

عنوان مقاله:

تاثیر شایستگی تجاری سازی فناوری بر مزیت رقابتی: نقش تعدیلگر متغیر بازارگرایی

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

نادر سیدامیری - استادیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

مرتضی هندیجانی فرد - کارشناس ارشد کارآفرینی، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

در فضای رقابتی موجود در میان شرکت های نرم افزاری، موفقیت این شرکت ها در دستیابی به مزیت رقابتی، بدون سرمایه گذاری در بخش ایده ها و فناوری های جدید، دور از ذهن به نظر می رسد. تجاری سازی فناوری که همان فرایند کسب ایده جدید، توسعه فناوری، تبدیل ایده به محصول با استفاده از فناوری و ارائه آن به بازار می باشد، بدون محور قراردادن مشتری در اولویت های شرکت که همان مفهوم بازارگرایی را نشان می دهد، نمی تواند باعث مزیت رقابتی شود. از این رو، پژوهش حاضر میزان تاثیر شایستگی تجاری سازی فناوری از طریق نقش تعدیلگر بازارگرایی، بر مزیت رقابتی را بررسی کرده است. با این هدف، از روش توصیفی- پیمایشی استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش را ۱۳۰ نفر از کارکنان و مدیران پنج شرکت نرم افزاری که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند، پاسخ داده اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS ۳ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که شایستگی تجاری سازی فناوری بر هر دو مزیت هزینه و تمایز، به ترتیب با ضریب مسیر ۵۲۶/۰ و ۶۷۹/۰ تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین نشان می دهد که بازارگرایی، تنها در رابطه شایستگی تجاری سازی فناوری و مزیت تمایز، با ضریب مسیر ۴۹۱/۰ نقش تعدیلگر دارد.

کلمات کلیدی:

شایستگی تجاری سازی فناوری، بازارگرایی، مزیت رقابتی، مزیت هزینه، مزیت تمایز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207164>

