



تأثیر قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش

تعدیل گری ظرفیت جذب دانش

الهام اسدی، محمدتقی صادقی

^a کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهاب قم

^b دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه شهاب قم

نویسنده مسئول: الهام اسدی

چکیده: توسعه محصول جدید فعالیتی راهبردی برای بسیاری از شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی است، بنابراین مدیران می‌بایست عملکرد توسعه محصول جدیدشان را بهبود دهند. این مهم مستلزم بررسی متغیرهای مؤثر بر عملکرد توسعه محصول جدید است. ظرفیت جذب دانش به‌عنوان رهیافتی جدید و با ارزش در کنار سایر راهبردهای تجاری و رقابتی است، بدین منظور سازمان‌ها به فکر پیاده‌سازی برنامه‌های مدیریت دانش شدند تا از مزایای بالقوه آن بهره‌جویی کنند. در این تحقیق به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید پرداخته شده و در این ارتباط نقش تعدیل گری ظرفیت جذب دانش نیز بررسی شده است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک صنعتی آمل است و تعداد ۱۶۱ پرسشنامه توسط مدیران شرکت تکمیل شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی و ابزار پرسشنامه با روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده استفاده شده و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که قابلیت بازاریابی موجب افزایش عملکرد توسعه محصول جدید می‌شود. نقش میانجی قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین در رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید و همچنین نقش تعدیل گری ظرفیت جذب دانش در رابطه بین قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین تأیید گردید.

کلمات کلیدی: قابلیت بازاریابی؛ قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین؛ عملکرد توسعه محصول جدید و ظرفیت جذب دانش.

۱. مقدمه

امروزه به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به محصولات و خدمات رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر ترغیب می‌کند. در چرخه‌ی عمر محصول سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره‌ی بلوغ به حداکثر مقدار خود می‌رسد. واضح است که شرکت‌ها و سازمان‌ها مایل به حفظ سودآوری خود در مرحله‌ی بلوغ هستند؛ اما آنچه همواره برای شرکت‌ها سؤال‌برانگیز است نحوه‌ی بقاء در این وضعیت است. توسعه محصول جدید راهکار اساسی برای بقاء شرکت‌ها در این وضعیت و دوام آن‌ها در بازار رقابتی است. شرکت‌ها برای رشد و باقی ماندن در عرصه رقابت باید تولید کنند اما نوآوری خطرناک و هزینه‌بر است. بخش زیادی از محصولات مجال ورود به بازار را پیدا نمی‌کنند و آن دسته از محصولات تازه‌ای که وارد بازار می‌شوند با خطر شکست بزرگی روبه‌رو هستند. موفقیت نهایی محصول جدید در بازار به میزان توانایی آن در برآوردن نیازهای برآورده نشد مصرف‌کننده بستگی دارد [۱].

با این حال بسیاری از شرکت‌ها با این مسئله دست‌به‌گریبان هستند که چگونه این همه امکانات علمی را به محصولات جدید موفق تبدیل کنند. توسعه محصول جدید فعالیتی راهبردی برای بسیاری از شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی است، بنابراین مدیران می‌بایست عملکرد توسعه محصول جدیدشان را بهبود دهند این مهم مستلزم بررسی متغیرهای مؤثر بر عملکرد توسعه محصول جدید است.

قابلیت بازاریابی نقش مهمی را در محیط به‌سرعت در حال تغییر ایفا می‌کند. قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می‌کنند. پژوهشگران بازاریابی اثبات کردند که منابع و قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند نقش مشترکی در ایجاد مزیت رقابتی داشته باشند؛ چراکه آن‌ها ممکن است نادر باشند، به‌سختی در دسترس قرار گرفته، غیرقابل شبیه‌سازی باشند و ارزش آن‌ها می‌تواند به سازمانی خاص اختصاص داشته باشد [۲]. بسیاری از موارد مدیران تنها زمانی به زنجیره تأمین توجه می‌نمایند که درصدد کاهش هزینه یا رفع مشکلی باشند شاید بتوان چنین عنوان نمود که بزرگ‌ترین مشکل سازمان‌های