

همکاری واحد بازاریابی و مرکز تحقیق و توسعه سازمان و تاثیر آن بر موفقیت و فروش محصول جدید (مورد مطالعه: شرکتهای کوچک و متوسط)

علی داودی سالستانی^{۱*}، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۲ مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

کسب تخصص در زمینه توسعه محصول جدید می تواند بسیاری از سازمان ها را در راه رسیدن به موفقیت یاری دهد. اگر سازمان ها بتوانند اثربخشی و کارایی خود را در زمینه وارد کردن محصولات جدید به بازار افزایش دهند، می توانند ریشه های کسب و کار خود را در زمین سست بازار، مضاعف کنند و به حیات خود ادامه دهند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر همکاری واحد بازاریابی و مرکز تحقیق و توسعه سازمان و تاثیر آن بر موفقیت محصول جدید در شرکتهای کوچک و متوسط. این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان شرکتهای کوچک و متوسط استان تهران در حوزه صنایع غذایی و آشامیدنی بوده و نمونه آماری مورد استفاده متشکل از ۸۸ تن از این مدیران و کارشناسان می باشد. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان این افراد جمع آوری گردیده و با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که همکاری دو جانبه میان واحدهای بازاریابی و تحقیق و توسعه در شرکتهای کوچک و متوسط دارای رابطه معناداری با متغیرهای مشتری مداری، رقیب مداری و موفقیت محصول جدید می باشد، اما این متغیر رابطه معناداری با متغیر اثربخشی نوآوری ندارد. همچنین مشتری مداری این سازمان ها دارای رابطه معناداری با دو متغیر موفقیت محصول جدید و اثربخشی نوآوری می باشد. نتایج همچنین نشان دادند که رقیب مداری این سازمان ها دارای رابطه ای معنادار با دو متغیر اثربخشی نوآوری و موفقیت محصول جدید می باشد. اما اثربخشی نوآوری رابطه معناداری با موفقیت محصول ندارد. به علاوه نتایج مؤید نقش های میانجی گر مشتری مداری و رقیب گرایی در رابطه میان همکاری میان واحدهای کلیدی در شرکتهای کوچک و متوسط نقشی اساسی در موفقیت محصولات جدید این شرکت ها در بازار داشته و اتخاذ رویکردهای بازارگرایانه در کنار نوآوری از عوامل تسهیل کننده این نقش می باشند.

واژه های کلیدی: شرکتهای کوچک و متوسط، همکاری های درون سازمانی، موفقیت محصول جدید، بازارگرایی، نوآوری.