

اثرات گرایش به بازار نیروی فروش بر خلاقیت، پیاده سازی نوآوری و عملکرد فروش

(مورد مطالعه: شرکت خودروسازی زامیاد-برند ابویکو)

هادی نوروزی^۱، سعید خزایی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

۲- دکتری مدیریت دولتی - منابع انسانی، دانشگاه عالی مدیریت، آموزش و برنامه ریزی

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی اثرات گرایش بازار نیروی فروش بر خلاقیت، پیاده سازی نوآوری و عملکرد فروش در شرکت زامیاد-برند ابویکو می باشد. گرایش بازار (MO)^۱ در قلب تفکر و عمل تفکر بازاریابی مدرن قرار گرفته است. اگرچه پژوهش ها نشان می دهد که گرایش بازار از طریق نوآوری به عملکرد شرکت کمک می کند، درک اینکه چگونه ابعاد گرایش بازار (گرایش مشتری، گرایش رقیب و هماهنگی میان وظیفه ای) ممکن است اثرات متمایزی بر نوآوری بگذارند، به ویژه در حیطه نیروی فروش وجود ندارد. با استفاده از داده های جمع آوری شده از نیروی فروش B2B در بخش تولیدی، این تحقیق وابستگی متقابل برون داد نیروی فروش به عنوان یک شرط حیاتی مرزی که می تواند اثر مثبت گرایش رقیب را تقویت کند اما اثر مثبت گرایش مشتری بر خلاقیت نیروی فروش را تضعیف کند را شناسایی می کند. به علاوه، نتایج مشخص می کند که اثر خلاقیت نیروی فروش بر عملکرد، توسط پیاده سازی نوآوری کاملاً میانجیگری می شود که می تواند توسط فرهنگ سازمانی نوآورانه تقویت شود.

کلیدواژه: گرایش بازار، نوآوری فروش، وابستگی متقابل برون داد، وابستگی متقابل وظایف، فرهنگ نوآورانه، عملکرد فروش

^۱ Market Orientation