



تأثیر قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌گری 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 تعدیل‌گری 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 تعدیل‌گری 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 درنهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCI-conf.ir

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 به‌سازمانی خاص اختصاص داشته باشد [۲]. بسیاری از موارد مدیران تنها زمانی به زنجیره تأمین توجه می‌نمایند که درصدد کاهش هزینه یا رفع مشکلی باشند بتوان چنین عنوان نمود که بزرگ‌ترین مشکل سازمان‌های تولیدی و خدماتی پس از مدیریت روابط با مشتریان مدیریت مناسب زنجیره تأمین و تدارک نیازمندی‌های تولیدی و خدماتی است. این باور که مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند شرکت‌ها را در مقابل مشتریان پاسخگوتر و در نتیجه سودآورتر سازد، باعث شده است که مدیران بر ارتقای فرآیند زنجیره تأمین تأکید بیشتری داشته باشند. یکپارچگی تأمین‌کنندگان و مشتریان از طریق درک یکپارچگی اجرای یکپارچگی و ارتقا و استمرار یکپارچگی ایجاد می‌شود. ترکیب درک یکپارچگی و قابلیت اجرا یکپارچگی اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها فرصت‌های به وجود آمده را شناسایی کنند و از آن‌ها در کوتاه‌مدت و میان‌مدت بهره‌برداری کنند. ارتقاء و استمرار برای مقابله با تغییرات بلندمدت که نیاز به اقدام استراتژیک دارند، ضروری است [۳]. سازمان‌ها، تلاش‌های خود را معطوف به یادگیری و در واقع پیاده‌سازی فرایندهای مدیریت دانش می‌نمایند تا بتوانند خود را با تغییرات شتاب‌دهنده وفق دهند. در همین راستا و به جهت شتاب بخشیدن به سرعت یادگیری از ابزارهای بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند از طریق آن جریان اطلاعات را تسریع و خود را مهبای پاسخگویی به نیازهای موجود نمایند. توانایی جذب دانش عبارت است از توانایی شناسایی ارزش اطلاعات جدید، یکسان‌سازی و به‌کارگیری آن اطلاعات در راستای اهداف سازمان که به دو عامل توانایی دانش پیشین و شدت دانش کارکنان برمی‌گردد. بدون در نظر گرفتن دانش پیشین سازمان قادر نخواهد بود که به شکل صحیح ارزش بالقوه دانش خارجی جدید را درک کند. توانایی یک فرد نیز انعکاسی از دانش پیشین او خواهد بود. ظرفیت جذب می‌تواند به‌عنوان مسیری برای انتقال دانش لازم برای فعالیت‌های نوآورانه بین سازمانی در نوآوری سازمان سهیم باشند.

با توجه به مطالب ارائه‌شده تاکنون مطالعات مختلفی به بررسی قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید بر متغیرهای عملکردی شرکت به‌صورت مستقل پرداخته‌اند، اما با توجه به اهمیت عملکرد توسعه محصول جدید در شرایط رقابتی امروز، با توجه به بررسی انجام‌شده مطالعه‌ای در زمینه تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین و همچنین نقش تعدیل گر ظرفیت جذب دانش انجام‌نشده است. از طرفی با توجه به اینکه شرکت‌های تولیدی از بخش‌های اصلی در جهت پیشرفت اقتصادی کشور هستند همچنین به دلیل برخورداری استان قم از موقعیت استراتژیک در منطقه با توجه به نقش مهمی که شرکت‌های تولیدی شهر قم در پیشبرد اهداف اقتصادی استان دارند این پژوهش در آنجا به انجام رسیده است. بنابراین در این پژوهش تلاش شده است، این پرسش‌ها پاسخ داده شود که آیا شرکت‌ها می‌توانند با بهبود قابلیت بازاریابی منجر به افزایش سطح عملکرد توسعه محصول جدید شوند؟ آیا قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین می‌تواند نقش میانجی بین قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید داشته باشد؟ آیا ظرفیت جذب دانش می‌تواند به‌عنوان یک قابلیت یادگیری سازمانی، بین قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین نقش تعدیل گر ایفا نماید؟

۳. ادبیات تحقیق

۱.۳. قابلیت‌های بازاریابی

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به‌عبارت‌دیگر، مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده‌شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد (عباس و همکاران، ۲۰۲۰). به همین دلیل یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نوآوری و نام تجاری به‌عنوان قابلیت‌های بازاریابی متمرکز شده‌اند [۴].

قابلیت‌های بازاریابی در متون به‌عنوان مکانیزم‌های مهم مرتبط با بازار دیده می‌شود که شرکت‌ها توسط آن دانش برتر بازار را به کار می‌گیرند تا سود اقتصادی ایجاد کنند. یک شرکت با قابلیت‌های بازاریابی قوی قادر است تا با استفاده از درک عمیق خود از نیازهای مشتری توسعه محصولات جدید را پرورش دهد و



فعالیت‌های بازاریابی را سازمان‌دهی کند که ارزش منحصر به فردی را به مشتریان ارائه می‌دهد. در ادامه برخی از تعاریف قابلیت‌های بازاریابی از نظر محققان آورده شده است.

قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرایند منسجمی تعریف می‌شود که در آن یک شرکت منابع ملموس و ناملموس را برای درک نیازهای پیچیده مشتری، متمایز کردن محصول نسبت به رقابت و کسب برتری و ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌دهد. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته‌شده درک می‌شوند که از طریق فرایندهای سازمانی بکار گرفته شده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ نموده و از دارایی‌های خود بهره ببرند. قابلیت‌های بازاریابی شامل ادغام تمامی فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی یک شرکت با استفاده از دانش برتر بازار در خصوص مشتریان و رقابت است [۵].

۳.۲. قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین

زنجیره تامین شامل تمامی فعالیت‌های مرتبط با جریان و مبادله کالاها و خدمات، از مرحله ماده خام اولیه تا مرحله محصول نهایی قابل مصرف توسط مشتری است. این نقل و انتقالات علاوه بر جریان مواد، شامل جریان اطلاعات و مالی نیز می‌شود. یکپارچگی زنجیره تامین را می‌توان به‌عنوان حدی که یک تولیدکننده به‌طور استراتژیک با شرکای زنجیره تامین خود همکاری می‌نماید و به‌طور مشارکتی فرآیندهای درون‌سازمانی و میان‌سازمانی را مدیریت می‌کند، تعریف کرد. یکپارچه‌سازی عملیاتی را به‌عنوان هماهنگی جریان روزانه مانند معاملات، انتقال مواد و فرآیندهای سفارش، برای رسیدن به جنبش‌های مؤثر از محصولات، خدمات، اطلاعات، پول و تصمیم‌گیری تعریف می‌کنند که به‌نوبه خود، حداکثر ارزش به مشتری، هزینه کم و سرعت بالا را فراهم می‌کند [۶]. در کلی‌ترین حالت، حلقه‌های زنجیره تامین از یک سو با تامین‌کنندگان مواد اولیه و از سوی دیگر با مشتریان مرتبط هستند. اجزای یک زنجیره تامین خطی به شرح زیر هستند.

۱) زنجیره تامین بالادست (۲) زنجیره تامین داخلی (۳) زنجیره تامین پایین‌دست.

زنجیره تامین شبکه‌ای از سازمان‌های بالادستی تا پایین‌دستی است که در فرآیندها و فعالیت‌های مختلفی که در قالب محصولات و خدمات در دست مشتری نهایی ایجاد ارزش می‌نمایند، درگیر هستند. تأکید این تعریف بر در نظر گرفتن نیاز مشتریان در تمامی فعالیت‌های زنجیره تامین است؛ بنابراین هدف اصلی فعالیت‌های مربوط به زنجیره تامین، ارضای تقاضای مشتریان است، به‌طوری‌که بتواند محصول موردنظر را با حداکثر کیفیت، حداقل قیمت و در زمان موردنظر به مشتریان تحویل دهد [۷].

۳.۳. ظرفیت جذب دانش

ظرفیت جذب توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش‌های خارجی از طریق سه مرحله متوالی زیر است:

• یادگیری اکتشافی: شناخت و درک بالقوه دانش جدید خارج از شرکت

• یادگیری تغییر: جذب دانش جدید و با ارزش

• یادگیری بهره‌برداري: استفاده از دانش جدید و به‌کارگیری آن در تجارت

ظرفیت جذب یک منبع مزیت رقابتی است و در یک شرکت به‌منظور توسعه شایستگی، قابلیت، نوآوری و توانایی پرورش ایجاد دانش، نقش محوری ایفاء می‌کند. این تعریف، سه‌گام برجسته از ظرفیت جذب است، یعنی شناسایی دانش، جذب دانش و به‌کارگیری دانش به‌منظور اهداف تجاری خواهد بود. با این حال، آنچه دیده می‌شود این است که اگر یک شرکت در زمینه ظرفیت جذب سرمایه‌گذاری نمی‌کند، در شناسایی موقعیت‌های جدید در بازار مشکل خواهد داشت و زمانی که بازار از آن‌ها جلو بزند رسیدن به آن برای شرکت سخت خواهد بود. چندین مفهوم‌سازی برای ظرفیت جذب کوهن و لوینتال در ادبیات نمایان شده است. برای مثال، لین و لوباتکین (۱۹۹۸) می‌گویند ظرفیت جذب اثر مثبت بر موفقیت اتحاد استراتژیک دارد و آن یک نیروی تأثیرگذار برای توانمندسازی قابلیت‌های رابطه‌ای یک شرکت خواهد بود مانند یادگیری بین سازمانی و انتقال دانش در داخل شرکت [۸].

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

یک شرکت با استفاده از نتایج فعالیت‌های خود در زمینه تحقیق و توسعه، یک دانش جمعی درباره حوزه‌های خاص بازار، علم و فناوری و چگونگی ارتباط این حوزه‌ها با محصولات و خدمات خود ایجاد می‌کند. این پایگاه دانش، توانایی شرکت در تشخیص و ارج نهادن به دانش خارجی را تقویت می‌کند؛ اما مواجهه صرف با دانش خارجی مرتبط برای تضمین جذب موفقیت‌آمیز آن توسط شرکت کافی نیست.

یک شرکت با ظرفیت جذب قوی در بازار از طریق به دست آوردن و استفاده از دانش خارجی قابلیت انعطاف و نوآوری بیشتری خواهد داشت.

کیم (۱۹۹۸) ظرفیت جذب را به‌عنوان ظرفیتی برای یادگیری و حل مشکلات تعریف می‌کند. کوهن و لوینتال تشخیص دادند که شرکت‌های با سطح بالای ظرفیت جذب گرایش به رفتار فعال دارند و قادر به بهره‌برداری از فرصت‌های جدید می‌باشند.

۴.۳. توسعه محصول جدید

هندبوک انجمن مدیریت و توسعه محصول، توسعه محصول جدید را بدین‌صورت تعریف می‌نماید: مجموعه‌ای از وظایف، مراحل و اقدامات تعریف‌شده و منظم که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده‌های نارس (اولیه) به محصولات و خدمات قابل فروش تشریح می‌کند. توسعه محصول جدید فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می‌شود. توسعه محصول جدید (NPD) به‌عنوان رویکردی نوین برای پاسخگویی به تغییرات محیطی و مقدماتی برای ورود به فضای رقابتی و کسب مزیت رقابتی در جهان پویای امروز است (چاپ ساینس ایرانی). توسعه محصول جدید یک راه‌حل اساسی برای بقای شرکت‌ها و دوام آن‌ها در بازار رقابتی است.

اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهم‌ترین عاملی که باعث برتری آن‌ها در بازار رقابت جهانی می‌گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا است. امروزه، بقای سازمانی در گرو گرایش به سمت محصولات جدید و به‌کارگیری روش‌هایی برای ایجاد محصولات جدید موفق است. با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمان‌ها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلیقه مشتریان؛ تولید محصولات جدید با چالش‌های جدیدی روبرو شده است. هم‌چنین به دلیل مخاطراتی که در عرضه محصولات جدید وجود دارد، شرکت‌ها باید پیوسته در مورد بهبود فرایند توسعه محصولات جدید تفکر کنند [۹]. توسعه محصول جدید (NPD) نقش حیاتی و غیرقابل‌انکاری در تعیین موفقیت اقتصادی شرکت‌های تولیدی دارد. شرکت‌ها به‌منظور زنده ماندن در محیط کسب‌وکار به‌شدت رقابتی امروزه، نیاز به کسب و حفظ مزیت رقابتی دارند. یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده حفظ مزیت رقابتی، توانایی شرکت‌ها در توسعه و راه‌اندازی محصولات جدید موفق است. تمایز از طریق توسعه محصول جدید یکی از استراتژی‌های مؤثر برای دستیابی به موفقیت است.

۵.۳. پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق داخلی و خارجی به صورت زیر است:

متغیرها			عنوان تحقیق	نویسندگان
ظرفیت جذب دانش	قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین	عملکرد توسعه محصول جدید	قابلیت بازاریابی	
		*	*	مردیان حق (۱۳۹۵)
		*	*	علی‌آبادی (۱۳۹۵)

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

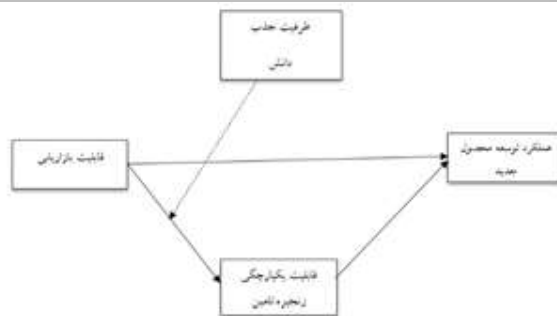
زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱

MCII-conf.ir

*			بررسی تأثیر به کارگیری فناوری اطلاعات بر رفتار نوآرانه کارکنان با توجه به نقش میانجیگری ظرفیت جذب دانش کارکنان	قشقای (۱۳۹۶)
		*	تأثیر قابلیت بازاریابی و هوش بازاریابی بر توسعه محصول جدید	عبادی (۱۳۹۷)
	*	*	تأثیر قابلیت بازاریابی استراتژیک بر روی منابع منعطف فناورانه و توسعه محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی شهر اصفهان)	قاسمی فیض آبادی (۱۳۹۷)
	*	*	اثر فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد بنگاه مطالعه‌ی موردی شرکت سایپا	وادی و همکاران (۱۳۹۸)
	*	*	تأثیر استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی پایدار از دیدگاه قابلیت‌های پویا با در نظر گرفتن نقش میانجی زیرکی بازار و مدیریت توسعه محصول (مورد مطالعه: شرکت‌های نرم‌افزاری در ایران)	آبیار (۱۳۹۹)
		*	عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید	لین و همکاران (۲۰۱۴)
		*	عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه‌های توسعه محصول جدید در صنایع بیوشیمی در کشورهای مختلف نظیر کانادا، آمریکا	کاندمیر و همکاران (۲۰۱۵)
		*	عوامل مؤثر در تسریع موفقیت محصول جدید	کوپر (۲۰۱۶)
*			بررسی رابطه بین بهروزی کارکنان و رفتار نوآرانه با توجه به نقش تعدیل‌گری تسهیم دانش و ظرفیت جذب دانش	ونگ و همکاران (۲۰۱۷)
*			نقش مداخله‌گری ظرفیت جذب در رابطه فرهنگ‌سازمانی-نوآوری باز: شواهدی از بازارهای در حال ظهور	نقش‌بندی و کامل (۲۰۱۷)
	*		اثر میانجیگری قابلیت‌های مدیریت زنجیره تأمین و فرآیند کسب و کار بر تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: شواهدی از چین	پنگ و همکاران (۲۰۱۹)
*	*		آیا سرمایه اجتماعی برای انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین اهمیت دارد؟ نقش ظرفیت جذب و هم‌تراز مدیریت زنجیره تأمین	گولگسی و کویوالینن (۲۰۲۰)

۴. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی، می‌توان گفت خلأ تحقیقاتی و شکاف علمی که وجود دارد این است که محققان قبلی سه متغیر موجود را با یکدیگر در نظر نگرفته و در این باره موضوعات کمی انجام شده است. لذا محقق در این پژوهش به دنبال تأثیر قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال تولیدی شهرک صنعتی آمل) خواهد بود. مدل مفهومی به صورت شکل ۱ استخراج و مطرح می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۵. روش تحقیق

نوع تحقیق در این تحقیق توصیفی و کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای (کتب، نشریات، پایگاه‌های مقالات داخلی و خارجی پایان‌نامه‌های مرتبط) و روش میدانی با پرسشنامه‌های مربوطه استفاده خواهد شد.

۱.۵. جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه از پنج بخش تشکیل شده است. در بخش اول مشخصات جمعیتی شناختی افراد وجود دارد، در بخش دوم سؤالاتی درباره ظرفیت جذب، بخش سوم سؤالاتی درباره قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین، بخش چهارم سؤالاتی درباره توسعه محصول جدید و در بخش آخر سؤالاتی درباره قابلیت بازاریابی است. این پرسشنامه دارای ۳۰ سؤال می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت موردسنجش قرار گرفته برای هر گزینه خیلی کم ۱، کم ۲، متوسط ۳، زیاد ۴ و خیلی زیاد ۵، امتیاز در نظر گرفته شده است.

۲.۵. روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش روایی، پرسشنامه طراحی شده بر اساس ادبیات معتبر پژوهش در اختیار صاحب‌نظران و کارشناسان بانکی و خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه پس از توزیع تصادفی ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
ظرفیت جذب دانش	۱۲	۰/۶۵۸
قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین	۶	۰/۷۶۵
توسعه محصول جدید	۶	۰/۶۵۹
قابلیت بازاریابی	۶	۰/۷۵۴
کل	۳۰	۰/۷۴۱

۶. یافته‌ها

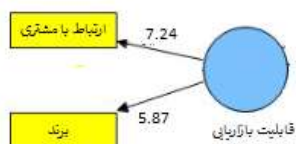
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها قبل اجرای مدل اصلی، ضریب معناداری و مقدار بار عاملی هر یک از متغیرهای تحقیق (شامل مستقل، وابسته، تعدیل گر) به صورت جداگانه بررسی تا متغیرهای کلیدی در هر بعد از مدل تحقیق شناسایی شود. بعد از شناسایی مهم‌ترین مؤلفه در هر سازه و خالص‌سازی شاخص‌ها، ضریب

انستیتو عالی تحقیقات علمی و فناوری
مرکز آموزش عالی مدیریت صنعتی
نخستین کنفرانس ملی
چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

معناداری و مقدار بار عاملی مدل اصلی بررسی و از تحلیل مسیر جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق بهره می‌گیریم و در نهایت شاخص‌هایی روایی سازه بررسی خواهد شد. برای شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مربوط به متغیرها ضریب معناداری و بار عاملی این سازه بررسی خواهد شد و در نهایت شاخص‌های مهم این بخش شناسایی می‌شود.

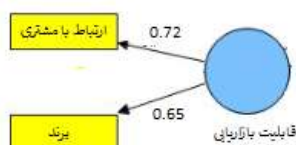
۱.۶. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه مربوط به متغیر مستقل

در این تحقیق متغیر مستقل قابلیت بازاریابی است. ضریب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی‌دار هستند یا خیر؟ در این قسمت باید تمامی جهت‌های نشان داده شده در مدل (فرضیه‌ها) و روابط بین سازه‌ها با هم و یا روابط بین هر سازه با متغیرهای آشکار مربوط به خودش از لحاظ آماری معنی‌دار شوند. نرم‌افزار اسمارت به صورت پیش فرض روابط را در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ آزمون می‌کند و چون مقدار t این سطح اطمینان برابر با ۱/۹۶ است، پس هر کدام از روابط که مقدار t برای آن خارج از بازه‌ی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ مورد تأیید است. مطابق شکل ۴-۴ ضریب معناداری میان متغیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که این حاکی از معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط بین متغیر را در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ می‌باشد.



شکل ۲. بررسی ضریب معناداری متغیر مستقل (قابلیت بازاریابی)

بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. در شکل ۴-۵ مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های هر بعد آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشد.



شکل ۳. تحلیل عاملی متغیر مستقل (قابلیت بازاریابی)

سؤال اول: مهم‌ترین مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی کدام هستند؟

با توجه به شکل ۳ میزان بار عاملی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰/۷۲ می‌باشد که از میزان بار عاملی متغیر مدیریت برند بیشتر است؛ بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری جز مهم‌ترین مؤلفه قابلیت بازاریابی می‌باشد.

۲.۶. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه مربوط به متغیر وابسته

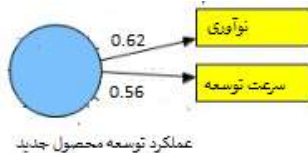
در این تحقیق متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید است. مطابق شکل ۴ ضریب معناداری میان متغیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که این حاکی از معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط بین متغیر را در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ می‌باشد.

انجمن عالی مدیریت
مركز آموزش عالی مدیریت مدیریت صنعتی
نخستین کنفرانس ملی
چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir



شکل ۴- بررسی ضریب معناداری متغیر وابسته (عملکرد توسعه محصول جدید)

در شکل ۵ مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های مربوط به متغیر وابسته آورده شده است. از بررسی بار عاملی متغیر وابسته می‌توان به این نتیجه رسید تمامی مقادیر بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. از این رو حذف هیچ‌یک از آن‌ها لازم نیست.

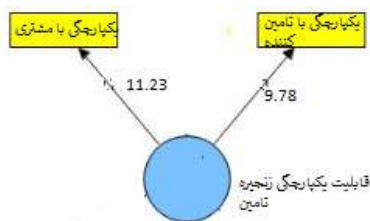


شکل ۵. تحلیل عاملی متغیر وابسته (عملکرد توسعه محصول جدید)

سؤال دوم: مهم‌ترین مؤلفه‌های عملکرد توسعه محصول جدید کدام هستند؟
با توجه به شکل ۵ میزان بار عاملی نوآوری برابر با ۰/۶۲ می‌باشد که از میزان بار عاملی متغیر سرعت توسعه محصول بیشتر است؛ بنابراین جز مهم‌ترین مؤلفه عملکرد توسعه محصول جدید می‌باشد.

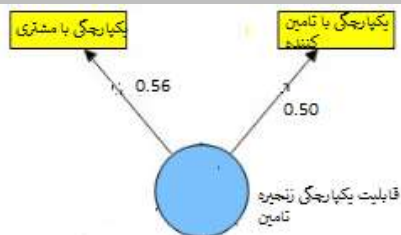
۳.۶. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه مربوط به متغیر میانجی

در این تحقیق متغیر میانجی قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین است. مطابق شکل ۶ ضریب معناداری میان متغیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که این حاکی از معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط بین متغیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد.



شکل ۶. بررسی ضریب معناداری متغیر میانجی (قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین)

در شکل ۷ مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های مربوط به متغیر میانجی آورده شده است. از بررسی بار عاملی متغیر میانجی می‌توان به این نتیجه رسید تمامی مقادیر بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. از این رو حذف هیچ‌یک از آن‌ها لازم نیست.



شکل ۷. تحلیل عاملی متغیر میانجی (قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین)

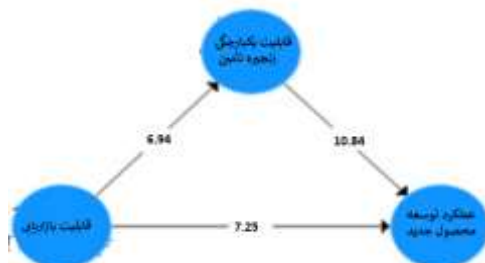
سؤال سوم: مهم‌ترین مؤلفه‌های قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین کدام هستند؟ با توجه به شکل ۷ میزان بار عاملی یکپارچگی با مشتری برابر با ۰/۵۶ می‌باشد که از میزان بار عاملی یکپارچگی با تامین‌کننده بیشتر است؛ بنابراین جز مهم‌ترین مؤلفه قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین می‌باشد.

۸. برازش مدل ساختاری

در این بخش ضرایب معناداری و معیار R^2 محاسبه می‌شود.

۱.۸. ضرایب معناداری

با توجه به شکل ۴-۵، چون ضرایب t برای فرضیه‌های تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ به‌دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود.



شکل ۹. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

۲.۸. معیار R Squares یا R^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول ۴-۸، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۴. نتایج معیار R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
ظرفیت جذب دانش	۰/۶۴۷
قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین	۰/۵۸۱
توسعه محصول جدید	۰/۵۴۸
قابلیت بازاریابی	۰/۶۹۸

نخستین کنفرانس ملی
چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

۳.۸. معیار Q^2

بررسی کیفیت مدل ساختاری با استفاده از ضرایب استون-گیسر Q^2 که همان بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۱ می‌باشد. برای بررسی کفایت پیش‌بین هر متغیر وابسته می‌توان از این شاخص استفاده کرد. این شاخص نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل یک متغیر وابسته مفروض تا چه حد توانسته‌اند به‌خوبی آن را پیش‌بینی کنند. این شاخص نیز نوعی (R^2) واریانس اعتبار شده بین متغیرهای مشاهده یک متغیر مکنون درون‌زاد و همه متغیرهای مشاهده شده‌ای می‌باشد که با متغیرهای مکنونی که متغیر مکنون درون‌زاد را با استفاده از مدل ساختاری برآورد شده تبیین می‌کنند، مرتبط هستند. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش‌بین مناسب می‌باشد (امانی و همکاران، ۱۳۹۱) با توجه به جدول ۴-۸ چون همه مقادیر مثبت می‌باشد، نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۵. مقدار معیار Q^2

متغیر	Q^2
ظرفیت جذب دانش	۰/۳۲۴
قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین	۰/۲۳۱
توسعه محصول جدید	۰/۳۱۳
قابلیت بازاریابی	۰/۴۱۶

۴.۸. برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

(۱)

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2)}$$

جدول ۶. میزان Communality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	Communality	R^2
ظرفیت جذب دانش	۰/۷۱۸	۰/۰۰۱
قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین	۰/۷۰۹	۰/۱۲۴
توسعه محصول جدید	۰/۶۵۸	۰/۰۱۲
قابلیت بازاریابی	۰/۷۴۸	۰/۰۱۵

جدول ۷. نتایج برازش مدل کلی

GOF	R^2	Communality
۰/۲۵۴	۰/۱۱۵	۰/۷۲۲

^۱- Validation Redundancy



با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۲۵۴ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. در جدول ۸ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل تحقیق

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر (β)	فرضیه
تأیید	۷/۲۵	۰/۵۱	قابلیت بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
تأیید	۶/۹۴	۰/۴۸	قابلیت بازاریابی بر قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین تأثیر دارد.
تأیید	۱۰/۴۸	۰/۶۱	قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: ظرفیت جذب دانش، شدت و رابطه بین قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین را تعدیل می‌کند. ضریب معناداری Z، ۱۰/۲۲ بدست آمده است. این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. این امر بدین معنی است که ظرفیت جذب دانش در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه بین قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین را تعدیل می‌کند.

جدول ۹. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل تحقیق

نتیجه	مقدار ضریب معنادار	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر تعدیل‌گر	متغیر مستقل
تأیید	۱۰/۲۲	۰/۴۷	قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین	ظرفیت جذب دانش	قابلیت بازاریابی

فرضیه فرعی پنجم: قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین نقش میانجی در رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید دارد.

جدول ۱۰. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل تحقیق

نتیجه	مقدار ضریب معنادار	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر تعدیل‌گر	متغیر مستقل
تأیید	۲/۴۷	۰/۸	عملکرد توسعه محصول	قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین	قابلیت بازاریابی

۱۰. نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی و مطالعه تأثیر قابلیت بازاریابی و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش در میان شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک صنعتی شکوهیه قم بود. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌های در بین ۱۶۱ نفر از مدیران شرکت‌ها توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها توسط نرم افزارهای اس پی اس اس (آزمون‌های آلفای کرونباخ جهت پایایی سؤال‌های پرسشنامه‌ها و آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده) و نرم افزار پی ال اس جهت تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و نتایج استخراج شد.

۱۱. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایجی که از اثبات فرضیه‌ها به دست آمد به مدیران شرکت‌های تولیدی پیشنهاد میشود:

انستیتوت عالی مدیریت
مركز آموزش عالی مدیریت دانش مدیریت صنعتی

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

- اقدامات و برنامه ریزی های لازم را در جهت بهبود قابلیت بازاریابی، بهبود ظرفیت جذب دانش، یکپارچگی زنجیره تامین برای افزایش عملکرد توسعه محصول جدید داشته باشند.
- در راستای اجرای ظرفیت جذب دانش به منظور بهبود مزیت رقابتی، مدیران و کارکنان شرکت ها با کمک مشاوران و تحلیل گران باید ایده ها را از داخل و خارج از سازمان با یکدیگر به اشتراک بگذارند همچنین استفاده از شبکه در سازمان برای سهولت ارتباطات کارکنان و در اختیار قرار دادن سریع و به موقع اطلاعات به آنان، می تواند کمک موثری در این امر باشد.
- ایجاد بستری برای همکاری شرکت ها با شبکه های دانشی مانند دانشگاهها و مراکز پژوهشی با رویکرد ایجاد شبکه.
- تلاش برای افزایش همکاری بین واحد ها و ایجاد زنجیره تامین، به حداقل رساندن موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات.
- بنگاه ها و شرکت ها باید به انگیزه و توانایی کارکنان خود بیش تر توجه کنندو برای ارتقای سطح ظرفیت جذب دانش باید به دنبال برنامه ها و راهکارهایی باشند، زیرا عدم وجود ظرفیت جذب در بنگاه ها یکی از موانع کلیدی نوآوری است.
- برگزاری مستمر جلسه ها و نشست های رودررو با اعضا و ایجاد فضایی دوستانه مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل در بین اعضای شرکت، می تواند به تسهیم دانش و اطلاعات و بهبود تبادل نظر افراد با یکدیگر کمک کند.
- بر اساس پیشنهادها و انتقادهای مشتریان و همچنین با در نظر گرفتن نیازها و مسائل اصلی آن ها، تغییرات ضروری در شیوه یا نوع خدمات ارائه شده از سوی شرکت به عمل آید.

۱۲. منابع

- [1] Crawford, M., 1992. 5. Identity, Passing and Subversion. *Feminism & Psychology*, 2(3), pp.429-431.
 - [2] Ferraris, A., Santoro, G. and Dezi, L. (2017), "How MNC's subsidiaries may improve their innovative performance? the role of external sources and knowledge
 - [3] Jung, D.I., Wu, A., Chow., C., (2008), Towards understanding the direct and indirect effects of CEOs' transformational -leadership on firm innovation, *The leadership Quarterly*, 14:582-594.
 - [4] Kandemir D, Calantone R, Garcia R.,(2015), "An exploration of organizational factors in new product development success", *Journal of Business & Industrial Marketing.*, 21, pp. 300- 310.
 - [5] Cooper, R.G.(2016). "NPD: Practices The Dark Side of Time and Time Metrics in Product Innovation", *PDMA Visions Magazine*.
 - [6] Roos, G., 2017. Knowledge management, intellectual capital, structural holes, economic complexity and national prosperity. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4).
 - [7] Cricelli, L., Greco, M., Grimaldi, M. and Llanes Duenas, L.P., 2018. Intellectual capital and university performance in emerging countries: evidence from Colombian public universities. *Journal of Intellectual Capital*, 19(1), pp.71-95.
 - [8] Duodu, B. and Rowlinson, S., 2019. Intellectual capital for exploratory and exploitative innovation: Exploring linear and quadratic effects in construction contractor firms. *Journal of Intellectual Capital*.
 - [9] Khan, R., Rehman., Au., Fatima, A. (2009), Transformational leadership and organizational innovation: moderated by organizational size, *African Journal of Business Management*, 3(11): 84-678.
 - [10] Mu, J., 2015. Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, pp.151-166.
 - [11] Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., and Ioannou, G., (2011), Absorptive capacity, innovation, and financial performance, *Journal of Business Research*, 64(12):1335-1343.
- [۱۲] عباسی، محسن، اسفندیار، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر یکپارچه سازی زنجیره تامین با رویکرد BSC با توجه به نقش تعدیل گر قابلیت های بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان ایلام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی.
- [13] Lichtenthaler, U., 2016. Absorptive capacity and firm performance: an integrative framework of benefits and downsides. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(6), pp.664-676.
 - [14] Mu, J., peng .g., tan.y.,(2017)., "new product development in Chinese enterprise- key successes factors managerial prospective", *International Journal of Emerging Marketing*, Vol 2. No. 2.
- [۱۵] علی آبادی، الهام. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ی قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه ی محصول جدید با نقش میانجی اکتشاف و بهره برداری (مورد مطالعه؛ شرکت های دانش بنیان). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.