

عنوان مقاله:

شناسایی قابلیت های بازاریابی برون گرای موثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل گری ساختار مشتری بنیاد

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 6، شماره 3 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

بهنام گلشاهی - دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

عظیم زارعی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر، اثربخش ترین قابلیت های بازاریابی برون گرای موثر در عملکرد تولید محصول جدید، با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری ساختار مشتری بنیاد بر مبنای رویکردی ترکیبی و تحت مطالعه ای توصیفی- همبستگی را شناسایی کرده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان برخی از شرکت های تولیدی فعال در صنایع غذایی و خودروسازی، شامل ۱۳۳۹ نفر است. برای اندازه گیری نقش متغیر تعدیل گر، با انجام تحلیل آماری، جامعه به دو بخش کارکنان شرکت های با ساختار مشتری بنیاد و غیرمشتری بنیاد تقسیم شده است و از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در مرحله اول، مصاحبه نیمه ساختاریافته با رویکرد دلفی سه مرحله ای، برای شناسایی قابلیت های بازاریابی برون گرا و در مرحله دوم پرسشنامه ۲۴ سوالی برای سنجش روابط بین متغیرها بوده است. براساس نظرات مصاحبه شوندگان، اثربخش ترین قابلیت های بازاریابی موثر در تولید محصول جدید شامل «تعامل با مشتری»، «شناسایی بازار» و «ارتباط با شرکا» بوده اند که نتایج مدل سازی تاثیر آنان را تایید می کند. سایر یافته های پژوهش، بیانگر نقش تعدیل گری مثبت ساختار مشتری بنیاد در رابطه بین قابلیت های بازاریابی با عملکرد تولید محصول جدید بوده است. به عبارت دیگر، با وجود قابلیت های بازاریابی در برخی شرکت ها، بی توجهی به طراحی ساختاری مشتری بنیاد، موفقیت چندان در تولید محصول جدید برای آنان به همراه نداشته است.

کلمات کلیدی:

عملکرد توسعه محصول جدید، قابلیت های بازاریابی برون گرا، ساختار مشتری بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207188>

