



# پرديس بين المللي ارس

گروه مدیریت

طرح پژوهشی پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
در رشته ی مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی

عنوان فارسی:

**بررسی تاثیر انواع بازارمحوری روی عملکرد محصول جدید:  
نقش تعدیل کننده نوآوری**

عنوان انگلیسی:

*An investigation on the impact of different types of  
Market orientation on new product  
Performance: Moderating role of innovation*

استاد راهنما:

دکتر محمد فاریابی

استاد مشاور:

دکتر محمد رضا سلمانی بی شک

پژوهشگر:

علی اکبر ارکان

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات تحقیق ..... ۶

- ۱-۱- مقدمه ..... ۷
- ۲-۱- بیان مسئله ..... ۸
- ۳-۱- اهمیت موضوع و ضرورت انجام تحقیق ..... ۹
- ۴-۱- اهداف تحقیق ..... ۱۰
- ۵-۱- سوالات تحقیق ..... ۱۰
- ۶-۱- فرضیات تحقیق ..... ۱۱
- ۷-۱- روش شناسی تحقیق ..... ۱۱
- ۸-۱- نوع تحقیق و روش گردآوری داده‌ها ..... ۱۴
- ۹-۱- جامعه و نمونه آماری ..... ۱۴
- ۱۰-۱- ساختار تحقیق ..... ۱۴

### فصل دوم: پیشینه تحقیق ..... ۱۵

- ۱-۲- مقدمه ..... ۱۶
- ۲-۲- پیشینه نظری ..... ۱۷
- ۳-۲- انواع نوآوری ..... ۲۸
- ۴-۲- خلاصه و جمع بندی ..... ۴۵
- ۱-۳- مقدمه ..... ۵۵
- ۲-۳- نوع تحقیق ..... ۵۵
- ۱-۲-۳- تحقیق کاربردی ..... ۵۵
- ۲-۲-۳- تحقیق توصیفی ..... ۵۶
- ۳-۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق ..... ۵۷
- ۱-۳-۳- مدل تحقیق ..... ۵۸
- ۲-۳-۳- فرضیه های تحقیق ..... ۵۸
- ۴-۳- تعریف عملیاتی متغیرها ..... ۵۹

۵۹	۱-۴-۳- متغیرهای مستقل: بازارمحوری
۵۹	۱-۴-۳- بازارمحوری پاسخگو
۵۹	۲-۴-۳- بازارمحوری کنش گر
۶۰	۲-۴-۳- متغیر وابسته : عملکرد محصول جدید
۶۱	۳-۴-۳- متغیر تعدیل گر
۶۱	۱-۳-۴-۳- نوآوری
۶۱	۲-۳-۴-۳- شرایط محیطی
۶۲	۵-۳- روشهای جمع آوری اطلاعات
۶۴	۶-۳- روایی و پایایی پرسشنامه
۶۴	۱-۶-۳- تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۶۵	۲-۶-۳- تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۶۵	۳-۶-۳- اعتبار عاملی پرسشنامه
۶۶	۷-۳- جامعه و نمونه آماری
۶۶	۱-۷-۳- قلمرو مکانی تحقیق
۶۶	۲-۷-۳- قلمرو زمانی تحقیق
۶۶	۳-۷-۳- نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۶۷	۸-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۶۷	۱-۸-۳- آزمون دو جمله ای
۶۷	۲-۸-۳- ضریب همبستگی
۶۸	۳-۸-۳- مدل معادلات ساختاری
۶۸	۱-۳-۸-۳- تعریف مدل معادلات ساختاری
۶۸	۲-۳-۸-۳- ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۶۹	۳-۳-۸-۳- مراحل مدل معادلات ساختاری
۶۹	۱-۳-۳-۸-۳- مرحله بیان مدل

۷۰	..... مرحله دوم تخمین مدل . ۲-۳-۳۸۳
۷۱	..... ارزیابی تناسب یا برازش ۳-۳-۳۸۳
۷۲	..... اصلاح مدل ۴-۳-۳۸۳
۷۳	..... تفسیر مدل ۵-۳-۳۸۳
۷۳	..... ابلاغ یا نوشتن گزارش تحقیقاتی ۶-۳-۳۸۳

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۷۲

۷۳	..... ۲-۴. مشخصه های عمومی پاسخ دهندگان . ۲-۴
۷۴	..... ۱-۲.۴ جنسیت ..... ۱-۲.۴
۷۵	..... ۲-۲.۴ میزان تحصیلات ..... ۲-۲.۴
۷۶	..... ۳-۲.۴ سن پاسخ دهندگان ..... ۳-۲.۴
۷۷	..... ۳-۴ تحلیل های تک متغیره ..... ۳-۴
۷۷	..... ۱-۳.۴ متغیر مستقل ..... ۱-۳.۴
۷۷	..... ۱-۱.۳.۴ بازارمحوری پاسخگو ..... ۱-۱.۳.۴
۷۸	..... ۲-۱.۳.۴ بازارمحوری کنش گر ..... ۲-۱.۳.۴
۷۸	..... ۲-۳.۴ متغیر واسطه ..... ۲-۳.۴
۷۸	..... ۱-۲.۳.۴ نوآوری ..... ۱-۲.۳.۴
۷۹	..... ۲-۲.۳.۴ آشنفتگی فناوری ..... ۲-۲.۳.۴
۸۰	..... ۳-۲.۳.۴ آشنفتگی بازار ..... ۳-۲.۳.۴
۸۱	..... ۴-۲.۳.۴ شدت رقابت ..... ۴-۲.۳.۴
۸۱	..... ۳-۳.۴ متغیر وابسته ..... ۳-۳.۴
۸۲	..... ۴-۴ تحلیل های دو متغیره ..... ۴-۴
۸۲	..... ۱-۴.۴ متغیر بازارمحوری پاسخگو و عملکرد ..... ۱-۴.۴
۸۳	..... ۲-۴.۴ متغیر بازارمحوری کنش گر و عملکرد ..... ۲-۴.۴
۸۳	..... ۳-۴.۴ متغیر نوآوری و عملکرد ..... ۳-۴.۴
۸۴	..... ۴-۴.۴ متغیر تلاطم فناوری و عملکرد ..... ۴-۴.۴
۸۴	..... ۵-۴.۴ متغیر تلاطم بازار و عملکرد ..... ۵-۴.۴

۸۵	۶-۴-۴- متغیر شدت رقابت و عملکرد
۸۵	۵-۴- تحلیل‌های چند متغیره
۸۸	۶-۴- معادلات ساختاری
۸۹	۱-۶-۴- تخمین استاندارد مدل
۹۰	۲-۶-۴- اعداد معناداری مدل
۹۱	۳-۶-۴- ارزیابی برازش مدل
۹۲	۷-۴- آزمون فرضیه‌ها
۹۲	۱-۷-۴- فرضیه‌های اصلی
۹۲	۲-۷-۴- فرضیه‌های فرعی

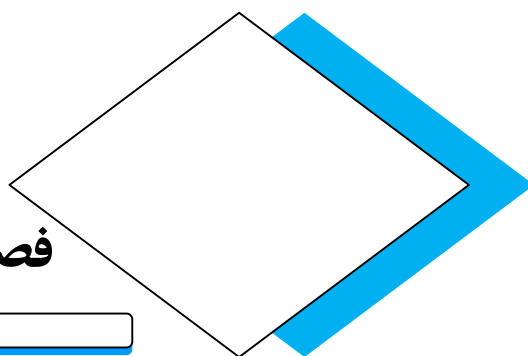
#### ۸-۴- جمع‌بندی فصل چهارم ..... ۹۴

#### ص پنجم ..... ۹۶

۹۷	۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۹۷	۱-۵- مقدمه
۹۷	۲-۵- مروری بر چهارچوب کلی تحقیق
۹۸	۳-۵- یافته‌های پژوهش
۹۹	۴-۵- بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۰	۱-۴-۵- فرضیه ۱
۱۰۰	۲-۴-۵- فرضیه ۲
۱۰۱	۳-۴-۵- فرضیه ۳
۱۰۳	۴-۴-۵- فرضیه ۴
۱۰۴	۵-۴-۵- فرضیه ۵
۱۰۵	۶-۴-۵- فرضیه ۶
۱۰۶	۵-۵- پیشنهادهای پژوهش
۱۰۶	۱-۵-۵- پیشنهادهای کاربردی
۱۰۷	۲-۵-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱۰۷.....	۶-۵ محدودیت های تحقیق
۱۱۱.....	منابع و ماخذ:
۱۱۶.....	نتایج تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS
۱۱۹.....	خروجی لیزرل

## فصل اول: کلیات تحقیق



## ۱-۱- مقدمه

در دنیای متغیر و پویای امروزی و با توجه به روند رشد فزاینده علوم و فناوری‌های نوین، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های سازمانها کسب مزایای رقابتی بلندمدت به منظور حفظ و ارتقای موقعیت کنونی در بازار رقابتی می‌باشد. بدین منظور نوآوری و توسعه محصولات جدید و نوآورانه نقش خون برای ادامه حیات سازمانهای موفق را ایفا می‌کند (هیگینس، ۱۹۹۴ و کیک و کیم، ۲۰۰۹) اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر دنیا این حقیقت را دریافته‌اند که مهمترین عاملی که باعث توفیق و برتری آنها در بازار رقابتی می‌گردد، داشتن استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع تر و مؤثرتر از سایر رقبا می‌باشد. (رادفر و همکاران، ۱۳۸۸)

توجه به ابعاد مختلف خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان اصلی ترین عامل انگیزه بخش برای ارائه محصول یا خدمت جدید نزد سازمانهاست. فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی/خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیتهای سازمانی خود را صرف فعالیتهای از جنس R&D و توسعه محصولات جدید برای پیشی گرفتن از رقبا می‌کند، موضوعی است که به جایگاه کنونی و استراتژیک سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. نکته حائز اهمیت آن است که همواره خواسته و نیازمندیهای مشتری است که عامل ترغیب کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمانها در فرایندهای کسب و کارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه سرمایه گذاریهای بیشتری را صرف فرایندهای توسعه‌ای خود کنند.

در محیط تولید کلاس جهانی هر مشتری خواهان کارائی، کیفیت و قابلیت اطمینان با کمترین هزینه امکان‌پذیر و رقابتی است. برای رسیدن به این مقصود، مهندسان باید مطالعات تجاری چرخه عمر محصول را انجام دهند تا تصمیم بگیرند که ترکیب کارائی، کیفیت و قابلیت اطمینان به منظور ساخت بهترین محصول چه باشد. (امیری و فرزام، ۱۳۸۶)

امروزه رقابت در سطح جهانی بصورت گسترده ای تمام شاخه‌های تولید محصول از مرحله طراحی تا ورود به بازار مصرف را در بر گرفته است. این رقابت مبتنی بر تقاضای ده‌ها هزار فعالیت کسب و کار و مشتمل بر محدوده وسیعی از فعالیتها مثل تحقیقات بازار، توسعه محصول و فرآیند تولید و خدمات است. در چنین محیط پیچیده و رقابتی بکارگیری فرآیند توسعه محصول جدید به منظور پاسخ موفق به نیازهای شرکتها در حوزه کسب و کار جهانی لازم است. درجهان اقتصادی امروزه بیشتر



شرکتها در جستجو برای یافتن عوامل ایجاد مزیت رقابتی هستند. بدون شک توسعه محصول جدید مقدمه‌ای برای ورود به این مرحله می‌باشد، اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهمترین عاملی که باعث توفیق و برتری آنها در بازار رقابتی جهانی می‌گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع‌تر و موثرتر از سایر رقبا می‌باشد.

## ۲-۱- بیان مسئله

نتایج تحقیقات متعدد در حوزه نوآوری نشان می‌دهد که موفقیت در تولید دانش جدید همیشه مترادف با موفقیت اقتصادی برای سازمانها نبوده است به عنوان مثال مطالعات مرکز سنجش نوآوری کانادا در سال ۱۹۹۹ نشان داد که بیش از ۸۰٪ از شرکت‌های کانادایی خودشان را به عنوان مراکز تولید نوآوری در نظر می‌گیرند و بیش از ۵۰٪ از این واحدها گزارش کرده‌اند که بخش R&D آنها مراکز مهم تولید ایده‌های نوآورانه هستند ولی مطالعات بعدی نشان داد که فقط ۲۶٪ از درآمد آنها ناشی از فروش محصولات و فرایندهای جدید ناشی از تجاری سازی نوآوری بوده است.<sup>۱</sup>

بنابراین نوآوری در عرصه‌های مختلف بویژه در واحدهای تولیدی، صنعتی و خدماتی هنگامی دارای ارزش اقتصادی است که منجر به بهبود در عرضه تولیدات شود، در غیر اینصورت برای آن واحد هیچ گونه منفعت اقتصادی نخواهد داشت. فرایند تبدیل دانش و ابتکارات نو به ارزش اقتصادی در علم مدیریت، تجاری سازی نوآوری نامیده می‌شود. در واقع تجاری سازی نوآوری همان فرایند تبدیل دانش و ایده‌های جدید به راهکارهای عملی به منظور تولید ارزش و بهره‌وری برای سازمان است.

از سوی دیگر، توسعه محصول جدید و بهبود محصول موجود نقش خون برای ادامه حیات بسیاری از تولید کنندگان موفق را ایفا می‌نمایند. شکی نیست که استاندارد های ایده در این حوزه در راستای توسعه محصول جدید نمود پیدا می‌کند. توسعه محصول جدید فرایندی بسیار مهم برای تضمین بقای شرکت در راستای تامین رفاه و توسعه اقتصاد ملی کشورها است. امروزه کیفیت محصول جدید، پاسخگویی به مشتری، کنترل فرآیند و توسعه چابکی، از مهمترین مولفه‌هایی است، که تبدیل به شاخص میزان برخورداری و شایستگی محصول جهانی شده است. در جهانی که حرکت در جهت نیل به مفهوم ضایعات صفر و قابلیت اطمینان بالا را در دستور کار خود می‌بیند تولید محصولات می‌بایست از مرحله

<sup>۱</sup> Gault and McDaniel

مهارت به علم تبدیل شود، بنابراین نیازمند توجه دقیق و موشکافانه برای ایجاد محیطی مناسب جهت R&D، نوآوری، طراحی موفقیت‌آمیز فرآیند، تولید و بازاریابی و توسعه محصول جدید است.

با عنایت به موارد طرح شده در بالا در این تحقیق به دنبال بررسی ارتباط بازار محوری بر عملکرد محصول جدید هستیم. البته نظر به تاثیرگذاری سایر عوامل از جمله نوآوری و شرایط محیطی، این عوامل نیز به عنوان متغیر تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### ۱-۳- اهمیت موضوع و ضرورت انجام تحقیق

بعضی از محققین به تاثیر مثبت بازارمحوری روی نوآوری محصول شک دارند. برای مثال بیان شده است که بازارمحوری ممکن است از نوآوری بکاهد و ممکن است تحقیق نزدیک بینانه شود. اگر چه ما اعتقاد داریم که به دو دلیل زیر اینگونه نیست.

از یک طرف گزارش بکر و سین کولا<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) روی بازارمحوری نتایج عملی داشته است و محصول جدید موفق شده است. آنها نتیجه گرفتند که پشتیبانی از بازارمحوری به صورت مثبت در موفقیت محصول جدید هم رای است. از طرف دیگر در پاسخ به انتقاد علیه نقش بازارمحوری در نوآوری و محصول جدید نارور<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ ایده بازارمحوری پویا را مطرح کرد که تلاش می‌کرد نیازهای مشتریان را بفهمند. این نیازها، نیازهایی بودند که مشتریان معمولی از آن آگاه نبودند یا در بیان آن مشکل داشتند. نتایج مثبتی برای سازمانهایی که این نیازها را متوجه شدند به دست آمد. در این مقاله ما پیشرفتهای اخیر در تحقیق روی روابط متقابل بین بازارمحوری و نوآوری محصول را گسترش می‌دهیم و آن را هم از نقطه نظر تئوری و عملی بررسی می‌کنیم.

پیشنهادهای راجع به آینده که توسط گیما<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) ارائه شده دنبال می‌کنیم و گسترش دید احتمالی نسبت به بازارمحوری به وسیله ارزیابی فاکتورهای محیط خارجی برای مطالعات بازاریابی و توضیح اینکه چرا بعضی از شرکتها قادر در تطبیق بازارمحوری پاسخگو و بازارمحوری کنش گر بسیار موثرتر از دیگران خواهند بود را دنبال می‌کنند.

به طور خاص دغدغه این پژوهش ارزیابی عملی این است که بازارمحوری پاسخگو و بازارمحوری کنش گر به صورت مستقیم و غیر مستقیم چگونه روی محصول جدید با در نظر گرفتن

<sup>1</sup> Baker and Sinkula

<sup>2</sup> Narver

<sup>3</sup> Atuahenen-Gima

نقش نوآوری و آشفته‌گی‌های محیطی و سطح رقابت در بازار تاثیر می‌گذارد. درک این روابط می‌تواند دید مفیدی از اینکه چگونه سازمانها باید اولویت استراتژی بازارمحوری را تعیین کنند تا عملکرد محصول جدید تحت شرایط محیطی مختلف بهبود یابد.

#### ۴-۱- اهداف تحقیق

این تحقیق به عنوان هدف کلی خود قصد دارد که وضعیت واحدهای تحقیق و توسعه موجود در سطح استان را از نظر میزان تاثیر بازار محوری بر عملکرد محصول جدید به بازار از طریق افزایش نوآوری در بنگاه بررسی نماید. با توجه به این هدف کلی، هدف‌های جزئی زیر نیز برای این تحقیق قابل طرح است:

- بررسی تاثیر بازارمحوری پاسخگو بر عملکرد محصول
- بررسی تاثیر بازارمحوری کنشگر بر عملکرد محصول
- بررسی تاثیر نوآوری بر رابطه بازارمحوری بر عملکرد محصولات جدید
- بررسی تاثیر شرایط محیطی بر رابطه بازارمحوری بر عملکرد محصولات جدید

#### ۵-۱- سوالات تحقیق

این تحقیق شامل سه سوال اصلی و سه سوال فرعی است. پاسخ به سوالات فرعی می‌تواند، پاسخ به سوال اصلی را به دنبال داشته باشد. سوالات اصلی و فرعی پس از بررسی ادبیات موضوع به صورت اجمالی و با شناخت شکاف موجود در ادبیات موضوع طراحی شده‌اند.

#### سوال اصلی:

۱. بازارمحوری پاسخگو چه تاثیری بر عملکرد محصول جدید دارد؟
۲. بازارمحوری کنشگر چه تاثیری بر عملکرد محصول جدید دارد؟
۳. نوآوری چه تاثیری بر رابطه بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید دارد؟

#### سوال‌های فرعی:

۱. تلاطم فناوری چه تاثیری بر رابطه بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید دارد؟
۲. تلاطم بازار چه تاثیری بر رابطه بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید دارد؟

۳. شدت رقابت چه تاثیری بر رابطه بازارمحوری بر عملکرد محصول جدید دارد؟

### ۱-۶- فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق در جهت پاسخ به سوالات تحقیق طراحی شده اند. لذا در این تحقیق سه فرضیه

اصلی و سه فرضیه فرعی وجود دارد.

H1: بازارمحوری پاسخگو تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد محصول جدید دارد.

H2: بازارمحوری کنش گر تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد محصول جدید دارد.

H3: نوآوری رابطه بین بازارمحوری و عملکرد محصول جدید را تعدیل می کند.

### فرضیه فرعی:

H4: تلاطم فناوری رابطه بین بازارمحوری و عملکرد محصول جدید را در جهت معکوس تعدیل می کند.

H5: تلاطم بازار رابطه بین بازارمحوری و عملکرد محصول جدید را تعدیل می کند

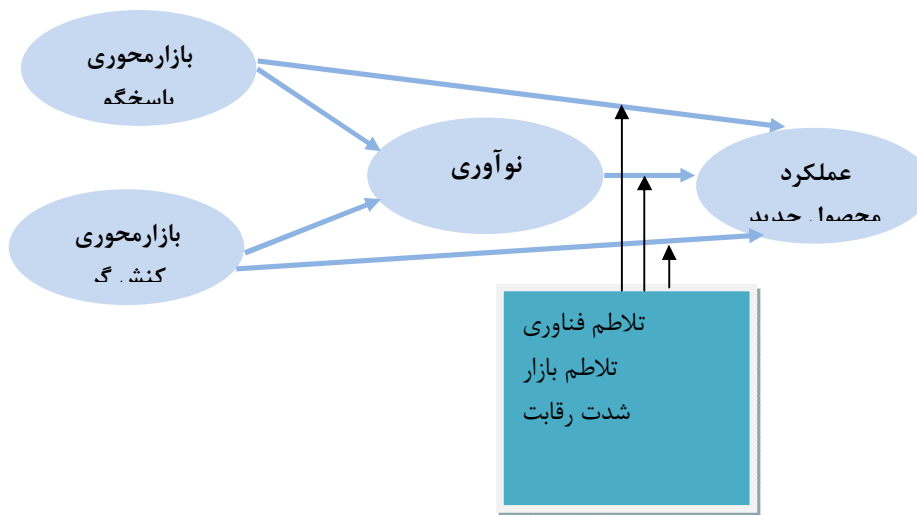
H6: شدت رقابت رابطه بین بازارمحوری و عملکرد محصول جدید را تعدیل می کند.

### ۱-۷- روش شناسی تحقیق

#### ۱-۷-۱- مدل تحقیق

پس از مطالعه پیشینه موضوع در ادبیات داخلی و خارجی که به تفصیل در فصل دوم آمده است

و با توجه به فرضیات تحقیق، مدل تحقیق به صورت زیر ترسیم می شود:



شکل ۱-۱: مدل تحقیق

## ۱-۲-۷-۲- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

### ۱-۲-۷-۱- بازارمحوری

برای سنجش متغیر بازارمحوری از سنجه های نارور و اسلیتر (۲۰۰۴) که برای انواع بازارمحوری ارائه شده است استفاده می کنیم.

### بازارمحوری پاسخگو

برای سنجش این نوع بازارمحوری از سنجه هایی چون میزان رضایت مشتریان، رصد نیازهای مشتریان، درک نیازهای موجود، سنجش رضایت مشتریان با ابزارهای روزمره بهره می گیریم. برای این منظور پرسشنامه نارور و همکاران (۲۰۰۴) مورد استفاده قرار می گیرد.

### بازارمحوری کنش گر

بازارمحوری کنش گر به معنای اجرای استراتژی بازاریابی مولد است. (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰) به منظور سنجش این نوع بازارمحوری از بخش مربوط به بازارمحوری کنش گر در پرسشنامه نارور و همکاران (۲۰۰۴) بهره می بریم. در این پرسشنامه تلاش برای پیش بینی نیازهای مشتریان، ایجاد فرصت برای کشف نیازهای بروز نکرده مشتریان و ارائه راه حل برای پوشش ضعف های بازار به عنوان سنجه ها بکار می روند.

### ۱-۲-۷-۲- نوآوری

نتیجه این مطالعه افزایش نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. زیرا از نظر تئوریک یادگیری باید خلاقیت و نوآوری را افزایش می دهد. (Hurley & Hult 1998, P.50). معیاری که برای سنجش نوآوری در نظر گرفته شده است از کالانتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) اقتباس شده است. وی خلاقیت و نوآوری شرکت را بدین گونه تعریف کرده است: بسط ایده های جدید به عنوان یک جنبه از فرهنگ شرکت به وسیله تمایل برای امتحان و آزمایش ایده های جدید برای جستجوی روشهای نو جهت انجام کارها؛ قابلیت های نوآوری در شرکت بوسیله پرسشنامه سنجیده خواهد شد.

<sup>۱</sup>. Calantone, Cavusgil and Zhao

### ۱-۲-۳- عملکرد محصول

این متغیر با استفاده از ابعاد چهارگانه زیر مورد سنجش قرار می گیرد:

#### عامل مدیریت تیم توسعه محصول

در فرایند توسعه محصول از ایده یابی تا عرضه محصول به بازار، بیشترین اثر مربوط به عامل تیم توسعه محصول است. شاخص هایی چون: تشکیل تیم، ایجاد انگیزه در کارکنان تیم، غربال ایده ها و تحت نظر گرفتن سیاست گذاری رقبا (Keizer et al., 2002)

#### عامل بازاریابی

به عقیده کاتلر بازاریابی، فرآیندی برای شناسایی، پیش بینی، ایجاد و تامین نیازها و خواسته هایی است که مشتریان برای محصولات و خدمات دارند. شاخص هایی چون: رشد بازار، تقاضا و سیاستهای ورود به بازار، جایگزینی محصول و امتیازات رقابتی نسبت به رقبا، ایده یابی تا تجاری کردن محصول و مشکلات ورود به بازار جدید (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۳۵۴)

#### عامل فن آوری

تغییرات فن آوری با توجه به رشد و نوآوری در صنایع امری قابل تغییر است. شاخص هایی چون: تولید در بهینه ترین زمان برای تجاری کردن محصول، چالشهای جایگزینی فن آوری، قابلیت اتکا به تکنولوژی، زمانبر بودن جایگزینی آن برای تولید یا توسعه محصول جدید (Rosenbloom & Cusumano, 2009)

#### عامل تجاری سازی محصول

برای اینکه محصولی به بازار عرضه شود، باید دارای قابلیت رقابتی باشد. توجه به تغییرات محیطی و امید به بقای شرکت ها باعث شده است که شرایط زیر را در بهبود این امر موثر بدانیم: پاسخ گویی، شایستگی، سرعت و انعطاف پذیری که این موارد، کیفیت و هزینه را نیز در بطن خود دارند. (Barclay et al., 2000)

متغیر	مقیاس متغیر	طیف متغیر	مقیاس
بازارمحوری پاسخگویی	رتبه‌ای	چند ارزشی	۵-لیکرت
بازارمحوری کنش گر	رتبه‌ای	چند ارزشی	۵-لیکرت
نوآوری	رتبه‌ای	چند ارزشی	۵-لیکرت
عملکرد محصول جدید	رتبه‌ای	چند ارزشی	۵-لیکرت

جدول نوع و مقیاس متغیره

### ۸-۱- نوع تحقیق و روش گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی است. با توجه به موضوع پژوهش و متغیرهای مورد بررسی در آن، اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری می‌شود. مخاطب پرسشنامه مدیر ارشد هر واحد نمونه‌گیری خواهد بود. برای اطمینان از اعتبار صوری پرسشنامه، از نظرات تعدادی از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد موسسات استفاده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ نیز برای سنجش اعتبار درونی پرسشنامه استفاده خواهد شد.

### ۹-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر را مراکز تحقیقاتی فنی و مهندسی و پژوهشکده‌های مهندسی، شرکت‌های دانش بنیان و واحدهای R&D شرکتهای بزرگ صنعتی و کشاورزی استان آذربایجان شرقی تشکیل می‌دهند که تعداد این واحدها در سال ۱۳۸۹ در استان ۱۶۰ واحد بوده است<sup>۱</sup>. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۲ بدست می‌آید. از لحاظ محدوده زمانی نیز پژوهش حاضر در سه ماهه سوم سال ۱۳۹۲ انجام می‌شود. روش‌شناسی تحقیق در فصل سوم به‌طور کامل ارائه شده است.

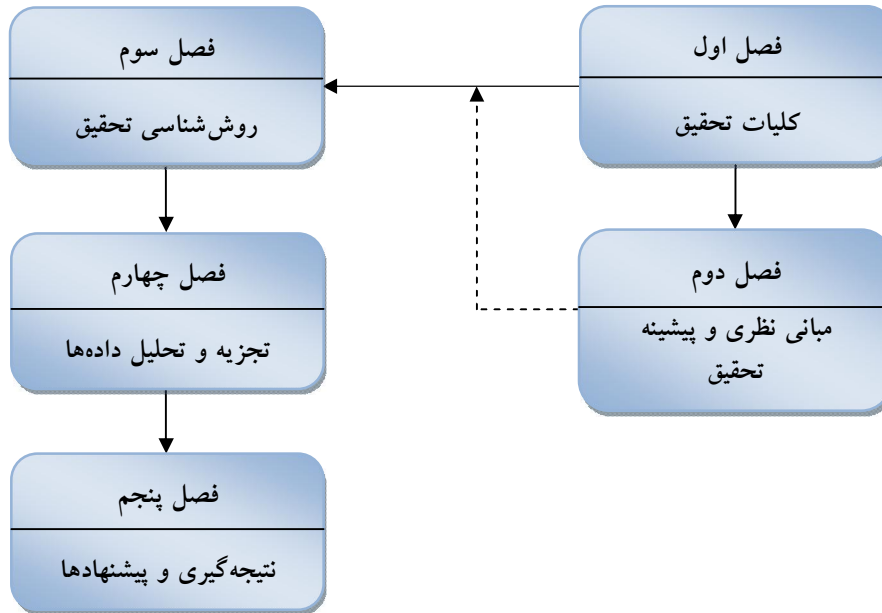
### ۱۰-۱- ساختار تحقیق

پژوهش حاضر در پنج فصل ارائه شده است. بعد از ارائه کلیات تحقیق در فصل اول، فصل دوم به بررسی مبانی نظری و پژوهش‌های داخلی و خارجی جهت حمایت از فرضیه‌ها و روش تحقیق

<sup>۱</sup> چکیده نتایج آمارگیری از کارگاه‌های دارای فعالیتهای تحقیق و توسعه، ۱۳۹۰

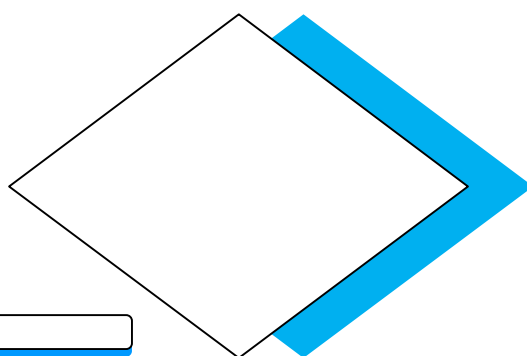
اختصاص دارد. در فصل سوم به روش‌شناسی تحقیق پرداخته و در قالب آن جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، روش گردآوری داده‌ها و نحوه تجزیه و تحلیل آن‌ها تشریح می‌شود. در فصل چهارم داده‌های گردآوری شده از طریق مطالعه میدانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و در فصل پنجم یافته‌های تحقیق ارائه شده و براساس آن‌ها پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی تحقیق بیان می‌شود. شکل ۱-۲ ساختار تحقیق را نشان می‌دهد.

شکل ۱-۲: ساختار تحقیق





فصل دوم: پیشینه تحقیق



## ۲-۱- مقدمه

همانطور که می دانیم موفقیت شرکتها و موسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تاثیرگذار بازار است نیازها و خواسته های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند موفق شود. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روزهمگام می سازند این همگامی زمانی امکانپذیر است که کارکنان و مدیران گرایش بازارگرایی داشته باشند.

در بازارگرایی رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می دهد و کلیه فعالیتهای شرکت در راستای ارضای نیازهای مشتریان می باشد. از جمله نوآوریهای که در زمینه تحقیق نقش بازی می کند، بازارگرایی است که به عنوان یک عامل اساسی مهم و موفق در تاثیر نوآوری شرکت ها شناخته می شود. با این حال بعضی از محققین به تاثیر مثبت بازارگرایی روی نوآوری محصول شک دارند. برای مثال بیان شده است که بازار گرایی ممکن است از نوآوری بکاهد و ممکن است تحقیق نزدیک بینانه شود. اگر چه ما اعتقاد داریم که به دو دلیل زیر اینگونه نیست:

از یک طرف گزارش بکر و سین کولا<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) روی بازار گرایی نتایج عملی داشته است و محصول جدید موفق شده است. آنها نتیجه گرفتند که پشتیبانی از بازار گرایی به صورت مثبت در موفقیت محصول جدید هم رای است.

از طرف دیگر در پاسخ به انتقاد علیه نقش بازار گرایی در نوآوری و محصول جدید نارور<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ ایده بازارگرایی پویا را مطرح کرد که تلاش می کرد نیازهای مشتریان را بفهمند. این نیازها، نیازهایی بودند که مشتریان معمولی از آن آگاه نبودند یا در بیان آن مشکل داشتند. نتایج مثبتی برای سازمانهایی که این نیازها را متوجه شدند به دست آمد. در این مقاله ما پیشرفتهای اخیر در تحقیق روی روابط متقابل بین بازار گرایی و نوآوری محصول را گسترش می دهیم و آن را هم از نقطه نظر تئوری و عملی بررسی می کنیم.

<sup>1</sup> Baker and Sinkula

<sup>2</sup> Narvar

پیشنهادهایی راجع به آینده که توسط گیما<sup>۱</sup> ارائه شده دنبال می‌کنیم و گسترش دید احتمالی نسبت به بازار گرایبی به وسیله ارزیابی فاکتورهای محیط خارجی برای مطالعات بازاریابی و توضیح اینکه چرا بعضی از شرکتها قادرند در تطبیق بازار گرایبی پاسخگو و بازرگرایبی کنش گر بسیار موثرتر از دیگران عمل نمایند.

به طور خاص هدف از این پژوهش ارزیابی عملی اینکه بازار گرایبی پاسخگو و بازار گرایبی کنش گر به صورت مستقیم و غیر مستقیم روی محصول جدید بوسیله نوآوری تاثیر می‌گذارد. درک این روابط می‌تواند دید مفیدی از اینکه چگونه سازمانها باید اولویت استراتژی بازار گرایبی را تعیین کنند تا عملکرد محصول جدید تحت شرایط محیطی مختلف بهبود یابد.

بطور خلاصه می‌توان گفت، هدف این پژوهش بررسی نقش روابط بازار گرایبی پاسخگو و بازار گرایبی کنش گر در نوآوری و عملکرد محصول همانند تاثیر متعادل عوامل محیط خارجی است، در نتیجه پیشینه موضوع در ادامه ارائه می‌گردد.

## ۲-۲- پیشینه نظری

در این بخش از تحقیق ابتدا تئوری بازار گرایبی به طور اجمالی اشاره می‌شود که برای ورود به بحث راه گشا خواهد بود. در ادامه و به شکلی جامع تر مفهوم نوآوری و عرضه محصول جدید از دیدگاه تئوری‌های مطرح پشتیبان موضوع پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## ۲-۲-۱ مفهوم بازار گرایبی

اکثر محیط‌های تجاری امروزه به دلیل افزایش رقابت و آشفتگی‌های محیطی، مشخص شده‌اند. اکثر شرکتها مجبور شده‌اند تا روشهای برخورد با این حقیقت قوی را پیدا کنند یا در صورت امکان آن را از بین ببرند و خاموش سازند. به همین منظور تلاشهای زیادی به وسیله مدیران انجام شده است تا گوشه‌ای از رقابت را در بخشهای تجاری خودشان توسعه دهند. ادبیات مدیریت از مفاهیم خاصی برای رساندن صدای فعالیتهای تجاری و استراتژیهای برای موفقیت در بازار رقابتی امروزی استفاده می‌کند (سینک و رانک هود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

<sup>1</sup> Atuahenen-Gima

<sup>2</sup> Sing and Ranchhod

پورتر (۱۹۹۵) معتقد است عوامل متعددی بر یک سازمان موثرند:

- ✓ عوامل محیطی کلان (عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی)
- ✓ عوامل خرد محیطی (ورود تازه واردها، رقبا، محصولات جدید و جایگزین و مشتریان)
- ✓ عوامل مربوط به داخل بنگاه (داراییهای مشهود، نامشهود و شایستگی ها)

مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می سازند. این همگامی زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی این است که برنامه های (هریس و اوگبونا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). بازاریابی خلاق را به کار گیریم تا اینکه نیازهای مشتریان و گرایشهای بازار را در هر لحظه مشاهده نماییم. (جاوورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳)

به منظور رسیدن به رشد پایدار، شرکتها بایستی با به کارگیری برنامه های بازاریابی خلاق که شامل تبلیغات، ارتقا، بسته بندی، استراتژی قیمت گذاری و کانالهای توزیع می باشد مشوقهای جدید و معناداری را برای مشتری تهیه کنند. دی و ونسلی<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) بحث می کنند که استراتژی بازاریابی نیاز به یک توجه متعادل به مشتریان و رقبا دارد.

مطالعات کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) یک زیر بنای تئوریک برای دیگران تهیه می کند تا بر اساس آن کار انجام دهند (پانی جیراکیس و تئودوریدیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) با این وجود، قسمت وسیعی از تحقیقات در مورد بازار گرای به شرکتها تولیدی و به دیگر مناطق تجاری اختصاص داده شده است

گرچه مطالعات زیادی در زمینه بازار محوری صورت گرفته است، اما دو دیدگاه در این زمینه از اهمیت بیشتری برخوردار است که عبارتند از:

### الف) دیدگاه رفتاری

دیدگاه رفتاری بر ویژگی های سازمان نظیر استراتژی، ساختار، فرایندها و فعالیت ها تمرکز می کند. یعنی بر فرایندها، فعالیت ها و رفتارهای برگرفته از کاربرد مفهوم بازاریابی در درون سازمان. تعریف

<sup>1</sup> Harries and Ogbonna

<sup>2</sup> Day & Vensly

<sup>3</sup> Panigyrakis & Theodoridis