

نظر داور پروپوزال

عنوان:

.....

رد

تأیید با انجام اصلاحات

تأیید ✓

نظر داور:

داور محترم، لطفا نظرات ارزشمند خود را در ارتباط با پروپوزال، جهت هدایت دانشجو، در کادر زیر، مرقوم فرمایید.

باسلام و احترام،

پیشنهاد می شود:

1- مورد مطالعه در عنوان ذکر شود.

2- در قسمت اهداف تحقیق، هدف اصلی و اهداف فرعی مشخص شوند.

موفق باشید

با سپاس

بسمه تعالی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی پرندک

فرم طرح مقدماتی پایان نامه کارشناسی ارشد
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی پرندک

شماره دانشجویی: 981325006

نام و نام خانوادگی: جعفر اینانلو

رشته و گرایش: مدیریت بازرگانی - بازاریابی

ورودی نیمسال اول / دوم سال تحصیلی: 981

عنوان تحقیق: تاثیر مدیریت دانش مشتریان و گرایش
بازار بر عملکرد نوآوری محصول با نقش میانجی
قابلیت بازاریابی

تاریخ تصویب پروپوزال:

فرم شماره (1)

بسمه تعالی

مدیریت محترم گروه آموزشی

احتراماً، اینجانب جعفر ایناتلو به شماره دانشجویی 981325006
دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی که تحصیلات خود را در رشته فوق از
نیمسال اول/دوم نیمسال اول 98 سال تحصیلی 1398 شروع کرده و تاکنون تعداد 26
درسی را با موفقیت گذرانده‌ام، ضمن تقدیم فرم تکمیل شده "فرم طرح مقدماتی پایان نامه کارشناسی ارشد" تقاضای
تصویب آن را به عنوان بخشی از برنامه دوره کارشناسی ارشد برابر ضوابط اعلام شده به شرح زیر را دارم.

نام و نام خانوادگی دانشجو: جعفر ایناتلو
تاریخ و امضاء

عنوان پیشنهادی: تاثیر مدیریت دانش مشتریان و گرایش بازار بر عملکرد نوآوری محصول با نقش میانجی قابلیت
بازاریابی

نظریه مدیر گروه آموزشی:

نام و نام خانوادگی مدیر گروه:
تاریخ و امضاء

1- اطلاعات مربوط به دانشجو:
نام و نام خانوادگی: جعفر ایناتلو

شماره دانشجویی: 981325006

رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی گرایش: بازاریابی مقطع: کارشناسی ارشد

تاریخ و سال ورود: مهر 1398 تعداد واحد های گذرانیده: 26

آدرس پستی در تهران: تهران - خیابان دکتر فاطمی غربی - پلاک 236

تلفن: 02166943890

همراه: 09122647821

2- اطلاعات مربوط به استاد راهنما و استاد مشاور:

3- اطلاعات عمومی پایان نامه:

امضاء	دانشگاه	رتبه علمی	تخصص یا رشته	نام و نام خانوادگی	سمت
		استادیار	دکتری استراتژی و نوآوری	دکتر نادر صالحی	استاد راهنما
	یوتی ام مالزی	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی	دکتر الهام علی اکبر	استاد مشاور

الف – عنوان پایان نامه به فارسی:

تاثیر مدیریت دانش مشتریان و گرایش بازار بر عملکرد نوآوری محصول با نقش میانجی قابلیت بازاریابی

ب- عنوان پایان نامه به زبان انگلیسی:

The impact of customer knowledge management and market orientation on product innovation performance with the mediating role of marketing capability

ج – تعداد واحد پایان نامه: 4

د - اطلاعات اختصاصی پایان نامه:

1) مقدمه:

سازمان ها امروزه با محیطی متلاطم و رقابت شدید روبرو هستند و تهدیدهای محیطی حیات و بقای آنها را به مخاطره می اندازد، به نحوی که رقابت با رقبا و داشتن عملکرد بهتر برای سازمان ها بسیار دشوار شده است. برای عملکرد بهتر از رقبا، بنگاه ها باید از مزیت رقابتی برخوردار شوند. برای دستیابی به چنین مزیت رقابتی و عملکرد برتر می توان از تکنیک های مختلفی استفاده کرد. بنگاه ها در تلاش هستند تا با توسعه و اجرای استراتژی ها، با فعالیت های مؤثر از فرصت های موجود در بازار استفاده کنند، ضمن اینکه بهره گیری و کارائی از منابع و قابلیت های موجود را بهبود بخشند. در این میان نوآوری به طور گسترده ای به عنوان عامل اوج و کسب مزیت رقابتی و حفظ رقابت و رشد کسب و کارها شناخته شده است (راجاپاتیرانا و هیوئی¹، 2018). مفهوم نوآوری می تواند از

¹ Rajapathirana & Hui

طریق رویکردهای مختلف همچون نوآوری در محصول، فرآیند، بازار و سازمان مورد بررسی قرار گیرد. توجه روزافزون به نوآوری، شرکت ها را به ایجاد تمایز در ارزش محصولات و خدمات موجود متمایل می کند و عملکرد آن ها را بهبود می بخشد (ژانگ¹ و همکاران، 2020).

(2) بیان مسأله تحقیق:

بقا در محیط های پیچیده و رقابتی تنها از طریق به دست آوردن عملکرد سازمانی برتر امکان پذیر است که لازمه آن توجه به عوامل موثر بر عملکرد سازمانی است. چرا که عملکرد سازمانی ضعیف نه تنها موجب کاهش جذب مخاطبان جدید برای سازمان می شود بلکه باعث از میان رفتن اعتماد مشتریان و مخاطبان فعلی سازمان نیز می گردد (هوتاهایان²، 2020). در این میان توانایی سازمان در ایجاد نوآوری مهمترین عامل مزیت رقابتی در شرایط آشفته بازار است (راجاپاتیرانا و هیوئی، 2018). اما مسأله اصلی در حوزه نوآوری این است که چگونه می توان آن را به وجود آورد و عملکرد نوآوری را بهبود بخشید.

دانش مشتری یک منبع مهم شرکت برای شناسایی فرصت های بازار، افزایش مزیت رقابتی، پیگیری نوآوری و مدیریت محیط های بازاریابی پویا است (کورهنن سانده و سانده³، 2016). با این حال، شرکت ها دریافته اند که توجه به نیازهای مشتری و ایجاد روابط با مشتری برای موفقیت کافی نیست. شرکت ها باید منابع دانش مشتری را در سطح مدیریت تقویت کنند. شواهد تجربی از ادبیات مربوط به دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت این نظر را پشتیبانی می کند که بنگاه اقتصادی با توانایی مدیریت دانش، از منابع به طرز موثرتری استفاده خواهد کرد و در نهایت نوآورتر خواهد بود و عملکرد بهتری خواهد داشت (فالاسکا و همکاران، 2017).

در حالی که رابطه بین مدیریت دانش و بهبود عملکرد شرکت کاملاً اثبات شده است، برای بهبود درک و توسعه یک مدل قوی برای عملکرد موثرتر شرکت، تأثیرات منابع و یا قابلیت های اضافی شرکت بر عملکرد نوآوری شرکت قابل توجه و بررسی است (فالاسکا و همکاران، 2017). اوکاس⁴ و همکاران (2015) نشان داد که نقش منابع بازاریابی و توانایی شرکت ها برای استقرار این منابع برای بهبود عملکرد ضروری است. تعدادی از مطالعات قبلی به عنوان مثال: (چین و تسای⁵، 2012؛ هلفات و پتراف⁶، 2015؛ استدلر⁷ و همکاران، 2013) استدلال کرده اند که توانایی ها و قابلیت های پویا منجر به عملکرد بالا می شود. هر چند در این حوزه شواهد تجربی متناقضی نیز وجود دارد (بارتو⁸، 2010؛ پتراف⁹ و همکاران، 2013).

سازمانهای امروزی برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت میان سازمانها، که فضای رقابتی و دانش محور می باشد، به حیات

¹ Zhang

² Hutahayan

³ KorhonenSande & Sande

⁴ O'Cass

⁵ Chien and Tsai

⁶ Helfat and Peteraf

⁷ Stadler

⁸ Barreto

⁹ Peteraf

خود ادامه دهند باید به نوآوری به عنوان یک استراتژی ضروری در عصر کنونی نگاه کنند. در محیط متغیر و دانش محور امروزی، نوآوری به علت تغییر الگوهای رقابت سازمانی و ضرورت سازگاری با تغییرات سریع، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، به همین دلیل یکی از مسائلی که مدیران سازمانها با آن مواجه هستند این مساله می باشد که چه اقداماتی را برای توسعه و بهبود نوآوری و عملکرد نوآوری در سازمان باید انجام دهند (زرین سبب، 1390).

از طرفی صنعت شیلات، اکثر اجزاء و نهادهای نظام نوآوری را در بردارد، می توان آن را به صورت قسمتی از نظام نوآوری بخش کشاورزی مورد بررسی قرار داد. با توجه به ساختار نظام نوآوری در صنعت شیلات و آبزی پروری ایران و حوزه های عمل آن، مجموعه ای از کارکردها و نهادهای در سطح این نظام از اهمیت بیشتری برخوردارند. بنابراین لازم است که در سطح این نظام اقدام به تحلیل و بررسی نمود و با بررسی وضعیت موجود نهادهای و کارکردهای این نظام، مهمترین مشکلات و چالش های موجود در آن را شناسایی نمود. شناخت مجموعه نهادهای و کارکردهای نظام نوآوری صنعت شیلات و آبزی پروری و تحلیل مشکلات آن و ارائه یک مدل بهبودیافته برای نظام نوآوری این صنعت مهمترین فعالیت در شکل دهی به سیاستگذاری های کلان نوآوری در این صنعت می باشد و می تواند در هدایت فعالیت های نوآورانه در این حوزه نقشی حیاتی و مهم ایفاء کند. از این رو با توجه به مسائل مطرح شده، سوال اصلی تحقیق این است که مدیریت دانش مشتری و گرایش بازار چه تاثیری بر عملکرد نوآوری محصول با نقش میانجی قابلیت بازاریابی در سازمان شیلات ایران دارد؟

(3) اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن:

از آنجایی که دانش نقش مهمی در مزیت رقابتی دارد، بیشتر شرکت های نوآور می توانند در شرایط رقابتی دانش بنیان امروزی تا آنجا که می توانند دانش بازار و مشتری را بدست آورند و به حیات خود ادامه دهند. مدیریت دانش ارتباط زیادی با هماهنگی تغییرات محیطی و رقابت دارد و کسب دانش جدید به عنوان یک منبع استراتژیک، مزیت رقابتی پایدار را تقویت می کند (ازکومرت و همکاران، 2018). بدین ترتیب شرکت های نوآور که استراتژی تمایز را دنبال می کنند باید محصولات جدیدی را برای حفظ مزیت رقابتی تولید کنند (استرادا¹ و همکاران، 2016).

به عنوان یک فعالیت مبتنی بر دانش بازار، توسعه خلاقانه محصول جدید فرآیندی حیاتی است که عملکرد شرکت را تعیین می کند (اوزدمیر² و همکاران، 2017). در زمینه اولویت های رقابتی، انواع ساخت و شیوه های نوآوری در توسعه محصول جدید منجر به گردش دانش و استفاده موثر از دانش در سازمان می شود (ازکومرت و همکاران، 2018). نوآوری محصول، خروجی یادگیری سازمانی و مدیریت دانش مشتری و توسعه موفق محصول جدید مبتنی بر ایده های خلاقانه

¹ Estrada

² Ozdemir

است (چوانگ و همکاران¹، 2015). منابع دانش خارجی برای تولید ایده های محصول جدید در بازار عمدتاً مشتریان و رقبا هستند. به همین ترتیب، جهت گیری بازار که دانش بازار در مورد نیازهای مشتری و فعالیت های رقبا را پوشش می دهد، باعث خلاقیت و ارائه محصول جدید و ایده های محصول جدید می شود (ازکومرت و همکاران، 2018). نوآوری بهترین راه برای رسیدن به رقابت در قرن بیست و یکم محسوب می شود زیرا باعث رشد سازمانی می شود و موفقیت آینده را رقم می زند و موتور محرکی قلمداد می شوند که به سازمان ها اجازه می دهد تا حیات خود را در عرصه رقابت، حفظ کنند. بنگاه ها با چالش های مختلفی روبرو هستند که آنها را وادار کرده است از نوآوری به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی شرکت ها بهره مند شوند. چنین چالش هایی شامل دسترسی جهانی به دانش، ادغام فناوری و چرخه های نوآوری کوتاه است. سازمان ها به منظور دستیابی به نوآوری مستمر برای موفقیت پایدار، تشویق میشوند که از مجموعه های مختلف توانایی های سازمانی اطمینان حاصل کنند. بنگاه هایی را که قادر به نوآوری برای سازگاری با محیط های متغیر نیستند، سرانجام خود را بدون مزیت رقابتی در اقتصاد بطور فزاینده ای پیچیده و از نظر فناوری پیدا می کنند. بنابراین، نوآوری به خوبی به عنوان عامل اصلی رقابت، سودآوری و بهره وری و حضور در بازارها است (عبیدت، 2016).

این مطالعه بررسی رابطه بین مدیریت دانش مشتریان و گرایش بازار و عملکرد نوآوری محصول با نقش میانجی قابلیت بازاریابی می پردازد و ضرورت این تحقیق از آنجا ناشی می شود که عدم توجه به دانش مشتری و بازارگرایی موجب رکود و افول عملکرد سازمان ها می شود. از آنجا که هیچ مطالعه قبلی در این حوزه و بررسی همزمان این روابط انجام نشده است، این مطالعه تحقیقاتی سهم مهمی در ادبیات دارد. از این رو به دلیل کمبود تحقیقات مربوطه در ادبیات در خصوص موضوع مورد بررسی، هدف این تحقیق پر کردن این خلاء با توسعه مدلی برای درک عواملی که بر عملکرد نوآوری محصول تأثیر می گذارند، می باشد.

4) هدفهای تحقیق:

1. تعیین نقش مدیریت دانش مشتری بر قابلیت بازاریابی
2. تعیین نقش مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری محصول
3. تعیین نقش قابلیت بازاریابی بر عملکرد نوآوری محصول
4. تعیین نقش میانجی قابلیت بازاریابی بین تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری محصول
5. تعیین نقش گرایش بازار بر عملکرد نوآوری محصول

5) سوالات یا فرضیه های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه):

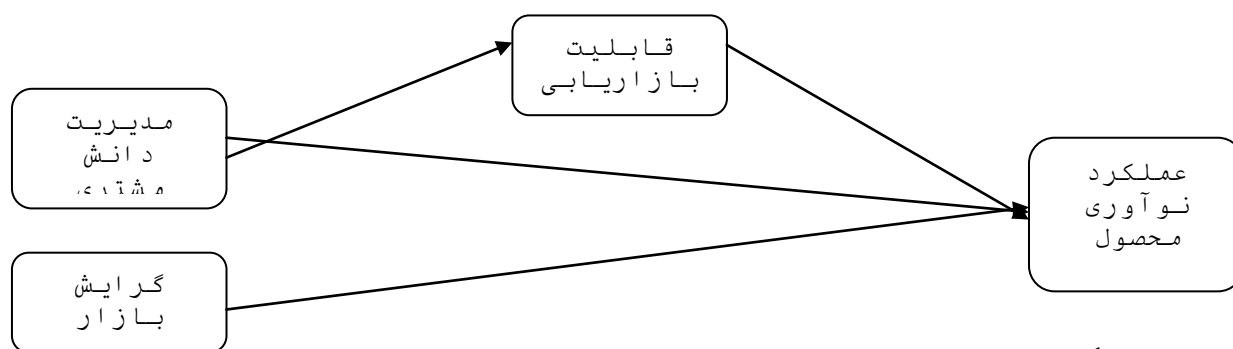
- فرضیه های تحقیق بشرح زیر است:
1. مدیریت دانش مشتری بر قابلیت بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

¹ Chuang

2. مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری محصول تاثیر معناداری دارد.
3. قابلیت بازاریابی بر عملکرد نوآوری محصول تاثیر معناداری دارد.
4. قابلیت بازاریابی بین تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد نوآوری محصول نقش میانجی دارد.
5. گرایش بازار بر عملکرد نوآوری محصول تاثیر معناداری دارد.

(6) مدل تحقیق:

مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از مقاله (ازکومت و همکاران، 2018) و (فالاسکا و همکاران، 2017) می باشد و بررسی همزمان ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و گرایش بازار بر عملکرد نوآوری محصول با توجه به نقش میانجی قابلیت بازاریابی، نوآوری این تحقیق محسوب می شود.



شکل (1): مدل مفهومی تحقیق

(7) پیشینه علمی و مطالعات انجام شده گذشته پیشینه داخلی:

بیدگلی و همکاران (1399): مدل سازی تاثیر دانش مشتری بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی شناسی سیستم بیان نمودند که سهم بزرگی از دارایی های شرکت را دانش تشکیل می دهد و یکی از مهمترین منابع دانش برای سازمان ها مشتریان می باشد، لذا شرکتها برای شناخت بیشتر مشتریان و داشتن مزیت رقابتی، از مدیریت دانش مشتری استفاده و دانش مشتری از عوامل موفقیت شرکتها شناخته می شود. بدین منظور ارتباطات دانش مشتری، توسعه محصول جدید و شاخص های عملکردی در ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفته و با مصاحبه با خبرگان صنعت فناوری اطلاعات و بهره گیری از تئوری داده بنیاد کدگذاری انجام و چگونگی اثرگذاری دانش مشتری بر عملکرد ترسیم گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که دانش و دانش مشتری بر توسعه محصول جدید و همچنین عملکرد مالی، تعداد مشتری، تعداد ایده، وفاداری مشتری، تعداد مشتری، محصولات شخصی سازی شده، زمان ایده تا محصول و فرآیندهای داخلی اثر می گذارد، همچنین به منظور اثرگذاری بهتر دانش مشتری بر عملکرد نیاز به بلوغ دانش در شرکت میباشد. بدین رو با مدیریت دانش می توان رشد مناسبی در توسعه محصول جدید ایجاد کرد. این تحقیق می تواند هم به لحاظ روش تحقیق و هم به لحاظ نتایج در رشته های مختلف مهندسی مورد استفاده قرار گیرد.

زاده گرگان و محقق زاده (1399): در تحقیقی با عنوان تاثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: بانک پارسیان استان تهران) به بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی بانک پارسیان تهران پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد (روسا و معاونین) و کارمندان بانک پارسیان استان تهران بود. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآوری، عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی، تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری تاثیر دارد. همچنین نوآوری سازمانی بر عملکرد نوآوری، نوآوری فرآیند بر عملکرد نوآوری، نوآوری خدمات بر عملکرد نوآوری، نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد نتایج می تواند برای بانک پارسیان استان تهران جهت افزایش عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

خورسند و موسوی (1397): در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری بر عملکرد بازار در صنایع طی بیان نمودند در محیط تجاری امروز که به شدت تحت تاثیر رقابت میان شرکتها و تغییرات سریع تکنولوژی است، مشتریان به طور روزافزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت ها فشار می آورند و شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی باید مشتریان و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت های کسب و کارشان قرار دهند. بنابراین، در چنین محیط پرتلاطم، پایداری شرکت وابسته به توانایی هایش در ایجاد ارزش برتر برای بازار است. این مساله به خصوص در شرکتهای تولید کننده کالاهای طبی از اهمیت خاصی برخوردار است. بر این اساس در این تحقیق به بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری بر عملکرد بازار در صنایع طبی پرداخته شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده ها به صورت کتابخانه ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت های تولید کننده و وارد کنند کالاهای طبی می باشد همچنین، جهت آزمون فرضیه های تحقیق از رگرسیون ساده استفاده شد. یافته ها نشان داد، قابلیت های نوآوری اثر معناداری بر عملکرد بازار دارد.

زمانی زاده و صلواتی (1397): در تحقیقی با عنوان بررسی قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی از طریق استراتژی های رقابتی با توجه به نقش تعدیل گرنوآوری به بررسی نقش قابلیت های بازاریابی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی و نوآوری را با عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی شهر تهران پرداختند. داده ها در این مطالعه همبستگی از طریق پرسشنامه متشکل از پنج پرسشنامه نوآوری، قابلیت بازاریابی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی که پس از سنجش مجدد پایایی آن گردآوری شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس پی اس و اس مارت پی ال اس استفاده شد. تمام هفت فرضیه ارائه شده در این تحقیق از نظر آماری پذیرفته شدند. نتایج گویای آن است که بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی های رقابتی، بین قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی، بین استراتژی های رقابتی و عملکرد صادراتی و بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. هم چنین نوآوری رابطه بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی های رقابتی و رابطه

بین قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی را تعدیل می کند. بیشترین شدت ارتباط مربوط به رابطه بین قابلیت های بازاریابی و مزیت رقابتی و ضعیف ترین ارتباط بین نوآوری رابطه بین قابلیت های بازاریابی و استراتژی های رقابتی را تعدیل می کند، بوده است.

بهاری و معطوفی (1394): در تحقیقی با عنوان تاثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد شرکت در بنگاه های کوچک استان مازندران، تأثیر دو مفهوم کلیدی بازارمحوری و مدیریت دانش بر عملکرد بنگاه ها را آزمون نمودند. در این تحقیق جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای و جهت گردآوری داده ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه، از روش میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را بنگاه های کوچک استان مازندران تشکیل می دهند و برای انتخاب نمونه از نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. سرانجام داده ها از طریق آزمون پیرسون و طراحی مدل معادلات ساختاری آزمون شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. نتایج تحلیل ها نشان داد که مدیریت دانش و بازارمحوری تأثیر مثبت و معناداری دارد بر عملکرد بنگاه های کوچک استان مازندران دارد.

پیشینه خارجی:

پاسکول فرناندز¹ و همکاران (2021): در تحقیقی با عنوان عوامل اصلی قابلیت نوآوری در هتل ها: پیامدهای آن بر عملکرد بیان نمودند که قابلیت نوآوری برای مدرن سازی و رقابت صنعت هتل بسیار مهم است. این کار نقش فرهنگ نوآورانه هتل ها، بازارگرایی و بازاریابی داخلی را به عنوان پیشگامان قابلیت نوآوری در هتل ها و همچنین تأثیر قابلیت نوآوری در عملکرد هتل ها را تحلیل می کند. مدل مفهومی پیشنهادی از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نمونه ای از هتل های اسپانیا ارزیابی گردید. نتایج نشان می دهد که فرهنگ نوآورانه به خودی خود عامل اصلی توانایی نوآوری هتل ها نیست. با این وجود، بازاریابی داخلی و جهت گیری بازار واسطه رابطه فرهنگ نوآورانه و قابلیت نوآوری است. قابلیت نوآوری ثابت می کند که نتایج بازار هتل ها را به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق ارزش مشتری افزایش می دهد.

هو² و همکاران (2017): در تحقیقی با عنوان بررسی جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در زنجیره ارزش کشاورزی در اقتصادهای نوظهور، به بررسی ارتباط میان ابعاد جهت گیری بازار با نوآوری و عملکرد مالی پرداختند. در این مطالعه، سودمند بودن جهت گیری بازار در زنجیره ارزش کشاورزی در یک اقتصاد نوظهور (ویتنام) مورد بررسی قرار گرفت. داده ها از فعالان در حوزه گوشت گاو در ایالات مرکزی ویتنام، جمع آوری و بررسی شد. یافته ها نشان داد که بین جهت گیری بازار و عملکرد رابطه معناداری وجود ندارد. جهت گیری مشتری و هماهنگی بین بخشی به طور مثبت با نوآوری ارتباط دارند. بین نوآوری و عملکرد مالی نیز رابطه مثبتی وجود دارد. در واقع یافته ها نشان داد که ارتباط غیر مستقیمی بین جهت گیری بازار و عملکرد مالی از طریق نوآوری وجود دارد.

¹ Pascual-Fernández

² Ho

آسکیدیلی¹(2016): در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات به بررسی ارتباط بین این متغیرها پرداختند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی 416 شرکت تولیدی مستقر در ترکیه که به بازارهای بین‌المللی صادر می‌شوند، این مدل با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی (به عنوان مثال، توسعه محصول، مدیریت کانال، فروش و مدیریت تحویل) مثبت و به طور قابل توجهی بر جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات (یعنی عملکرد اقتصادی، عملکرد استراتژیک و رضایت از سرمایه‌گذاری صادرات) رابطه قوی وجود دارد.

زحیر² و همکاران (2015): در تحقیقی با عنوان نقش واسطه‌ای قابلیت نوآوری در گرایش بازار و عملکرد صادرات: پیاده‌سازی در مورد SME ها در ترکیه به بررسی رابطه بین جهت‌گیری بازار، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات و همچنین کشف اثر واسطه‌ای قابلیت نوآوری در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط در ترکیه پرداختند. در این زمینه، یک مطالعه میدانی با استفاده از روش پیمایشی در بین مالکان و مدیران شرکت‌های فعال در بخش تولید انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری نشان داد که قابلیت نوآوری تأثیر واسطه‌ای جزئی بر ابعاد بازارگرایی و عملکرد صادرات دارد. این یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که SME ها می‌توانند از طریق بهبود قابلیت نوآوری بازار محور به مزیت رقابتی دست یابند.

آلام³ و همکاران (2013): در تحقیقی با عنوان روابط بین قابلیت‌های نوآوری، عملکرد تجاری، عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی: یک بررسی مروری، بیان نمودند که نوآوری یکی از اصلی‌ترین مولفه‌های سازمانی است که به عنوان استراتژی برای بهبود فرآیندهای تولیدی مولد، توانایی رقابت در بازار و ایجاد شهرت برای بدست آوردن وضعیت مثبت در درک مشتری استفاده می‌شود. این تحقیق برای بررسی ادبیات موجود در مورد قابلیت‌های نوآوری شرکت و تأثیر آن بر عملکرد (به عنوان مثال عملکرد تجاری، بازاریابی و عملکرد مالی) طراحی شده است. محققان پس از بررسی ادبیات موجود در مورد قابلیت‌های نوآوری شرکت، دریافتند که توانایی‌های نوآوری شرکت تأثیر بیشتری بر عملکرد تجاری، عملکرد بازاریابی و در نهایت تأثیر بر عملکرد مالی دارند.

(8) روش تحقیق:

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است و از بعد نحوه استنباط در خصوص فرضیه‌های تحقیق، در گروه تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد، زیرا به توصیف شرایط می‌پردازد که به این ترتیب، از نظر استدلالی، استدلال استقرایی است. همچنین به علت این که از طریق پرسشنامه به

¹ Acıkdıllı

² Zehir

³ Alam

داده‌های مورد نظر دست می‌یابیم، تحقیق حاضر در گروه تحقیقات پیمایشی خواهد بود.

(9) جامعه آماری و حجم آن:

جامعه آماری این تحقیق مدیران بازاریابی و تحقیق و توسعه سازمان شیلات ایران می باشد که بر اساس ارتباط و دسترسی مستقیم با سازمان شیلات ایران، تعداد مدیران ارشد و اجرایی استانها به تعداد 44 نفر گزارش شده است.

(10) برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری):

باتوجه به تعداد اندک جامعه آماری، پرسشنامه بصورت سرشماری بین 44 نفر از مدیران بازاریابی و تحقیق و توسعه استانها سازمان به روش سرشماری توزیع و جمع آوری خواهد شد.

(11) روش گرد آوری اطلاعات:

در گردآوری داده‌های تحقیق با توجه به اینکه از نوع توصیفی است، برای تهیه و تدوین مباحث نظری تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای با بهره‌گیری از مطالعه منابع فارسی و لاتین، کتب ترجمه شده و متون، مجلات، مقالات، روزنامه‌ها، مرتبط با موضوع تحقیق، از روش فیش-برداری جمع‌آوری می‌شود. بدین منظور نخست منابع مرتبط با موضوع تعیین خواهد شد. سپس نگارنده به تحدید منابع و کشف درجه اعتبار هر یک همت گماشته و در مرحله بعد، منابع و مآخذ تحقیق مطالعه خواهد شد و اطلاعات گردآوری شده به صورت موضوعی دسته‌بندی و طبقه‌بندی می‌گردد و برای هر یک عناوین مناسب و درخور انتخاب خواهد شد. به‌منظور بررسی و تجزیه و تحلیل متغیرهای مربوط به تحقیق و سنجش ایده‌های جامعه آماری در ارتباط با آنها، از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق برگرفته از مقاله (ازکومرت و همکاران، 2018) و (فالاسکا و همکاران، 2017) می باشد.

(12) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

برای تحلیل داده‌های این تحقیق از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) استفاده خواهد شد. جهت تحلیل داده‌های تحقیق از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده خواهد شد. مدل PLS در دو مرحله یا گام آزمون و تفسیر می‌شود. 1- الگوی اندازه‌گیری و 2- الگوی ساختاری. الگوی اندازه‌گیری یا قسمت تحلیل عاملی تأییدی، برای پاسخگویی به سؤالات مربوط به اعتبار و قابلیت اعتماد اندازه‌گیری، تعیین می‌کند که چگونه متغیرهای نهان یا سازه‌های فرعی در تعداد بیشتری متغیر قابل‌مشاهده اندازه‌گیری شده‌اند. الگوی ساختاری نیز روابط بین سازه‌ها (متغیرهای نهان) و قدرت تبیین آنها را نشان می‌دهد. بنابراین در تحقیق حاضر از آزمون‌های زیر استفاده خواهد شد:

آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها
آزمون آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی
آزمون تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی
آزمون‌های همبستگی و مدل معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های
تحقیق
نرم افزارهای SPSS و Smart PLS

13) متغیرها و واژه های کلیدی: تعاریف مفهومی

مدیریت دانش مشتری: مدیریت دانش مشتری بیانگر اکتساب، به اشتراک گذاری و ترویج دانش موجود در ذهن مشتریان به نفع شرکت و به نفع مشتری است (شایسته و همکاران، 1396).

گرایش بازار: جهت گیری بازاریابی بیانگر رویکردی است که یک سازمان مفهوم بازاریابی را در تصمیم های بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک خود اعمال می کند و در ایجاد ارزش برتر مشتری و افزایش ظرفیت رقابت پیشگام می شود (هو و همکاران، 2017).

قابلیت بازاریابی: قابلیت بازاریابی بیانگر توانایی های منحصر به فرد یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته بازاریابی در حال توسعه، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار است (بوسو¹ و همکاران، 2019).

عملکرد نوآوری محصول: عملکرد نوآوری محصول بیانگر نتیجه و ماحصل ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و نوین و فروش این محصولات است (گوپالی² و همکاران، 2018).

تعاریف عملیاتی

مدیریت دانش مشتری:

این متغیر با شاخص های "ارزیابی محصولات خود و رقبا"، "نحوه بهبود محصولات"، "توسعه محصولات"، "تصمیم گیری خرید"، "استراتژی های توسعه" و "اطلاعات مشتریان هدف" مورد سنجش قرار می گیرد (فالاسکا³ و همکاران، 2017).

گرایش بازار:

این متغیر با شاخص های "اطلاعات استراتژی رقبا"، "پاسخ تهدیدهای قابتی"، "فرصت برای مزیت رقابتی"، "درک نیاز مشتری و ارزش مشتری"، "رضایت مشتری"، "توجه همه بخش ها به مشتریان"، "توجه همه بخش ها به نیازهای همدیگر" و "حل مشکلات توسط بخش های عملکرد" مورد سنجش قرار می گیرد (ازکومرت⁴ و همکاران، 2018).

قابلیت بازاریابی: این متغیر با شاخص های "ارزیابی سیستماتیک از مشتریان و رقبا"، "اطلاعات مهم بازاریابی"، "قدرت تصمیم گیری بازاریابی"، "هماهنگی بخش بازاریابی با سایر زمینه های عملکردی"، "توزیع اطلاعات بازاریابی"، "روش های مختلف ارتباطی" و "تحقیق و توسعه بازار" مورد سنجش قرار می گیرد (فالاسکا و همکاران، 2017).

¹ Boso

² Gkypali

³ Falasca

⁴ Ozcomert

عملکرد نوآوری محصول: این متغیر با شاخص های "سود"، "موفقیت نسبی"، "تناسب با تقاضای بازار" و "سهم بازار" مورد سنجش قرار می گیرد (فالاسکا و همکاران، 2017).

14 منابع مورد استفاده (فارسی و انگلیسی):

بهاری، سروش و معطوفی، علیرضا. (1394). بررسی تاثیر مدیریت دانش و بازارمحوری بر عملکرد شرکت در بنگاه های کوچک استان مازندران. همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/436668>.
بیدگلی، سید دانیال، اولیاء، محمد صالح، عیسایی، محمدتقی، ابویی، محمد حسین. (1399). مدل سازی تاثیر دانش مشتری بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی شناسی سیستم. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۱۸۰-۱۵۵، (۱) ۳۶.

خورسند، علیرضا.، موسوی، سیدنعمت اله. (1397). بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری بر عملکرد بازار در صنایع طی. دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/782307>.
زاده گرگان، محمد.، محقق زاده، فاطمه. (1399). تاثیر قابلیت نوآوری و تسهیم دانش بر عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: بانک پارسیان استان تهران). چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، <https://civilica.com/doc/1019356>.

زرین سبب، م. (1390). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
زمانی زاده، کیوان و صلواتی، شهرام. (1397). قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی از طریق استراتژی های رقابتی با توجه به نقش تعدیل گرنوآوری. کنفرانس ملی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، کرج.

شایسته، ع.، جلیلیان، ح.، شفقت، ا. (1396). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی. مدیریت نوآوری، 6 (1)، 164-135.

- Acıkdilli, G. (2016). The effect of marketing capabilities and export market orientation on export performance. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(6), 30-59.
- Alam, S. S., Arumugam, V., Nor, N. G. M., Kaliappan, P., & Fang, L. S. (2013). Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance: A literature review. *Business and Management Horizons*, 1(1), 59-73.
- Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of management*, 36(1), 256-280.
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- Chien, S. Y., & Tsai, C. H. (2012). Dynamic capability, knowledge, learning, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(3), 434-444.
- Chuang, F. M., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2015). Customer and competitor insights, new product development competence, and new product creativity: differential, integrative, and substitution effects. *Journal of product innovation management*, 32(2), 175-182.
- Estrada, I., Faems, D., & de Faria, P. (2016). Coopetition and product innovation performance: The role of internal knowledge sharing mechanisms and formal knowledge protection mechanisms. *Industrial Marketing Management*, 53, 56-65.
- Falasca, M., Zhang, J., Conchar, M., & Li, L. (2017). The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Gkypali, A., Arvanitis, S., & Tsekouras, K. (2018). Absorptive capacity, exporting activities, innovation openness and innovation performance: A SEM approach towards a unifying framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 143-155. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.025>.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic management journal*, 36(6), 831-850.
- Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2017). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Hutahayan, B. (2020). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*.
- Korhonen-Sande, S., & Sande, J. B. (2016). Improving customer knowledge transfer in industrial firms: how does previous work experience influence the effect of reward systems?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 232-246.
- O'Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri, V. (2015). Marketing resource-capability complementarity and firm performance in B2B firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 194-207.
- Ozcomert, M., Erdil, O., Kitapci, H., & Alpkan, L. (2018). Transforming of External Knowledge to New Products: The Effects of Market Orientation and Absorptive Capacity. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 9(5).
- Ozdemir, S., Kandemir, D., & Eng, T. Y. (2017). The role of horizontal and vertical new product alliances in responsive and proactive market orientations and performance of industrial manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 64, 25-35.
- Pascual-Fernández, P., Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. A. Molina, A. (2021). Key drivers of innovation capability in hotels: implications on performance. *International Journal of Hospitality Management*, 94.
- Peteraf, M., Di Stefano, G., & Verona, G. (2013). The elephant in the room of dynamic capabilities: Bringing two diverging conversations together. *Strategic management journal*, 34(12), 1389-1410.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Stadler, C., Helfat, C. E., & Verona, G. (2013). The impact of dynamic capabilities on resource access and development. *Organization science*, 24(6), 1782-1804.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708.
- Zhang, J. A., O'Kane, C., & Chen, G. (2020). Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 121, 254-267.

فرم شماره (2)

نظریه کمیته تخصصی گروه آموزشی

موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای / سرکار خانم: جعفر اینانلو

با عنوان: تاثیر مدیریت دانش مشتریان و گرایش بازار بر عملکرد نوآوری محصول با نقش میانجی قابلیت بازاریابی

با حضور اعضای کمیته تخصصی

در دفتر مدیر گروه:

در تاریخ:

گروه بررسی و به تصویب رسید.

تاریخ

نام و نام خانوادگی اعضای کمیته تخصصی گروه و مدیر گروه

امضاء

-1

-2

-3

نام و نام خانوادگی معاون آموزشی و قائم مقام مؤسسه آموزش عالی پرندک:

تاریخ:

امضاء