و ایده‌های نوآورانه، ارزیابی کارکنان بر مبنای توانمندی و سطح دانش ایشان، توسعه آزادی ایده‌ها و فرصت لازم به کارکنان برای کشف حوزه‌های جدید بتواند در جهت ارتقای نوآوری سازمانی و اثرگذاری آن بر بهبود فرهنگ سازمانی و روابط متقابل این دو مولفه تأثیرگذار باشد.

با توجه به معنادار بودن ارتباط بین فرهنگ سازمانی بر فعالیتهای بازاریابی، این احتمال وجود دارد که تمایل و تلاش خالصانه کارکنان سازمان در هنگام بروز چالش برای مشتریان (شهروندان)، وجود و یا توسعه استراتژی شفاف و روشن در راستای ارزش‌گذاری به شهروندان (مشتریان)، اهمیت دادن به نوآوری کارکنان نسبت به سازمان خود در راستای ارتقای ارزش سازمان وفادار، توسعه تفکر اهمیت دادن به قابلیت‌های کارکنان به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی، حاکم شدن فرایندی شفاف و روشن از ارزش‌ها و باورهای متعالی در سازمان، ایجاد و برقراری تمایز در نوع و کیفیت خدمات (طراحی، اجرا، ارزیابی و...)، ایجاد و یا توسعه فضای کافی (آرامش روانی و زیبایی بصری) برای ارائه خدمات به مشتریان (شهروندان)، جذاب، مرتب و مدرن بودن بروشورها، فرم‌ها، صورت‌حساب‌ها و... مورد استفاده کارکنان سازمان، اعلام زمان دقیق ارائه خدمت را به شهروندان (مشتریان) و برنامه‌ریزی جهت برون‌سپاری فعالیت‌های درون و برون سازمانی بتواند در جهت ارتقای فرهنگ سازمانی و اثرگذاری آن بر بهبود فعالیتهای بازاریابی سازمان (افزایش سطح رضایت‌مندی شهروندان) تأثیرگذار باشد.

معنادار بودن ارتباط نوآوری فردی بر فعالیتهای بازاریابی سازمان از طریق میانجیگری فرهنگ سازمانی، این احتمال وجود دارد که افزایش و بهبود فرایندها و خدمات توسط کارکنان از طریق برون‌سپاری فعالیت‌های به افراد خلاق سازمان و گسترش فرایند خودکنترلی (ارزیابی و کنترل افراد توسط خود)، تولید و حمایت از ایده‌ها یا راه‌حل‌های مبتنی بر حل مسئله و یافتن راه‌هایی برای بهبود عملکرد در روند کار فعلی، بهبود محصول، فرایند و خدمات در شیوه‌های فعالیتی سازمان با پیاده‌سازی و توسعه ایده‌های خلاقانه کارکنان، گسترش روش‌های تازه برای انجام امور و فعالیت‌ها با تجسم و بازآفرینی فرایندهای کاری در ذهن و باور کارکنان، ایجاد انگیزه‌های فردی با بازگو نمودن موفقیت‌ها و کارهای برجسته کارکنان و یا مدیران در گذشته به صورت الگو، آگاهی پیرامون نیاز و رفتار مشتریان به عنوان استراتژی مهم از طریق کسب اطلاعات برای حل چالش‌های سازمان و عکس‌العمل مناسب کارکنان به حوادث پیش‌بینی‌شده، کاهش بازه زمانی پاسخ‌گویی به مشتریان (شهروندان) با اعلام زمان دقیق ارائه خدمت و به‌کارگیری روش‌های متنوع توسط سازمان در فرایندهای پیچیده کاری بتواند در جهت بهبود فعالیتهای بازاریابی سازمان (افزایش سطح رضایت‌مندی شهروندان) از طریق حمایت مستقیم از نوآوری فردی کارکنان و نیز تأثیر افزایش ایده‌ها و یا تعالی فرهنگ سازمانی گام برداشت.

با توجه به معنادار بودن ارتباط نوآوری سازمانی بر فعالیتهای بازاریابی سازمان از طریق میانجیگری فرهنگ سازمانی، این احتمال وجود دارد که ایجاد بستر مناسب برای بروز خلاقیت و نوآوری کارکنان با گسترش فرایند فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمان، مدیریت دانش و تمرکززدایی در مفاهیم تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی کلان سازمان، بهبود خدمات و پیشرفت سازمان از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری، تنوع و افزایش پاداش انگیزشی به کارکنان (حمایت مادی و معنوی)، حمایت از ایده‌های نوآورانه و واسپاری مسئولیت به کارکنان خلاق، افزایش توانایی پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی از طریق ایجاد و برقراری تمایز در نوع و کیفیت خدمات (طراحی، اجرا، ارزیابی و...) و سرمایه‌گذاری بر ایجاد و گسترش روابط کاری و گروه‌های چندوظیفه‌ای، تشخیص و شناسایی فرصت‌های نوآوری را از طریق تعاملات سازمانی و مشخص کردن مأموریت و رسالت سازمان، توسعه و به اشتراک‌گذاری دانش در قالب ارائه اطلاعات پیرامون کار و دانش برای کمک همکاری با دیگران برای حل مشکلات، توسعه ایده‌ها یا اجرای سیاست‌ها، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و تأکید بر الگوها، رفتارهای ویژه در مراسم عمومی، نوع برخورد با کار، افراد و ارباب‌رجوع، تشویق به گردهمایی، پیروی از شعارها و نمادهای ارتباط در راستای



بیان انتظارات سازمان از کارکنان و مشتریان بتوان در جهت بهبود فعالیتهای بازاریابی سازمان (افزایش سطح رضایت‌مندی شهروندان) از طریق حمایت مستقیم از نوآوری سازمانی و نیز تأثیر افزایش‌دهنده ایجاد و یا تعالی فرهنگ سازمانی گام برداشت.

## منابع

- ابوذری، پانته‌آ و زیاری، یوسفعلی. (۱۳۹۸). تبیین اثرات سیاست‌های بهسازی و نوسازی بافت‌های فرسوده شهری (مورد پژوهی: منطقه ۱۲ شهرداری تهران). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۴۴، ۴۹۱-۵۱۰. <https://geography.garmsar.iau.ir>
- اشجعی نیری، مهدی. (۱۳۹۲). پایان‌نامه کارشناسی ارشد تأثیر بازاریابی بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرستان اردبیل، مطالعه موردی شهرک صنعتی شماره ۱. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- حاجعلی اکبری، فیروزه و نظری فرخی، حسین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت حسابداری، ۳(۱۲)، ۱۵-۳۱. <https://majournal.ir>
- حکیمی، ایمان. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا. مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۷۶۲-۷۳۹. <https://jibm.ut.ac.ir>
- رحیم‌نیا، فریبرز، هرندی، عطالله و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، ۸۳-۱۰۱. <https://profdoc.um.ac.ir>
- رنگریز، حسین و بایرامی شهریور، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۷۲)، ۱۷۵-۲۰۵. <https://www.sid.ir/fa>
- شورای نویسندگان. (۱۳۹۶، مرداد ۲۰). بازاریابی از شرکت بازآفرینی شهری ایران: <http://udrc.ir>
- صفایی‌پور، مسعود و دامن‌باغ، صفیه. (۱۳۹۸). تحلیل مولفه‌های بازآفرینی شهری در بافت فرسوده مرکزی شهر اهواز. برنامه ریزی توسعه کالبدی، ۱۵-۱۲۲-۱۰۳. <https://www.sid.ir/fa>
- فروزنده، بهمن. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. اصفهان: انتشارات آموخته.
- فریاد، لعیا؛ خوراکیان، علیرضا و ناظمی، شمس‌الدین. (۱۳۹۷). بررسی اثر توانمندسازی روانشناختی بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به اشتیاق شغلی آنان. مدیریت توسعه و تحول، ۲۵، ۱۷-۲۶. <https://jdem.qazvin.iau.ir>
- فیض، داوود و مؤتمنی، علیرضا. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۱، ۱۳-۲۹. <https://www.sid.ir/fa>
- که یاری حقیقت، امین و محمدی‌حسینی، سیداحمد. (۱۳۹۸). نوآوری بازاریابی و عملکرد برند شرکت‌های برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶: یک مطالعه توصیفی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۸، ۹۰۹-۹۲۰. <https://journal.rums.ac.ir>
- مرادی، فاطمه، سادات، زهرا، زرآبادی، سعیده و ماجدی، حمید. (۱۳۹۸). واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیری. باغ نظر، ۱۶(۷۰)، ۵-۱۶. <https://www.bagh-sj.com>



- منصوری مؤید، فرشته؛ گنجه، کاوه و بهزاد نژاد، کامبیز. (۱۳۹۸). بررسی قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی با در نظر گرفتن نقش نوآوری خدمات. علمی مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۷(۹)، ۱۴۹-۱۷۴. <https://www.sid.ir>
- نوریان، فرشاد و آریانا، اندیشه. (۱۳۹۱). تحلیل چگونگی حمایت قانون از مشارکت عمومی در بازآفرینی شهری (مطالعه موردی: میدان امام‌علی عتیق اصفهان). هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، ۱۷(۲)، ۱۵-۲۸. <https://jfaup.ut.ac.ir>
- هاشم زاده قلعه جوق، فرشید، آبی زاده، سامان و صفرعلیزاده، اسماعیل. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی مهمترین عوامل مؤثر در پیشبرد برنامه‌های مدیریت شهری در حوزه بافت فرسوده (مطالعه موردی: شهر ماکو). پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۴۰، ۱۳۷-۱۵۴. <https://ensani.ir/fa>
- یعقوبی، مهدی و شمس، مجید. (۱۳۹۸). بازآفرینی بافت فرسوده با رویکرد توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهر ایلام). شهر پایدار، ۲، ۶۳-۷۷. <https://www.jscity.ir>
- American Marketing Association. (2013). Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages.Definition-of-Marketing.aspx>. <https://www.ama.org>
- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A. A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 1-25. <https://link.springer.com>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266. <https://www.scirp.org>
- Alegre H. (2006). Performance Indicators for Water Supply Services. Manual of Best Practices. London: IWA Publishing House. <https://www.researchgate.net>
- Alharbi, I. B. A., Jamil, R., Mahmood, N. H. N., & Shaharoun, A. M. (2019). Organizational innovation: A review paper. *Open Journal of Business and Management*, 7(3), 1196-1206. <https://www.scirp.org>
- Fernandes Rodrigues Alves, M., Vasconcelos Ribeiro Galina, S., & Döbelin, S. (2018). Literature on organizational innovation: past and future. *Innovation & Management Review*, 15(1), 2-19. <https://www.emerald.com>
- Chandra Voo I. (2019). Individual Characteristics Influencing Employee Innovative Behavior with Reward as Moderator in Universiti Teknologi Malaysia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Bangkok. <http://eprints.utm>
- Durand, R., Grant, R. M., & Madsen, T. L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Management Journal*, 38(1), 4-16. <https://www.jstor.org>
- Dziallas, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80, 3-29. <https://www.sciencedirect.com>
- Francischeto L & Neiva E. (2019). Corporate innovation and corporate culture for innovation: A multifunctional study. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(3), 1-37. <https://www.redalyc.org>



- Groysberg, B., Lee, J., Price, J., Cheng, J., & Groysberg, B. (2018). The culture factor. *Harvard Business Review*, 44. <https://hbr.org>
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of business research*, 62(4), 461-473. <https://scirp.org>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676. <https://econpapers.repec.org>
- Haneda, S., & Ito, K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: which management practices are linked to product and/or process innovation?. *Research Policy*, 47(1), 194-208. <https://ideas.repec.org>
- Huang, C. H. (2012). The impact of relationship quality on customer loyalty. *Journal of contemporary Management*, 1(1), 53-68. <https://www.semanticscholar.org>
- Iglesias, O., Sauquet, A., & Montaña, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of marketing*, 45(4), 631-650. <https://merit.url.edu>
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and organizational psychology*, 73(3), 287-302. <https://www.researchgate>
- Joseph, O. O., & Kibera, F. (2019). Organizational culture and performance: Evidence from microfinance institutions in Kenya. *SAGE open*, 9(1), 2158244019835934. <https://journals.sagepub.com>
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84-88. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Lewandowski, M. (2015). Types of innovations in cultural organizations. *International Journal of Contemporary Management*, 14(1). <https://www.ejournals.eu>
- Lin, C. Y. (2007). Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China. *Journal of technology management in china*, 2(1), 22-37. <https://www.econstor.eu/bitstream>
- Love, J. H., Roper, S., & Zhou, Y. (2016). Experience, age and exporting performance in UK SMEs. *International Business Review*, 25(4), 806-819. <https://www.sciencedirect.com/science>
- Monteiro, F., Mol, M., & Birkinshaw, J. (2017). Ready to be open? Explaining the firm level barriers to benefiting from openness to external knowledge. *Long Range Planning*, 50(2), 282-295. <http://pure-oai.bham.ac.uk>



- Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2018). The business performance outcomes of market orientation culture and behaviors. In *Innovation and strategy* (pp. 255-282). Emerald Publishing Limited. <https://www.semanticscholar.org>.
- Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72. <https://www.ccsenet.org/journal/index>.
- Musyoka, R., Odhiambo, O. J., & Kibera, F. (2015). The influence of organizational culture and marketing capabilities on performance of microfinance institutions in Kenya. <http://jmm-net.com>
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55. <https://www.academia.edu>
- Ramirez, F. J., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2018). From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 693-705. <https://www.researchgate.net>
- Rezaei Dolatabadi, H., & Saneian, Z. A. (2013). The Analysis of Marketing Innovation Influence Pattern on Sustainable Competitive Advantage through Entrepreneurial Orientation (Case Study: Isfahan Carpet Industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(4), 113-129. [https://jed.ut.ac.ir/article\\_50801.html?lang=en](https://jed.ut.ac.ir/article_50801.html?lang=en)
- Samad, S., Alghafis, R., & Al-Zuman, A. (2018). Examining the effects of strategic management and organizational culture on organizational performance. *Management Science Letters*, 8(12), 1363-1374. <https://www.researchgate.net>
- Shao, Z. (2019). Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation. *International journal of information management*, 44, 96-108. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218305747>
- Stock, R. M., Six, B., & Zacharias, N. A. (2013). Linking multiple layers of innovation-oriented corporate culture, product program innovativeness, and business performance: A contingency approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 283-299. <https://www.researchgate.net>
- Taylor, A., Santiago, F., & Hynes, R. (2019). Relationships among leadership, organizational culture, and support for innovation. *Effective and Creative Leadership in Diverse Workforces: Improving Organizational Performance and Culture in the Workplace*, 11-42. [https://ideas.repec.org/h/spr/sprchp/978-3-030-02348-5\\_2.html](https://ideas.repec.org/h/spr/sprchp/978-3-030-02348-5_2.html)
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert systems with applications*, 39(10), 8899-8908. <https://osf.io/p7cj4/download>
- Yang, Y. I., & Jung, J. H. (2006). The Impact of Market Orientation on Marketing Capabilities and Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(2), 44-56. <http://www.mdpi.com/journal/sustainability>