

تأثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۹

کد مقاله: ۷۷۰۷۱

حمید رضائی*^۱، سید مهدی خاکزادیان^۲، مهسا زمانی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت روش، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و معاونین و کارشناسان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۱۰۰ نفر بودند. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۸۰ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد. رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد. مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد. مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد. رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: مشتری گرایی، رقیب گرایی، توسعه محصول جدید، مدیریت استراتژیک برند

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران (نویسنده مسئول) rezaei.hamid66@gamil.com

۲- دکتری کارآفرینی، رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی فرماندهی انتظامی مازندران

۳- مدرس سما، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

در محیط نامطمئن امروزی، تطابق با محیط و رقابت پذیری برای حیات هر سازمانی ضروری است (لیائو و همکاران، ۲۰۱۱). توسعه محصول جدید یکی از بزرگترین قدرت ها و در عین حال یکی از مشکل ترین فعالیت های موجود در هر کسب و کاری است. مدیران کسب و کارها و فلسفه دانان بازار بر این امر که یکی از عناصر حیاتی برای بقای طولانی مدت سازمانها، موفقیت در توسعه محصولات جدید است، اتفاق نظر دارند. محصولات جدید، فرصت های رشد و کسب مزیت رقابتی را برای بنگاه ها و سازمان ها فراهم می آورند، به گونه ای که امروزه سازمان ها در سراسر جهان تنها راه بقای خود را در گرو گرایش به تولید و توسعه محصولات جدید و به کارگیری روشهایی برای انجام صحیح فرآیند توسعه محصول جدید جهت نائل شدن به موفقیت در این باره، دریافته اند (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی، ۱۳۹۴). از سویی افزایش رقابت، کاهش چرخه عمر محصولات و نیاز به موفقیت محصولات جدید، باعث شده است تا سازمان ها، مشتری گرایی و رقیب گرایی را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت محصول جدید خود در نظر بگیرند (اشجعی نیری و همکاران، ۱۳۹۴). مشتری گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است. مشتری گرایی عمدتاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می سازد و رقیب گرایی اساساً بر شناسایی رقبای موجود و فعلی، شناسایی فناوری مورد استفاده و آنچه که رقبا به مشتریان ارایه می دهند تمرکز دارد (لطیفیان و منظمی برهانی، ۱۳۹۴).

امروز برندها نقش کانونی در استراتژی کسب و کار سازمان های پیشرو دارند. برندها وسیله شناسایی ویژگیهای منحصر بفرد محصول در نظر مشتریان می باشد و از این طریق برندها می توانند بیان کننده شخصیت مصرف کننده باشند. مطالعات گذشته بیانگر تاثیر بسزای نقش مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول می باشد که مشتریان از طریق گرایش به برندها می تواند به قصد خرید خود جامع عمل ببوشانند (لئون و همکاران، ۲۰۰۶). در حال حاضر به دلیل 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 بانک ها را به دستیابی به محصول جدید ترغیب می کند. از آن جایی که بانک ها به دنبال بقای خود در جامعه رقابتی امروزی هستند، همواره باید برای تداوم خود، به دنبال توسعه و موفقیت در تولید محصولات جدید همگام با تکنولوژی باشند. در این راستا بررسی عواملی که روی موفقیت و توسعه محصول جدید تاثیرگذار است، ضروری به نظر می رسد. بنابراین جهت بهبود عملکرد بانک ها و موفقیت محصول جدید پرداختن به مقوله های مشتری گرایی، رقیب گرایی و مدیریت استراتژیک برند، امری لازم و ضروری به شمار آمده و منجر به ایجاد ارزش و موفقیت در پروژه های توسعه محصول در بانک ها می گردد. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است. محصولات جدید، فرصت های رشد و مزیت رقابتی را برای بانک ها فراهم می کنند. امروزه، بقای بانک ها در گرایش به سمت محصولات جدید و به کارگیری روش هایی برای ایجاد محصولات جدید و موفق است. علاوه بر حفظ رقابت و افزایش بهره وری، فرآیند موثر توسعه محصول جدید نقش مهمی در ارتباط غیرمستقیم بانک با مشتریان ایفا می کند. بانک ملت نیز این امر مستثنا نیست و همواره به دنبال توسعه محصولات جدید بانکی بوده است و تا حدودی هم موفق بوده است. لذا سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه آیا مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان تاثیر دارند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- مشتری گرایی

یکی از ابعاد بازارگرایی، مشتری گرایی است. مشتری گرایی به معنی درک خواسته های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آنان است. ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق افزایش منافع مورد انتظار و کاهش هزینه ها امکانپذیر خواهد بود. مشتری گرایی عمدتاً با رفاه مشتریان سروکار دارد. این امر از طریق گوش فرا دادن به صدای مشتریان و ارائه محصولاتی بر مبنای بهترین علائق و خواسته های مشتریان امکان پذیر می شود (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴). در این دیدگاه هدف شرکت درک عمیق مشتریان است که منجر به توانایی خلق ارزش ممتاز برای آن به صورت مستمر می گردد و این مستلزم درک کل زنجیره مشتری می باشد و نه تنها برای زمان حال بلکه به عنوان ضرورت همیشگی سازمان به حساب می آید (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی، ۱۳۹۴). مشتری گرایی عبارتست از سطحی که سازمان اطلاعات را از مشتریان بدست می آورد و مورد استفاده قرار می دهد، برای برآورده ساختن نیازهای مشتری، استراتژی ایجاد می کند و از طریق پاسخ به نیازها و خواسته های مشتری، آن استراتژی را به اجرا در می آورد (هدایتی دزفولی، ۱۳۸۹).

۲-۲- رقیب گرایی

یکی از مهم ترین ابعاد بازارگرایی، رقیب گرایی است. سازمانها بایستی به رقبای فعلی و بالقوه آتی خود نگرشی حساس داشته باشند و همانند بازی شطرنج خود را با فعالیتهای آنان منطبق سازند. این اطلاعات در توسعه استراتژیهای رقابتی شرکت بسیار موثر هستند. رقیب گرایی به معنی شناسایی قوت و ضعف های کوتاه مدت و توانمندی ها و استراتژی های بلندمدت رقبای کلیدی فعلی و بالقوه می باشد (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴). در کنار تحلیل اطلاعات در مورد مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبای سازمان بایستی منجر به تدارک مجموعه کاملی از تکنولوژی ها و توانمندی های لازم جهت ارضای نیازهای فعلی و مورد انتظار شرکت به گونه ای برتر از رقیب باشد (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی، ۱۳۹۴).

۲-۳- توسعه محصول جدید

به طور کلی توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیتهای و راه کارهای ایجاد رشد است که در مراحل مختلف تولید محصول، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی کالا در بازار فعلی خواهد شد (رضوانی و رشیدایی، ۱۳۹۲). هندبوک انجمن مدیریت و توسعه محصول (PDMA)، توسعه محصول جدید را بدین صورت تعریف می کند: مجموعه ای از وظایف، مراحل و اقدامات تعریف شده و منظم که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده های نارس (اولیه) به محصولات و خدمات قابل فروش، تشریح می کند (آسیابان رضایی، ۱۳۸۹). اصطلاح توسعه محصولات جدید، هم در مورد محصولاتی که به طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می رود (کنعانی و پوری، ۱۳۹۳). توسعه محصول جدید، یکی از مهمترین استراتژی های است که یک شرکت یا سازمان تلاش می کند از این طریق فروش و سهم خود را در بازار حفظ و افزایش دهد. از این رو هدف از توسعه محصول جدید، می تواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقیب باشد. لذا، شناخت مدل های استراتژی توسعه محصول، مدیران و برنامه ریزان شرکتها را کمک خواهد کرد تا با دیدی بازتر به تدوین استراتژی های رقابتی بپردازند (رزمی و همکاران، ۱۳۹۳).

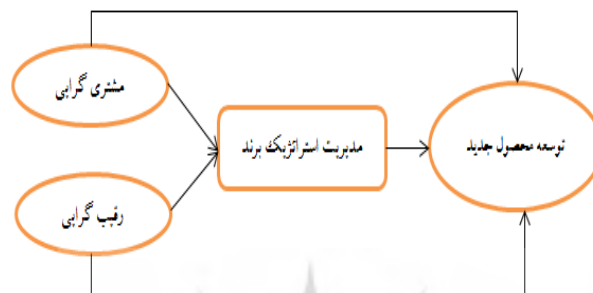
۲-۴- مدیریت استراتژیک برند

مدیریت برند برپایه بازاریابی بنا نهاده شده است اما بر نام تجاری و اینکه چگونه می تواند برای مشتری مطلوب بماند، تمرکز دارد. مدیریت مطلوب برند نه تنها می تواند بر فروش بالای یک محصول بلکه بر سایر کالاهایی که با نام تجاری در ارتباط هستند نیز تاثیر گذارد. کارکردی از بازاریابی است که در آن تکنیک هایی برای افزایش ارزش درک شده از رده محصول یا نام تجاری در تمام مدت استفاده می شود. مدیریت موثر برند قادر است که قیمت محصولات را افزایش دهد و وفاداری مشتریان را از راه ارتباط مثبت برند و تصویر محصول و آگاهی قدرتمند از آن را ایجاد نماید. توسعه استراتژی برنامه ریزی حفظ دارایی برند یا کسب ارزش برند نیازمند درک جامع از برند، بازار هدف و چشم انداز شرکت می باشد (تولایی و همکاران، ۱۳۹۴).

عبداللهی نیا و فتحی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید با میانجی گری تعهد مدیریت ارشد (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)، پرداختند که نتایج نشان داد مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید با میانجی گری تعهد مدیریت ارشد تاثیر دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات جدید با تاکید بر نقش میانجی استراتژی های نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه، پرداختند که نتایج نشان می دهد که مشتری مداری و رقیب گرایی به عنوان دو راهبرد بازارگرایی از طریق نقش میانجی نوآوری اکتشافی بر توسعه خدمات جدید اثر دارند. همچنین راهبردهای بازارگرایی از طریق استراتژیهای نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه موجب توسعه خدمات جدید بانک ها می شوند. آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک های تجاری کشور، پرداختند که یافته ها نشان می دهد فعالیت توسعه محصول جدید بانک ها از استراتژی های رقابتی آن ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تاثیر می پذیرد. بر اساس یافته های پژوهش، در بانک های تجاری ایران، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تاثیر را در فعالیت توسعه محصول جدید دارد. همچنین بانکهایی که استراتژی تمرکز را در پیش گرفته اند بسیار کمتر از بانک های دیگر به فعالیت محصول جدید مشغولند. ضمن آن که نتایج آشکار ساخت که به دلیل گستردگی بازار در صنعت بانکداری، علیرغم نگاه به استراتژی رقابتی به عنوان یک متغیر طبقه ای در ادبیات استراتژی، بانکها به صورت همزمان از ترکیبی از استراتژیهای رقابتی استفاده می نمایند. لطیفیان و منظمی برهانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک برند در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید، پرداختند که نتایج حاصل شده بیانگر این مطلب می باشد که شرکت ها با مشتری گرایی و رقیب گرایی قوی می توانند تاثیر بالا بر قابلیت مدیریت برند بگذارند و با توجه و اجرای همزمان استراتژی های مربوط به رقیب گرایی، مشتری گرایی و قابلیت

مدیریت برند می تواند توسعه و موفقیت محصولات جدید را تحت تاثیر قرار دهند. زین و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان به بررسی رابطه بین بازاریابی و موفقیت محصولات جدید در شرکت های تولیدی کشور پاکستان رابطه معنی داری وجود دارد. شوهاو^۲ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان بازاریابی و موفقیت محصول جدید: مدل میانجی بر اساس سرمایه فکری در آژانس های مسافرتی کشور تایلند انجام داده اند که نتایج نشان داده است بین بازاریابی و موفقیت محصول جدید در آژانس های مسافرتی کشور تایلند با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری رابطه معنی داری وجود دارد. هیسو و فانگ^۳ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان بازاریابی و موفقیت محصول جدید با نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی در شرکت های بزرگ تایوان انجام داده اند که نتایج نشان داده است بین بازاریابی و موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

در این بخش، با توجه به مبانی نظری و پیشینه مطالعات ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش معرفی می شود که تاثیر مشتری گرای و رقیب گرای بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند را در شکل (۱) نشان می دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی

بر اساس مدل مفهومی شکل (۱) فرضیه های زیر تدوین شده اند:

- ۱- مشتری گرای بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد.
- ۲- رقیب گرای بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد.
- ۳- مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
- ۴- مشتری گرای بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
- ۵- رقیب گرای بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

۳- روش تحقیق

این پژوهش در راستای هدفی که دارد از نوع کاربردی است، زیرا از نتایج آن می توان در تصمیم گیری مدیران سازمانها، به ویژه در بانک ملت استان گلستان استفاده کرد. همچنین، روش بکار رفته در این پژوهش برحسب ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این روش، پژوهشگران شرایط فعلی را بررسی می کنند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود. گرد آوری داده ها به صورت میدانی انجام شده است، زیرا پژوهشگران به محیط واقعی بانک ملت استان گلستان برای جمع آوری داده ها مراجعه کرده اند. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و معاونین و کارشناسان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۱۰۰ نفر بودند. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۸۰ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه ای است که ۳۰ پرسش را شامل می شود. پرسش های ۱ تا ۵ مربوط به سنجش متغیر مشتری گرای، پرسش های ۶ تا ۹ مربوط به سنجش متغیر رقیب گرای، پرسش های ۱۰ تا ۲۱ مربوط به سنجش متغیر توسعه محصول جدید و پرسش های ۲۲ تا ۳۰ مربوط به سنجش متغیر مدیریت استراتژیک برند است. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه طیف پنج گزینه ای لیکرت است که برای گزینه خیلی کم، امتیاز یک و خیلی زیاد، امتیاز ۵ در نظر گرفته می شود. تجزیه و تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد.

1 Zain & et al

2 Shu-Hua

3 Hsu & Fang

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و آزمون فرضیه ها و برازندگی مدل از مدل معادلات ساختاری نرم افزار Lisrel و برای توصیف آماری داده های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۴-۱- آماره های توصیفی

پیش از ارائه نتایج مربوط به آزمون فرضیه های پژوهش، نتایج توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه و توصیف متغیرهای پژوهش آورده می شود. مبتنی بر نتایج تجزیه و تحلیل انجام شده در خصوص ویژگیهای جمعیت شناختی از نظر جنسیتی، (۶۷ نفر) ۸۴ درصد مرد و (۱۳ نفر) ۱۶ درصد زن و از نظر سطح تحصیلات (۳۱ نفر) ۳۹ درصد لیسانس و (۴۹ نفر) ۶۱ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و از نظر سابقه کار (۱۸ نفر) ۲۲ درصد ۱ تا ۱۰ سال، (۲۷ نفر) ۳۴ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و (۳۵ نفر) ۴۴ درصد بالاتر از ۲۱ سال هستند. در ادامه در جدول (۱) توصیف متغیرهای پژوهش مبتنی بر پارامترهای آماری ارائه می شود.

جدول ۱. شاخص های توصیف داده های تحقیق

متغیر	نشان	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار
مشتری گرایی	CuO	۵/۰۰	۲۲/۰۰	۱۷/۱۸۷۵	۹/۷۷۵	۳/۱۲۶۴۲
رقیب گرایی	CO	۴/۰۰	۱۸/۰۰	۱۲/۴۶۲۵	۸/۷۰۷	۲/۹۵۰۸۴
توسعه محصول جدید	NPD	۱۹/۰۰	۵۸/۰۰	۳۷/۱۰۰۰	۶۳/۶۱۰	۷/۹۷۵۶۰
مدیریت استراتژیک برند	SBM	۱۴/۰۰	۴۱/۰۰	۳۰/۳۷۵۰	۳۴/۶۱۷	۵/۸۸۳۶۳

۴-۲- آماره های استنباطی

۴-۲-۱- برازش مدل اندازه گیری

سازگاری درونی: یکی از روش های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ است. پایایی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آمده و نشان دهنده پایایی قابل قبول سنجش متغیرهای تحقیق است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
مشتری گرایی	۵	۰/۷۱۹
رقیب گرایی	۴	۰/۷۵۳
توسعه محصول جدید	۱۲	۰/۸۹۰
مدیریت استراتژیک برند	۹	۰/۷۷۵

تحلیل عاملی تأییدی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مقادیر تحلیل عاملی گویه های تحقیق

ردیف	گویه های تحقیق	بارعاملی
۱	بانک ملت به طور مرتب و منظم رضایت مشتریان را اندازه گیری می کند.	۰/۵۴
۲	ما بطور پیوسته بدنبال افزایش منافع و کاهش هزینه ها برای مشتری هستیم.	۰/۷۱
۳	بانک ملت به جمع آوری اطلاعات جهت شناخت نیازهای حال و آتی مشتری می پردازد.	۰/۴۱
۴	اهداف و استراتژی های بانک ملت در جهت ایجاد رضایت مشتری است.	۰/۵۲
۵	ما تعهد قوی نسبت به مشتریان داریم.	۰/۴۹
۶	ما سریعاً به اعمال بانک های رقیب پاسخ می دهیم.	۰/۶۱
۷	اطلاعات مربوط به استراتژی های رقیب در درون بانک ملت توزیع و مورد ارزیابی قرار می گیرد.	۰/۷۵
۸	ما فرصت های بازار را بر اساس توان رقابتی مان مورد بررسی قرار می دهیم.	۰/۸۴
۹	اغلب اوقات، در جلسات تصمیم گیری، مدیران ارشد درباره استراتژی های رقیب بحث می کنند.	۰/۸۰
۱۰	در مدیران ارشد بانک ملت روحیه نوآوری وجود دارد.	۰/۵۸
۱۱	در مدیران ارشد بانک ملت روحیه یادگیری وجود دارد.	۰/۶۸

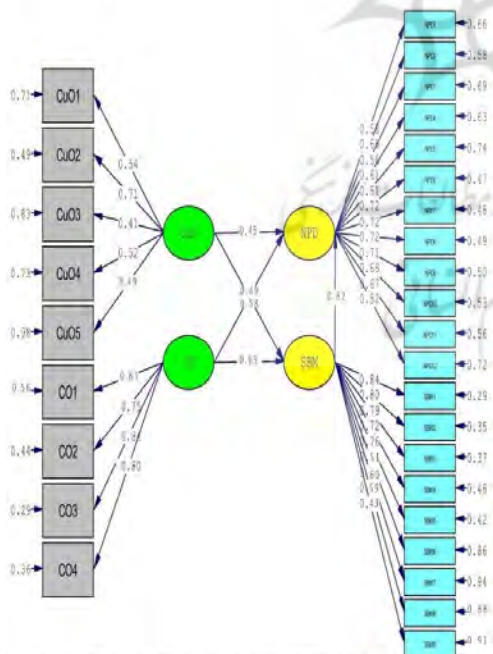
ردیف	گویه های تحقیق	بارعاملی
۱۲	برای تیم های پروژه توسعه محصول جدید ساختار سازمانی متمرکز وجود دارد.	۰/۵۶
۱۳	برای توسعه محصول جدید، تیمی متشکل از افراد متخصص با مهارت های متفاوت از واحدهای مختلف بانک ملت وجود دارد.	۰/۶۱
۱۴	برای توسعه محصول جدید توانایی تکنولوژیکی در بانک ملت وجود دارد.	۰/۵۱
۱۵	سرمایه گذاری بانک ملت در واحد تحقیق و توسعه برای کشف و یا خلق محصولات جدید و توسعه آنها مناسب است.	۰/۷۲
۱۶	در بانک ملت فرصت مناسب برای توسعه محصول جدید با شناخت تغییرات آینده وجود دارد.	۰/۷۲
۱۷	نرخ بازده سرمایه گذاری مناسب است.	۰/۷۲
۱۸	در بانک ملت توسعه محصولات جدید با بکارگیری دانش فنی که به راحتی برای رقبا قابل تقلید نباشد، انجام می شود.	۰/۷۱
۱۹	شناسایی محصولات رقیب و ظرفیت های تولید آنها در بانک ملت انجام می شود.	۰/۶۸
۲۰	برنامه ریزی عملیاتی مناسب و جزء به جزء جهت پروژه های توسعه محصول جدید و به روز رسانی آن در بانک وجود دارد.	۰/۶۷
۲۱	مستندسازی و گزارش گیری برنامه ریزی شده در طول زمان پروژه توسعه محصول جدید در بانک انجام می شود.	۰/۵۲
۲۲	برند این بانک از سود دهی بالایی برخوردار است.	۰/۸۴
۲۳	برند این بانک دارای تصویری شفاف و قوی در ذهن مصرف کننده است.	۰/۸۰
۲۴	میزان رضایت مشتری از برند بانک بالاست.	۰/۷۹
۲۵	میزان وفاداری مشتری به برند بانک بالا است.	۰/۷۲
۲۶	میزان شکایات و مرجوعی های محصول های تحت برند این بانک کم است.	۰/۷۶
۲۷	میزان آگاهی (به خاطر آوری) مصرف کنندگان از برند این بانک بالاست.	۰/۵۱
۲۸	برند این بانک از یک مزیت رقابتی پایدار در بخش هدف برخوردار است.	۰/۶۰
۲۹	برند این بانک سهم برتر بازار را در اختیار دارد از جایگاه رقابتی نسبتاً قوی برخوردار است.	۰/۵۹
۳۰	برند این بانک منابع و شایستگی های بازاریابی لازم برای ایجاد و توسعه کاربردهای جدید را در اختیار دارد.	۰/۴۳

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ و مقادیر تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳، که به ترتیب بیش از ۰/۷ و ۰/۴ هستند، می توان دریافت که گویه های تحقیق از روایی و پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار بوده اند.

۴-۳-آزمون فرضیه های تحقیق

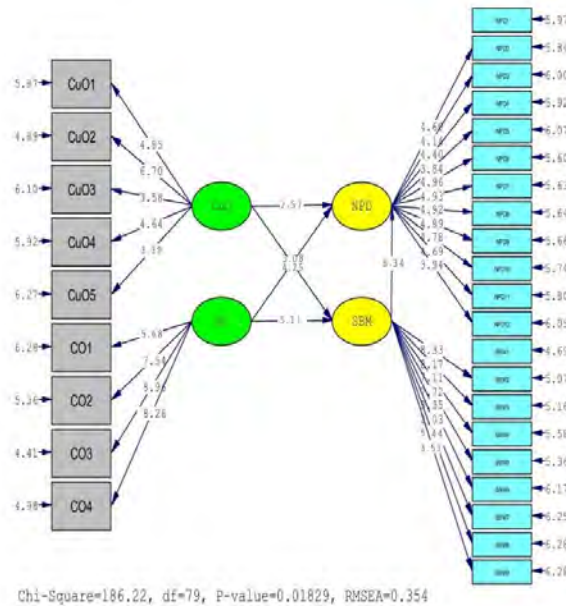
برای آزمون فرضیه های تحقیق، روابط میان متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته (متغیرهای مکنون) و نیز روابط میان این متغیرها با مؤلفه هایی که از طریق گویه ها به دست آمده (متغیرهای آشکار) در مدل کلی معادلات ساختاری، در شکل ۲، نشان داده شده است.

از سوی دیگر، جدول ۵ ضرایب استاندارد و آماره t میان متغیرهای تحقیق را که بیانگر تغییر در متغیرهای مکنون در مقابل هر واحد تغییر در متغیرهای آشکار است به همراه سطح معناداری آن ها نشان می دهد. بر این اساس از آنجا که ضریب استاندارد مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند ۰/۵۸ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه اول تأیید می شود. همچنین ضریب استاندارد رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند ۰/۶۹ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه دوم تأیید می شود. ضریب استاندارد مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید ۰/۸۲ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه سوم تأیید می شود. ضریب استاندارد مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید ۰/۴۸ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه چهارم تأیید می شود. ضریب استاندارد رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید ۰/۵۷ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه پنجم تأیید می شود.



Chi-Square=186.22, df=79, P-value=0.01829, RMSEA=0.354

شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴. نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
مناسب	۲/۳۶	< ۳	شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)
مناسب	۰/۹۱	> ۰/۹	تطبیقی (شاخص برازش) CFI
مناسب	۰/۹۲	> ۰/۹	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	۰/۹۴	> ۰/۹	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	۰/۹۵	> ۰/۹	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	۰/۹۵	> ۰/۹	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	۰/۳۵۴	< ۰/۸	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول ۴ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان RMSEA کمتر از ۰/۸ نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

جدول ۵. بررسی فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره	ضریب استاندارد	فرضیه
تایید	۴/۲۵	۰/۵۸	مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد.
تایید	۵/۱۱	۰/۶۹	رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد.
تایید	۶/۳۴	۰/۸۲	مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
تایید	۲/۵۷	۰/۴۸	مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.
تایید	۳/۰۸	۰/۵۷	رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

۵- نتیجه گیری

بر اساس نتایج جدول (۴)، در بررسی اثر مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند، مشخص شد که مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیق لطیفیان و برهانی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در بررسی اثر رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند، مشخص شد که رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیق لطیفیان و برهانی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در بررسی اثر مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید، مشخص شد که مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد که با نتایج تحقیق لطیفیان و برهانی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در

بررسی اثر مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید، مشخص شد که مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد که با نتایج تحقیقات عبداللهی نیا و فتحی (۱۳۹۸)، رضایی و همکاران (۱۳۹۸)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، لطیفیان و منظمی برهانی (۱۳۹۴)، زین و همکاران (۲۰۱۱)، شوهاو (۲۰۱۰) و هیسو و فانگ (۲۰۰۹) همسو می باشد. در بررسی اثر رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید، مشخص شد که رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد که با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۸)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، لطیفیان و منظمی برهانی (۱۳۹۴)، زین و همکاران (۲۰۱۱)، شوهاو (۲۰۱۰) و هیسو و فانگ (۲۰۰۹) همسو می باشد.

۶- پیشنهادهای تحقیق

در ادامه بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد: در بازار پر رقابت امروز، بانک ملت بایستی همواره به دنبال مشتری گرایی می باشد چرا که جذب مشتری می تواند سبب مزیت رقابتی بانک می شود. بانک ملت برای تقویت مشتری گرایی خود بایستی استراتژی برند بانک خود را با دادن وعده هایی باورپذیر که تخصص لازم را برای انجام داشته باشند، افزایش دهند و به این وسیله از جابجایی مشتریان خود و رفتن آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند.

تیم های میان رشته ای از متخصصانی از حوزه های بازاریابی، عملیاتی تحقیق و توسعه و سایر تخصص ها تشکیل شود تا بتوان از این تیم ها جهت حفظ مشتریان و رقیب گرایی استفاده شود و همچنین این تیم ها برای تقویت مدیریت استراتژیک برند بانک ملت، بکار گرفته شوند.

درک این موضوع که برند نقش بسیار با اهمیتی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می کند، بایستی مدیریت بانک ملت را به سمتی سوق دهد که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کنند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار برند می شود، خودداری نمایند. تلاش در جهت تقلیل میزان کاهش رضایت مشتریان از طریق فعالیت های تاکتیکی (نظیر تخفیفات، عذرخواهی) ممکن است منجر به اثرات مثبتی گردد، که شاید با فقدان اعتبار برند که ناشی از کمبود قابلیت اعتماد ادراک شده (باور پذیری) سازمان است، جبران شود.

اقدامات مدیران بانک ملت باید در جهت زمینه سازی، حمایت و ارتقای فعالیت هایی که توسط اعضای تیم برندسازی و خدمات صورت پذیرد، شکل گیرد. حمایت مدیریت ارشد باید در مسیر ارتقا و تسهیل فعالیت های درگیر فرآیند توسعه خدمات جدید سازمان باشد. این حمایت می تواند با اشکال مختلف مانند ایجاد فضای برای بیان افکار نوآورانه، فراهم آوردن منابع و کارشناسان لازم برای تیم های میان کارکردی و سازماندهی کردن فعالیت های توسعه خدمات جدید در روش ها و فرآیندهای مختلف باشد. این نوع حمایت نقش مؤثری در ایجاد ساختار سازمانی کارآفرینانه نیز ایجاد می کند. این چنین حمایتی مستلزم دارا بودن علاقه و توانایی در مدیران ارشد نسبت به مبحث توسعه خدمات جدید می باشد.

توسعه خدمات جدید فرآیندی پیچیده و مستلزم مشارکت بخش های کارکردی گوناگون بانک است. در واقع توسعه خدمت جدید فرآیندی است که برای اجرای مناسب آن، کل بانک بایستی برانگیخته و حساس باشد، بدین منظور باید تصویر شفاف و واضحی برای تیم هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم درگیر توسعه خدمت می باشند ترسیم و اهداف پروژه برای گروه تفهیم شود، تصمیم گیری های گروهی موجب می شود پذیرش نتیجه برای اعضای گروه راحت تر شود. همچنین پیشنهاد می گردد اعضای گروه از میان افرادی با انگیزه، خلاق و متعهد به مبحث توسعه خدمات جدید انتخاب گردد.

منابع

- آسیابان رضایی، مینا (۱۳۸۹)، «بررسی تاثیر جهت گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید (شواهدی از شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- آقازاده، هاشم و یزدانی، سجاد (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک های تجاری کشور»، دو فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- اشجعی نیری، مهدی، دشتی پور، معصومه و مرادی، فهیمه (۱۳۹۴)، «ارائه مدل برای تعیین نقش بازارگرایی در ارتقاء سطح نوآوری سازمانی در نظام بانکداری (مطالعه موردی: بانک حکمت ایرانیان)»، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.
- تولایی، روح الله و همکاران (۱۳۹۴)، «ارزیابی چشم انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمانها»، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
- رزمی، جعفر، مینا، حسن و نصرالهی، میثم (۱۳۹۳)، «ارزیابی عملکرد محصول مبتنی بر کارت امتیازی متوازن با رویکردی نوین مطالعه موردی: واحد توسعه محصول شرکت محصولات لبنی کاله»، نشریه مهندسی صنایع، دوره ۴۸، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۸۸.
- رضایی، رسول، عابدینی، هاجر و قراخانی، داود (۱۳۹۸)، «تاثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات جدید با تاکید بر نقش میانجی استراتژیهای نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه»، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۳۹، شماره ۱، صص ۶۹-۷۷.

- رضوانی، حمیدرضا، رشیدی، اکرم السادات (۱۳۹۲)، « بررسی مهمترین عوامل درون و برون سازمانی موثر بر عملکرد محصول جدید در صنایع غذایی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۳، صص ۳۹-۵۸.
- زارع زاده مهریزی، محبوبه و میرمحمدی صدراآبادی، محمد (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر بازارگرایی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی»، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۳۵-۵۷.
- عبداللهی نیا، مهدی و فتحی، زاداله (۱۳۹۸)، « تاثیر مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید با میانجیگری تعهد مدیریت ارشد (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)»، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
- کنعانی، آمنه و میگون پوری، محمدرضا (۱۳۹۳)، « شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر فرایند نوآوری سیستماتیک در توسعه محصول جدید در شرکت های کارآفرین فعال در حوزه زیست فناوری غذایی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۴۸۷-۵۰۷.
- لطیفیان، احمد و منظمی برهانی، مسعود (۱۳۹۴)، « بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک بر رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید»، اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی مدیریت و اقتصاد.
- هدایتی دزفولی، احمدرضا (۱۳۸۹)، « مشتری مداری»، نوبت ۲، ناشر: تایماز.
- Hsu, Y-H. & Fang, W. (2009), Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol76, No5, pp.664-677.
- Leone, R. P., & et al. (2006), Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, Volp, No2, pp.125-138.
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011), A survey of market orientation research (1995-2008), *Industrial Marketing Management*, Vol40, No2, pp.301-310.
- Shu-Hua Chien. (2010), Market Orientation and New Product Success: A Mediator Model Based on Intellectual Capital, *Asia Pacific Management Review*, Vol15, No3, pp.377-390.
- Zain.u & et al. (2011), Examining Market Orientation and its Impact on New-Product Success in Pakistan, *European Journal of Business and Management*, Vol3, No4, pp.410-425.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The Impact of Customer Orientation and Competitiveness on New Product Development Due to the Mediating Role of Strategic Brand Management in Bank Mellat, Golestan Province

Abstract

The aim of this study was to determine the impact of customer orientation and competitiveness on new product development with respect to the mediating role of strategic brand management. This research is applied in terms of purpose and in terms of method, descriptive-survey and correlational. The statistical population of the study was 100 managers, deputies and experts of Bank Mellat in Golestan province. The sample size was determined according to Krejcie and Morgan table of 80 people and simple random sampling method was used for sampling. Data analysis was performed by structural equation method with LISREL software. The results showed that customer orientation has an impact on strategic brand management. Competitiveness affects the strategic management of the brand. Strategic brand management affects new product development. Customer orientation affects the development of a new product. Competitiveness affects the development of a new product.

Keywords: Customer orientation, Competitiveness, New product development, Strategic brand management.

