

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

علی اکبر ارکان، جلیل غایبی

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، aa.arkan@isrc.ac.ir

۲- کارشناس ارشد حسابداری، jaliighaebi@gmail.com

چکیده

در دنیای متغیر و پویای امروزی و با توجه به روند رشد فزاینده علوم و فناوری های نوین، یکی از اصلی ترین دغدغه های سازمانها کسب مزایای رقابتی بلندمدت به منظور حفظ و ارتقای موقعیت کنونی در بازار رقابتی می باشد. بدین منظور نوآوری و توسعه محصولات جدید و نوآورانه نقش خون برای ادامه حیات سازمانهای موفق را ایفا می کند اغلب شرکت های پیشرو در سراسر دنیا این حقیقت را دریافته اند که مهمترین عاملی که باعث توفیق و برتری آنها در بازار رقابتی می گردد، داشتن استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع تر و مؤثرتر از سایر رقبا می باشد. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. قلمرو مکانی این تحقیق استان آذربایجان شرقی و قلمرو زمانی این پژوهش زمستان سال ۱۳۹۲ می باشد.

تحلیل داده ها طی چهار مرحله صورت گرفت. در مرحله اول با بهره گیری از شاخص های مرکزی، پراکندگی و انحراف از قرینگی به توصیف ویژگی های هر یک از متغیرهای پژوهش در جامعه مورد بررسی پرداخته شد. سپس در بخش تحلیل های دو متغیره رابطه دو به دو متغیرها با یکدیگر آزمون شد. سپس از طریق آزمون رگرسیون به بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته پرداخته شد. در انتها از طریق معادلات ساختاری نقش تعدیلگر نوآوری و همچنین شرایط محیطی بر روی تاثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد، هر دو متغیر بازارگرایی پاسخگو و کنش گر رابطه ای مثبت و معنا دار با عملکرد محصول

جدید دارند.

کلمات کلیدی: بازارمحوری پاسخگویی، بازارمحوری کنش گر، عملکرد محصول جدید، نوآوری، تجاری سازی