

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

علی اکبر ارکان<sup>۱</sup>، جلیل غایبی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد حسابداری (نویسنده مسئول)

### 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 دوی 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.

**واژه های کلیدی:** بازارمحوری پاسخگویی، بازارمحوری کنش گر، عملکرد محصول جدید، نوآوری، تجاری سازی

## مقدمه

همانطور که می دانیم موفقیت شرکتها و موسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تاثیر گذار 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. نتایج تحقیقات متعدد در حوزه نوآوری نشان می دهد 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 می گیرند و بیش از ۵۰٪ از این واحدها گزارش کرده اند که بخش R&D آنها مراکز مهم تولید ایده های 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. بنابراین نوآوری در عرصه های 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 می شود. در واقع تجاری سازی نوآوری همان فرایند تبدیل دانش و ایده های جدید به راهکارهای عملی به منظور تولید ارزش و بهره وری برای سازمان است.

## ادبیات تحقیق

## بازارگرایی

اکثر محیطهای تجاری امروزه به دلیل افزایش رقابت و آشفتگی های محیطی، مشخص شده اند. اکثر شرکتها مجبور شده اند 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 ی مدیران انجام شده است تا گوشه ای 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 می کند [۱].

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)

بازار محوری به تنهایی نمی تواند تمام عوامل مربوط به فرایندهای یادگیری که در داخل سازمان اتفاق می افتد، را تشریح نماید. اگرچه ادبیات قابلیت های یادگیری با محوریت بازار در دهه پیش رشد زیادی کرده است، اما تلاش کمی جهت عملیاتی کردن متغیرهای کلیدی و ترکیب آنها در یک چهارچوب واحد شده است. پس نیاز به مفهوم سازی یادگیری بازار محور به عنوان یک قابلیت یادگیری برای تحقیقات پیشرفته روی بازاریابی استراتژیک لازم است. ادغام بازارمحوری و قابلیت های یادگیری با قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل تشخیص عمیق تر نقش و تاثیر یادگیری روی استراتژیهای بازاریابی شرکت دارد، در سالهای اخیر اهمیت زیادی دارد.

## اجزای بازار محوری

بازار محوری نه فقط روی مشتری بلکه علاوه بر آن روی رقبا، مباحث مختلف سازمانی و فاکتورهای متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان موثر است نیز تمرکز می‌کند. از این رو اجزای بازار محوری عبارتند از:

## ۱- مشتری محوری

برای چندین دهه، تمرکز بر مشتری به عنوان اساس بازاریابی معرفی شد. بسیاری نیز بر این باورند که مشتری محوری درک کافی از خریداران هدف خود می‌باشد به طوریکه مستمراً به خلق ارزش های برتر برای آنها دست زده شود. و عبارتست از فعالیت های مورد نیاز جهت جمع آوری و انتشار اطلاعات در مورد مشتریان

ضمن اینکه معتقدند مشتری محوری قلب بازار محوری است، تاکید می کنند که خلق ارزش بیشتر برای مشتریان مستلزم درک مستمر زنجیره ی ارزش خریدار می باشد. همچنین مشتری محوری منجر به بهبود عملکرد خدمات به مشتری می شود، بهبود عملکرد خدمت به مشتری، عملکرد مالی بالاتر را رهنمون می کند. سطوح بالای خدمت به مشتری منجر می شود به نرخهای بالاتر حفظ مشتری که نتیجه اش حجم فروش بیشتر و سهم بازار بالاتر می باشد. باید توجه نمود مزایایی که مشتری را دلشاد می کنند، اما به آسانی قابل کیی برداری هستند، یک منبع مزیت رقابتی پایدار نمی باشند. در مفهوم مشتری محوری موارد زیر می تواند مطرح شود [۲]:

✓	تعهد مشتریان
✓	خلق ارزش برای مشتریان
✓	درک نیازهای مشتریان
✓	سنجش رضایت مشتریان
✓	خدمات پس از فروش

## ۲- رقیب محوری

صاب نظران رقیب محوری را اشاره به توانایی و درخواست برای شناسایی، تجزیه و پاسخگویی به اعمال رقبا دانستند. آنها معتقدند که شرکت هایی که رقیب محوری را توسعه می دهند، قادر می شوند که بطور موثر نقاط قوت و ضعف های رقبایشان را تجزیه و تحلیل کرده و به آنها پاسخ دهند. در مفهوم رقیب محوری، موارد زیر باید مد نظر قرار گیرد:

- میزانی که اطلاعات مربوط به رقبا توسط عوامل فروش جمع آوری شده اند و در بین سایر واحدها پخش می شوند.
- میزانی که مدیریت عالی در مورد نقاط قوت و ضعف و استراتژی های رقبا بحث می کنند.
- فراوانی دفعاتی که شرکت از مزایای فرصت های پیش آمده، استفاده کرده و از ضعف های رقبا کسب مزیت می کند.
- پاسخ سریع در مقابل فعالیتهای رقبا.

## ۳- هماهنگی بین وظیفه ای

این مفهوم اشاره دارد به تلاش برای هماهنگی کاربرد منابع شرکت با هدف خلق ارزش برای مشتری. باید دانست که هماهنگی بین وظیفه ای عبارت است از انتشار اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا بین همه ی افراد و بخش های سازمان به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته های مشتری و برنامه ریزی جهت فائق آمدن در رقابت.

نارور و اسلاتر بر نقش کارکنان در توسعه ی بازار محوری تاکید نموده و پیشنهاد کرده اند که همه کارکنان دارای پتانسیل جهت اعطاء ارزش به مشتری هستند و اینکه هماهنگی بین وظیفه ای جهت نیل به این موضوع، لازم است. در کل در مفهوم هماهنگی بین وظیفه ای، موارد زیر باید مد نظر قرار گیرند:

- همبستگی بین وظیفه ای در تدوین استراتژی
- سهیم کردن دیگر واحدهای سازمان در منابع
- انتشار اطلاعات در میان کلیه واحدها
- هماهنگی کلیه فعالیت ها در جهت خلق ارزش برای مشتری.

## نوآوری

مطالعات انجام شده توسط مؤسسات تحقیقاتی، سازمانهای بین المللی و نیز صاحبانظران ثابت میکند که عاملی که توانایی صنایع یک کشور در فتح بازارهای جدید، ابداع محصولات و خدمات جدید و در نتیجه بهره‌مندی از قیمتهای بالا در بازارهای داخلی و بین المللی را تضمین می‌کند، همانا میزان پیشرفت بنگاه‌های آن کشور در عرصه علوم و فناوری است. با علم به این مسئله، بسیاری از کشورهایی که قابلیت رقابت پذیری را در خود ارتقاء داده بودند توانستند مشاغلی آنهم با درآمدهای بالا را برای شهروندان خود ایجاد کنند.

امروزه نوآوری شرط غیرقابل انکار باقی ماندن در میدان رقابت‌های اقتصادی، صنعتی، تجاری، تکنولوژیک و غیره بشمار می‌رود. در واقع برای تصاحب جایگاهی شایسته در میان رقبا بایستی همیشه پدیده یا خدماتی قابل رقابت و جدید برای عرضه داشت. سیر تحول ابداع و نوآوری را می‌توان به اختصار در پنج مرحله برشمرد:

۱- در دوره نخست آنچنانکه شومپیتر بدان اشاره کرده است: نوآوری ترکیب تازه‌ای از عوامل تولید و حالت‌های مختلف یک سیستم و یا پیدایی یک تابع تولید جدید از رهگذر دستیابی به منابع و فرایند تولیدی نو یا بازاری جدید و در انتها طراحی یک سازمان جدید است.

۲- موج دوم نوآوری یا نوآوری تکنولوژیک. نوآوری تکنولوژیکی بین سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ مطرح شده است و دانشمندان و متفکرین مختلفی در این زمینه اظهار نظر نموده اند که به دو موضوع تولید و فرایند نوآورانه توجه بیشتری داشته اند. در این مرحله ابداع و اختراع به مرحله تجاری سازی منجر شده و تاثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشورها داشته است، پس از این مرحله به نوآوری سیستماتیک و فرایند گرایی توجه بیشتری شده است. به گونه ای که دیوید و نورث در سال ۱۹۷۱، ادعا می کنند که تغییرات سیستماتیک و رشد اقتصادی امریکا، از این مرحله شروع می شود.

۳- موج سوم نوآوری یا نوآوری صنعتی. نگرش نوآوری صنعتی توسط فریمن بین سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ مطرح گردید. مشخصات این نگرش انجام تحقیقات پایه، اختراع، توسعه و نوآوری می‌باشد. فریمن از جمله ویژگیهای نوآوری در این دوره را، فزاینده بودن آن اعلام می دارد که این موضوع به دلیل امکانات تولید بهتر در دوران صنعتی، فرصتهای بیشتری برای خلق ایده‌های جدید و نیازهای فزاینده جوامع بشری ایجاد می نماید.

۴- موج چهارم نوآوری یا عنوان نظام نوآوری. در سالهای ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ بر نظام های نوآوری تاکید بیشتری شده است بگونه‌ای که فریمن نظام نوآوری را، شبکه ای از سازمانها برای تحقق تکنولوژی معرفی می‌نماید و در سال ۱۹۹۲ سازمان توسعه همکاریهای اقتصادی نوآوری تکنولوژی را تولید و فرایند جدید و تغییرات چشمگیر در نوآوری شامل مجموعه ای از فعالیتهای علمی، تکنولوژی، سازمانی، مالی و تجاری تعریف می نماید.

۵- بالاخره موج پنجم با عنوان نوآوری علمی که به معنای ایجاد، ارزیابی، مبادله و بکارگیری طرح‌ها و ایده‌های جدید، به منظور رقابت و برتری بنگاههای اقتصادی در راستای شکوفایی و توسعه اقتصادی اجتماعی است.

- فرآیندهای کسب دانش علمی جدید از طریق فعالیت های تحقیق و توسعه.
- فرآیندهای کسب و ایجاد دانش جدید برای منافع اقتصادی و اجتماعی.
- نوآوری علمی در فرآیندهای تولید، توزیع و کاربرد دانش.
- نظام نوآوری علمی ملی.

در ذیل بعضی از تعریف هایی که از نوآوری در منابع مختلف آمده است، مرور می کنیم:

- نوآوری یک فرآیند ذهنی است که به ایجاد یک پدیده نو می‌انجامد، این پدیده نو ممکن است یک محصول مادی یا معنوی (خدمت جدید یا تکنیک جدید) باشد.
- منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است [۳]
- نوآوری بعنوان قابلیت بکار بستن دانشهای نوین بمنظور بهبود تولید و خلق محصولات و سرویسهای نو
- نوآوری عبارت است از ابداع و معرفی اختراع که به شکل فزاینده‌ای برای نظام های اقتصادی گوناگون و دولت ها به یک اندازه دارای اهمیت هستند.

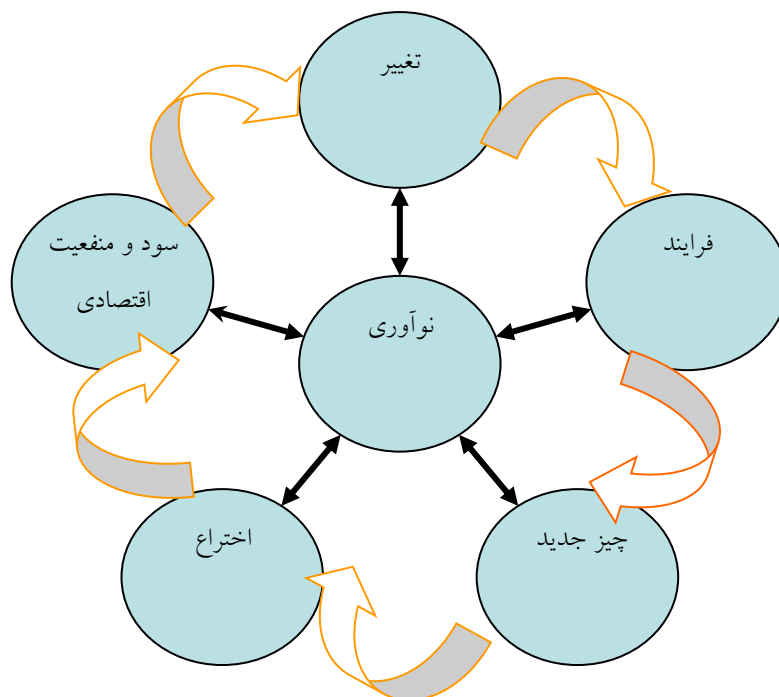
### انواع نوآوری

نوآوری ها را می توان به دو دسته بنیادی یا انقلابی و تدریجی یا تکاملی تقسیم بندی کرد. نوآوری های چشمگیر بنیادی معمولاً برپایه یک اختراع استوار می باشند. آنها صنایع را تغییر می دهند یا صنایع جدیدی می سازند. آنها تقریباً نادرند و به خصوص بیرون از مرزها و محدوده‌های شرکت آغاز می‌گردند و وقتی که درون مرزهای یک شرکت طراحی و ایجاد می‌شوند، معرف چیزی هستند که نه تنها برای سازمان جدید است بلکه از روش های موجود کاملاً متفاوت می‌باشد. نوع دیگر نوآوری، نوآوری تدریجی یا تکاملی است. این دسته از نوآوری ها کوچک‌اند اما نقش مهمی در بهبود یک کالا، فرایند یا خدمت دارند. آنها تقریباً رایج اند و درون شرکت‌ها یا یک صنعت خلق می شوند. آنها به شرکت ها کمک می کنند تا جایگاه رقابتی خود را در بازار حفظ کنند. فلسفه کایزن ژاپنی، یعنی فرایند بهبود مستمر، از جمله این نوآوری هاست. یا تولید کامپیوتر شخصی قابل حمل در سال ۱۹۸۱، یک نوآوری تکنولوژیک تدریجی بود، زیرا کامپیوتر شخصی پیش از این وجود داشت.

بررسی منابع نشان می دهد که نوآوری مفهومی چند بعدی است که به طور عمده پنج نگرش اساسی نسبت به آن وجود دارد که عبارتند از:

۱. نگرش به نوآوری به عنوان عرضه یک چیز جدید
۲. نگرش به نوآوری به عنوان توانایی تغییر سازمان مطابق با نیازها و فشارهای اعمال شده از درون و بیرون سازمان.
۳. نگرش به نوآوری به عنوان یک فرایند که دربرگیرنده مجموعه ای از فعالیتها است که با شناسایی نیازهای سازمان شروع و با طراحی ایده های جدید به منظور پاسخگویی به این نیازها ادامه یافته و با عملیاتی نمودن ایده ها و حل مشکل جریان می یابد که خود نیز منجر به شکل گیری نیازهای جدید در سازمان می شود.
۴. نگرش به نوآوری به عنوان ابزار تولید ارزش اقتصادی که در برگیرنده مجموعه ای از ایده ها به منظور صرفه جویی در زمان، مکان و هزینه های تولید است که به واسطه این دستاوردها به عنوان مزیت رقابتی مطرح شده و جایگاه سازمان در بین سازمانهای رقیب را استحکام می بخشد.
۵. نگرش به نوآوری به عنوان ایجاد تغییر در ساختارهای موجود به منظور دستیابی به یک صورت‌بندی جدید از روابط بین پدید ها چه در حوزه روابط انسانی و چه در حوزه فناوری.

شکل ۱: ابعاد پنج گانه نوآوری



پذیرش نوآوری از سوی سازمان، پاسخی است که سازمان به تغییرات محیط خارجی خود می‌دهد. نظریه پردازان تئوری اقتضایی معتقدند که محیط خارجی سازمان غیر قابل کنترل است، و سازمان بایستی به منظور موفقیت خود را با محیط و شرایط وفق دهد (سازگار کند) و ساختار شخصیت‌های سازمانی خود را با توجه به آن تغییر دهد

### عملکرد محصول جدید

در تعریف توسعه محصول جدید باید گفت مجموعه فعالیتها و خط مشی رشد بوده که در مراحل مختلف، برای تولید محصول برای قسمت های موجود بازار، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی در کالاها می شود [۴]

معرفی عوامل کلیدی در توسعه محصول جدید (مدل کوپر)

توجه ویژه به حفظ موقعیت رقابتی تجاری در محیط رقابت؛ و توجه ویژه به خواسته ها، سلیق و نیازمندیهای مشتریان در بازار تقاضا از مهمترین عوامل مهم و کلیدی در توسعه محصولات جدید است.

امروزه سرعت یافتن فرایندهای توسعه محصول و ارائه سریعتر محصولات و خدمات در بازار مسئله‌ای است که شرکتها و سازمانها توجه خاصی به آن دارند. اگر فرآیند توسعه محصول را به مسابقه ای شامل سه زمان زیر در نظر بگیریم

- زمان تولید : مرحله توسعه ایده اولیه برای محصول جدید تا مرحله قبل از عرضه محصول در بازار
- زمان ورود به بازار : مرحله عرضه و ارائه محصول در بازار (بازار سنجی محصول)
- زمان کسب سود : مرحله گذر از نقطه سر به سر و کسب سود

سازمانی برنده واقعی خواهد بود که در این مسابقه برنده هر سه بخش باشد. کسب چنین موفقیتی منجر به این خواهد شد که فرآیند توسعه محصول را یک فرآیند زمان رسیدن به موفقیت بنامیم

کوپر با ایده گرفتن از چارچوب طبقه بندی فرآیند ارائه شده از مرکز بهره‌وری و کیفیت امریکا (APQC)، فرایندهای مورد نیازی که سازمان و تیم پروژه توسعه محصول جدید در طی چرخه عمر توسعه محصول با آن درگیر هستند در شش سطح به شرح زیر طبقه‌بندی نمود: [۵]

۱. فرایندهای سطح استراتژیک سازمان
۲. فرایندهای سطح فنی محصول جدید
۳. فرایندهای سطح فروش و پشتیبانی فروش محصول جدید
۴. فرایندهای سطح مدیریت و پشتیبانی پروژه
۵. فرایندهای سطح مدیریت تأمین
۶. فرایندهای سطح مدیریت زیرساخت، قابلیت و دانش

### 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، هدف های 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

### 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 شده اند.

#### 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؟

#### سوال های 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؟

### فرضیات تحقیق

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

H2: بازارمحوری کنش گر تاثیر مثبت و معناداری بر گسترش 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 جهت معکوس تعدیل می کند.

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

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

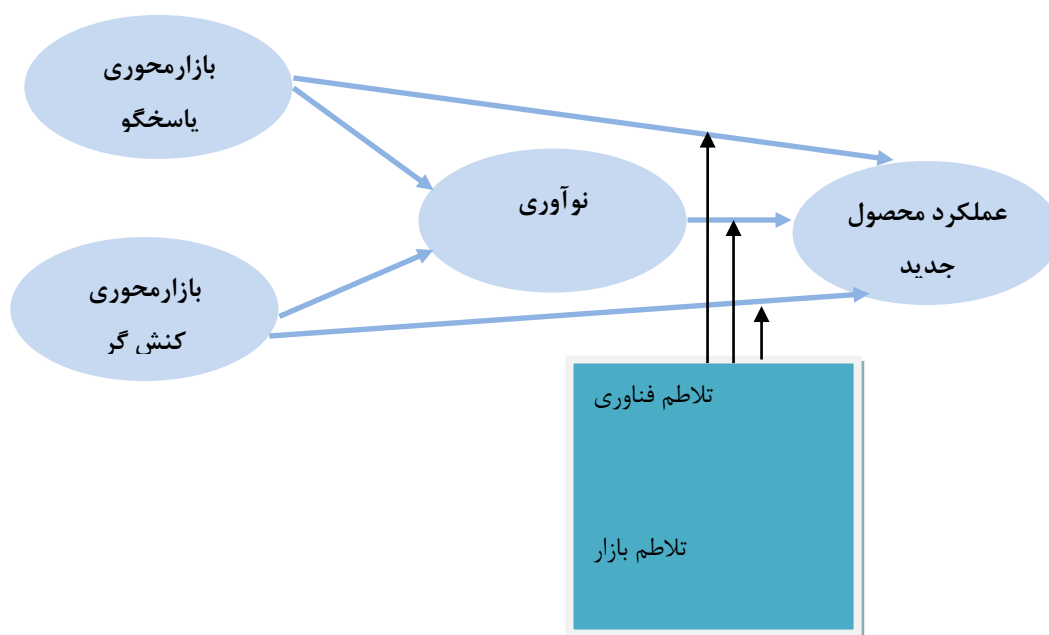
روش شناسی تحقیق

مدل تحقیق

پس از مطالعه پیشینه موضوع در ادبیات داخلی و خارجی که به تفصیل آمده است و با توجه به فرضیات تحقیق،

مدل تحقیق به صورت زیر ترسیم می شود:

شکل ۲: مدل تحقیق



تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

بازارمحوری

برای سنجش متغیر بازارمحوری از سنجه های که برای انواع بازارمحوری ارائه شده است استفاده می کنیم [۶].



**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 مورد استفاده قرار می گیرد [۶].

**بازارمحوری کنش گر**

بازارمحوری کنش گر به معنای اجرای استراتژی بازاریابی مولد است. به منظور سنجش این نوع بازارمحوری از بخش مربوط به بازارمحوری کنش گر در پرسشنامه 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 [۶].

**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 [۷].

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.

**عملکرد محصول**

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

**۱. 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 رقب [۸]

**۲. 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 سیاست های ورود به بازار، جایگزینی محصول و امتیازات رقابتی نسبت به رقبای ایده یابی تا تجاری کردن محصول و مشکلات ورود به بازار جدید

**۳. 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، چالش های جایگزینی فن آوری، قابلیت اتکا به تکنولوژی، زمانبر بودن جایگزینی آن برای تولید یا توسعه محصول جدید [۹]

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

## ۴. 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 [۱۰].

جدول ۱: نوع متغیر و مقیاس سنجش

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

## 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.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر را مراکز تحقیقاتی فنی و مهندسی و پژوهشکده‌های مهندسی، شرکت های دانش بنیان و واحدهای R&D شرکت های بزرگ صنعتی و کشاورزی استان آذربایجان شرقی تشکیل می دهند که تعداد این واحدها در سال ۱۳۸۹ در استان ۱۶۰ واحد بوده است. 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. روش شناسی تحقیق در فصل سوم به‌طور کامل ارائه شده است.

## روشهای جمع‌آوری اطلاعات

مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

## الف. مطالعات کتابخانه‌ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتابهای مورد نیاز و نیز از اینترنت استفاده شده است.

## ب. تحقیقات میدانی

در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد:

(۱) **نامه همراه**: در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا

پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سوالها را عرضه کند. همچنین به جهت دریافت بهترین داده ها تعدادی از کلمات ابهام برانگیز مختصراً شرح داده شده است.

(۲) **سوال های (گویه ها) پرسشنامه** : این بخش از پرسشنامه شامل موارد زیر است:

**الف) سوالات عمومی** : در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد این بخش شامل ۵ سوال می باشد.

**ب) سوالات تخصصی**: این بخش شامل ۱۴ سوال است که در ۹ سوال آن یک عدد پاسخ می باشد. در طراحی ۵ سوال بعد که کیفی هستند سعی گردیده است که سوالات پرسشنامه تاحد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقایسه های اندازه گیری به شمار می رود. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سوالات مثبت به صورت ذیل می باشد:

شکل کلی : کاملاً مخالفم – مخالفم – نظری ندارم – موافقم – کاملاً موافقم

امتیاز بندی : ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

در جدول ذیل تقسیم بندی سوالات براساس متغیرها ارائه گردیده است.

**جدول ۲: ترکیب سوالات پرسشنامه پیش از اعمال نتایج اعتبار عاملی**

متغیرهای مورد	تعداد سوالات
بازارمحوری پاسخگویی	۵
بازارمحوری کنش گر	۳
نوآوری	۵
شرایط محیطی	۱۰
عملکرد محصول جدید	۱۲

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود.

## روایی و پایایی پرسشنامه

### تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگیهای فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده به این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی وی را می سنجد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری شیوه های مختلفی به کار برده می شود. از آن جمله می توان به:

۱. اجرای دوباره آزمودن (روش بازآزمایی)
۲. روش موازی (همتا)
۳. روش تصنیف (دو نیمه کردن)
۴. روش کودر – ریچارد سون

۵. روش آلفای کرونباخ اشاره نمود.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سوال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می کنیم.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^n s_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

تعداد زیر مجموعه های سوال های پرسشنامه یا آزمون = J

واریانس زیر آزمون J ام = S<sub>j2</sub>

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون = S<sub>2</sub>

بنابراین به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار ۱۸ Spss انجام گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۱۰۰ پرسشنامه پیش آزمون گردیده و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد.

### تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه

مفهوم اعتبار به این پرسش پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد که یکی از این روش ها اعتبار محتوا می باشد. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال های پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است.

برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوال های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمتهای محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد.

### تحلیل های متغیرها

پس از تحلیل های تک متغیره و توصیف ویژگی های جامعه مورد بررسی از نظر متغیرهای پژوهش در قسمت قبلی، اکنون به تحلیل روابط دو به دو متغیرها می پردازیم. با توجه به این که مقیاس سنجش متغیرهای مربوط به بازارمحموری پاسخگو و کنش گر، نوآوری، شرایط محیطی و عملکرد محصول جدید رتبه ای چند ارزشی می باشد، برای تحلیل روابط آنها از ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده می شود.

## متغیر بازارمحوری پاسخگو و عملکرد

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای بازارمحوری پاسخگو و عملکرد

بازارمحوری پاسخگو		
**۰/۳۱۹	ضریب همبستگی	عملکرد
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (Sig)	
۱۹۹	تعداد مشاهدات	

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر بازارمحوری پاسخگو و عملکرد در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت در جامعه مورد بررسی، بازارمحوری پاسخگو منجر به بهبود عملکرد می شود.

## متغیر بازارمحوری کنش گر و عملکرد

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای بازارمحوری کنش گر و عملکرد

بازارمحوری کنش گر		
**۰/۴۸۱	ضریب همبستگی	عملکرد
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (Sig)	
۱۹۹	تعداد مشاهدات	

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر بازارمحوری کنش گر و عملکرد در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت در جامعه مورد بررسی، بازارمحوری کنش گر منجر به بهبود عملکرد می شود.

## متغیر نوآوری و عملکرد

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای نوآوری و عملکرد

نوآوری		
**۰/۵۱۶	ضریب همبستگی	عملکرد
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (Sig)	
۱۹۹	تعداد مشاهدات	

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر نوآوری و عملکرد در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت در جامعه مورد بررسی، نوآوری با عملکرد ارتباط معنادار دارد.

## متغیر تلاطم فناوری و عملکرد

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تلاطم فناوری و عملکرد

تلاطم فناوری		
**۰/۵۵۱	ضریب همبستگی	عملکرد
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (sig)	
۱۹۹	تعداد مشاهدات	

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر تلاطم فناوری و عملکرد در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت در جامعه مورد بررسی تلاطم فناوری با عملکرد محصول جدید ارتباط معنادار دارد.

## متغیر تلاطم بازار و عملکرد

جدول ۷: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تلاطم بازار و عملکرد

تلاطم بازار		
**۰/۳۲۸	ضریب همبستگی	عملکرد
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (sig)	
۱۹۹	تعداد مشاهدات	

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر تلاطم بازار و عملکرد در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت در جامعه مورد بررسی تلاطم بازار با عملکرد محصول جدید ارتباط معنادار دارد.

## متغیر شدت رقابت و عملکرد

جدول ۸: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تلاطم فناوری و عملکرد

شدت رقابت		
**۰/۴۲۷	ضریب همبستگی	عملکرد
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (sig)	
۱۹۹	تعداد مشاهدات	

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر شدت رقابت و عملکرد در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأیید می شود. به عبارت دیگر با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت در جامعه مورد بررسی شدت رقابت با عملکرد محصول جدید ارتباط معنادار دارد. اگرچه ضریب همبستگی شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می دهد، ولی از میزان تغییر در متغیر وابسته وقتی چندین متغیر مستقل به طور هم زمان بر آن تأثیر می گذارند، چیزی نمی گوید. در این موقعیت ها تحلیل رگرسیون چندگانه به پژوهشگر کمک می کند تا بداند چقدر از واریانس متغیر وابسته به وسیله یک مجموعه از پیش بینی کننده ها تبیین شده است

بنابراین در این قسمت جهت آزمون اعتبار کلی مدل پژوهش از رگرسیون چندگانه استفاده خواهیم کرد. آزمون رگرسیون را برای مجموعه متغیرهای مستقل پژوهش شامل بازارمحموری پاسخگو و کنش گر و متغیر عملکرد محصول جدید به عنوان متغیر وابسته انجام خواهیم داد. نتایج حاصل از اجرای رگرسیون در قالب جداولی به صورت زیر استخراج می شود.

جدول ۹: خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه	ضریب تعیین چندگانه اصلاح شده	انحراف معیار ضریب تعیین چندگانه
۰/۵۸۹	۰/۳۳۹	۰/۳۲۹	۰/۵۷۵۴

جدول خلاصه مدل شدت رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را گزارش می کند. ضریب همبستگی چندگانه همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیش گوی متغیر وابسته می باشد. مقدار بزرگ آن یک رابطه قوی را نشان می دهد. ضریب تعیین نیز مقادیر مربع ضریب همبستگی چندگانه است. با توجه به جدول بالا این ضریب برای تخمین رگرسیون ۰/۳۳۹ می باشد که نشان می دهد حدود ۳۴ درصد تغییر در عملکرد محصول با متغیرهای مستقل موجود در مدل تعریف می شود.

یکی از مراحل بسیار مهم در تحلیل رگرسیون بررسی این نکته است که آیا می توان از رگرسیون استفاده کرد یا نه؟ به همین منظور از آزمون دوربین- واتسون برای بررسی استقلال خطاها استفاده گردید. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. چنانچه این آماره در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد فرضیه صفر یعنی وجود همبستگی بین خطاها رد می شود. از آن جایی که مقدار آماره d دوربین- واتسون (۱/۸۶) در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. در تحلیل رگرسیون جدول ANOVA مقبولیت مدل را به لحاظ آماری بررسی می کند. برخلاف جدول خلاصه مدل نتایج حاصل از این آزمون شدت رابطه را نشان نمی دهد.

سطر رگرسیون اطلاعات درباره تغییرات پیش بینی شده توسط مدل را نشان می دهد و سطر باقیمانده بیانگر اطلاعات درمورد تغییرات پیش بینی نشده توسط مدل می باشد. سطح معنی داری آماره F با توجه به جدول کمتر از ۰/۰۵ می باشد که تأیید می کند تغییر نشان داده شده به وسیله مدل بر اثر اتفاق نیست. در نتیجه فرضیه خطی بودن مدل تأیید می شود. به عبارت دیگر سطح معناداری آماره F که کمتر از ۰/۰۵ است نشانگر معناداری توضیح دهندگی متغیرهای مستقل (بازارمحموری پاسخگو و کنش گر) بر متغیر وابسته (عملکرد) می باشد.

جدول ۱۰: آنالیز واریانس

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی (df)	میانگین مربعات	آماره فیشر (F)	سطح معنی داری (sig)	دوربین - واتسون
رگرسیون	۳۳/۱۰۲	۳	۱۱/۰۳۴	۳۳/۳۱۸	۰/۰۰۰	۳۳/۱۰۲
باقیمانده	۶۴/۵۷۸	۱۹۵	۰/۳۳۱			۶۴/۵۷۸
مجموع	۹۸/۶۸۰	۱۹۸				۹۷/۶۸۰

جدول ۱۱: ضرایب مدل رگرسیون

مدل ۱	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی داری (sig)	آماره های هم خطی	
	B	انحراف معیار				VIF	دامنه تغییرات
مقدار ثابت	۱/۱۶۸	۰/۲۶۷		۴/۳۷۶	۰/۰۰۰		
پاسخگو	۰/۱۵۳	۰/۰۷۹	۰/۱۴۶	۱/۶۷۰	۰/۰۰۳	۱/۳۸۹	۰/۷۲۰
کنش گر	۰/۲۴۹	۰/۰۹۳	۰/۲۱۱	۲/۶۷۲	۰/۰۰۸	۱/۸۴۳	۰/۵۴۲
نوآوری	۰/۳۳۵	۰/۰۶۵	۰/۴۰۴	۵/۴۵۴	۰/۰۰۰	۱/۶۱۸	۰/۶۱۸

پس از تأیید اعتبار کلی مدل با استفاده از آزمون آنالیز واریانس باید ضرایب هر یک از متغیرها را برآورد کرد. ضرایب برآورد شده توسط مدل رگرسیون به تفکیک هر یک از متغیرها در جدول ۱۱ ارائه شده است.

با توجه به ستون سطح معنی داری در جدول بالا مشخص می شود که متغیرهای مستقل بازارمحوری پاسخگو و بازارمحوری کنش گر تأثیری مثبت بر متغیر عملکرد دارند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد و ضرایب محاسبه شده نشانگر تأثیر مثبت این متغیرها بر عملکرد محصول جدید می باشند. بازارمحوری کنش گر نقش بیشتری را در اعتبار مدل این مرحله ایفا می کند. چون بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته عملکرد دارد.

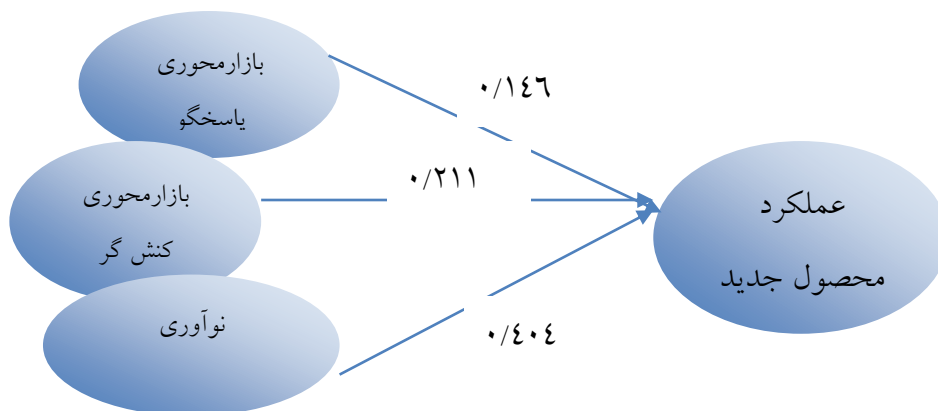
هم خطی مرکب یکی از اشکال های رایج در تجزیه و تحلیل های رگرسیونی می باشد. هم خطی مرکب موقعیتی است که در آن دو یا چند متغیر مستقل در رگرسیون بسیار به هم وابسته هستند. طوری که تغییر کوچک در یکی باعث تغییرات بیشتری در دیگری می شود. برای بررسی این موضوع در مدل مرحله اول از ستون آماره های هم خطی محاسبه شده در جدول ضرایب مدل رگرسیون استفاده می کنیم.

دامنه تغییرات درصد واریانس در یک پیش گو می باشد که نمی توان با پیش گوهای دیگر آن را توضیح داد. وقتی دامنه تغییرات به صفر نزدیک شود هم خطی چندگانه بزرگی وجود دارد و خطای استاندارد ضرایب رگرسیون بزرگ خواهند شد. یک عامل افزایشی واریانس (VIF) بزرگتر از ۲ معمولاً مسأله ساز خواهد شد. با توجه به ستون VIF مشخص می شود که تمام ضرایب محاسبه شده کوچکتر از ۲ می باشند بنابراین مدل رگرسیون مرحله اول با مشکل هم خطی مواجه نیست. به عبارت دیگر می توان گفت شرط استقلال برای متغیرهای مستقل برقرار است.

با توجه به نتایج بدست آمده برای تخمین رگرسیون چند متغیره میزان تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در شکل ۳ نشان داده شده است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده تاثیر تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تایید شد و لذا نیازی به حذف یک متغیر و تخمین مجدد رگرسیون وجود ندارد.



شکل ۳: ضرایب تخمین رگرسیون مدل پژوهش



### یافته‌های پژوهش

- بالاتر از متوسط بودن بازارمحوری پاسخگو در جامعه مورد بررسی؛
- کمی بالاتر از متوسط بودن بازارمحوری کنش گر در جامعه مورد بررسی؛
- کمتر از متوسط بودن نوآوری در جامعه مورد بررسی؛
- کمتر از متوسط بودن تلاطم فناوری در جامعه مورد بررسی؛
- کمی بالاتر از متوسط بودن تلاطم بازار در جامعه مورد بررسی؛
- بالاتر از متوسط بودن شدت رقابت در جامعه مورد بررسی؛
- بالاتر از متوسط بودن عملکرد محصول جدید در جامعه مورد بررسی؛
- تأیید ارتباط مثبت بازارمحوری پاسخگو با عملکرد محصول جدید؛
- تأیید ارتباط مثبت بازارمحوری کنش گر با عملکرد محصول جدید؛
- تأیید ارتباط مثبت نوآوری با عملکرد محصول جدید
- تأیید ارتباط مثبت تلاطم فناوری با عملکرد محصول جدید
- تأیید ارتباط مثبت تلاطم بازار با عملکرد محصول جدید
- تأیید ارتباط مثبت شدت رقابت با عملکرد محصول جدید
- تایید تاثیر مثبت متغیر نوآوری بر ارتباط بازارمحوری با عملکرد
- عدم تایید تاثیر مثبت متغیر تلاطم فناوری بر ارتباط بازارمحوری با عملکرد
- تایید تاثیر مثبت متغیر تلاطم بازار بر ارتباط بازارمحوری با عملکرد

### پیشنهادهای پژوهش

پیشنهادهای پژوهش باید متضمن چند نکته بدست آمده از پژوهش باشد و از آنجا که این تحقیق در میان بنگاه های تولیدی در آذربایجان شرقی انجام گرفته است، پیشنهادها بر این اساس و مطابق با یافته‌های تحقیق می‌تواند این گونه مطرح شود:

- بررسی مداوم رضایت مشتریان و نیز مد نظر قرار دادن نیازهای مشتریان در تدوین استراتژیهای شرکت

- جمع آوری اطلاعات در مورد نقاط قوت و ضعف و استراتژیهای رقبا و پاسخ گویی به اقدامات آنان
- انسجام همه واحدهای کسب و کار در ارائه خدمات به مشتریان
- تدوین استراتژیهای شرکت از طریق مشارکت همه بخشها
- برطرف کردن ضعفهای مربوط به رقابتگرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی

#### منابع:

۱. فارابی محمد، تجویدی رعنا، تجویدی مینا، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، فراسوی مدیریت تابستان ۱۳۹۰؛ ۵ (۱۷): ۱۳۱-۱۶۰
۲. Narver, J.C. and Slater, S.F., (۱۹۹۰), "The effect of Market orientation on business profitability", Journal of Marketing, vol. 54 No. 4, pp. 20-35.
۳. دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، تاثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکتهای قطعه ساز خودرو مشهد، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، ۴۲، بهار ۱۳۸۶
4. Cooper, R.G, Stage-gate systems” a new tool for managing new products”, Business Horizons, vol. 33, no 3, 1990, pp: 44-54.
5. Cooper, R.G, Stage-gate systems” a new tool for managing new products”, Business Horizons, vol. 33, no 3, 1990, pp: 44-54.
۶. Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLahlan, D.L., (۲۰۰۴), "Responsive and proactive Market orientation and new product success", Journal of product Innovation Management, vol. 21 No. 5, pp. 334-47.
7. Hurley, Robert F. & G. Tomas Hult (1998), Innovativeness, market orientation and organizational
۸. Keizer, J.A, Halman, J.I.M, Song, M, (۲۰۰۲) From experience: applying the risk diagnosing methodology”, Journal of Product Innovation Management, No. 19, , PP. 213–232
۹. Rosenbloom, R, Cusumano, M, ” Technological pioneering. California”, Management Review, vol. 29, no. 4, 1989
۱۰. Barclay, I, Dann, Z, & Holord, P, ”New product development”, IRWIN publish, (2000) learning: An Integration and Emprical Examination, Journal of Marketing, vol. 62, no. 8, pp. 42-54