

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد محصول جدید با تاکید بر نقش تعدیلگرتوانمندی جذب (مورد مطالعه: صنایع لبنی استان لرستان)

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

زهرآ بیرانوند - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل موسسه غیرانتفاعی نیما

خلاصه مقاله:

این مطالعه به دنبال بررسی تاثیر بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد محصول جدید با تاکید بر نقش تعدیلگرتوانمندی های جذب در صنایع لبنی استان لرستان انجام شده است. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت های فعال در صنایع لبنی استان لرستان بودند که جهت دستیابی به اطلاعات مورد نیاز از نمونه آماری با روش غیر احتمالی در دسترس که شامل، مدیران فروش، مدیران بخش تحقیق و توسعه، مدیران ارشد، سرپرستان و کارشناسان فروش این شرکتها، بودند جمع آوری گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده است که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی تایید گردید. مدل تحقیق شامل متغیرهای جهت گیری بازار، قابلیت های بازار، ظرفیت جذب و عملکرد محصول جدید بوده است. پس از اندازه گیری مدل و مشخص شدن ضرایب مسیر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS تاثیر بازارگرایی بر عملکرد محصول جدید مورد تایید قرار گرفت. همچنین فرض تاثیر قابلیت های بازاریابی و اثر تعدیل کننده ظرفیت جذب بر ارتباط میان بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد محصول جدید تایید شدند و فرضیه ادغام بازارگرایی با قابلیت های بازاریابی و تاثیر آنها بر عملکرد محصول جدید مورد تایید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، قابلیت های بازاریابی، عملکرد محصول جدید، توانمندی جذب.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1553249>

