

The First International Conference on  
Accounting, Audit, Management and Economic

1 May, 2015

# اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد

۱۱ اردیبهشت ۹۴ - هتل بین المللی آسمان اصفهان

بسمه تعالی

کواهی می گردد مقاله با کد ۳۵۳۵ با عنوان: بررسی تاثیر مدیریت استراتیژیک بر نرد در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول

جدید

نام نویسندهگان: دکتر احمد لطیفیان، مسعود منظمی برهانی

در اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد در تاریخ ۱۳۹۴/۲/۱۱ در محل هتل بین المللی آسمان ارائه و در لوح مشرود  
همایش نیز به چاپ رسیده است.

دقیقه علمی همایش

پروفسور محسن دستگیر

دقیقه اجرایی همایش  
مینا رقتیاری







اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی،

مدیریت و اقتصاد

۱۱ اردیبهشت ۹۴ - هتل بین المللی آسمان اصفهان

بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک برند در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید

دکتر احمد لطیفیان<sup>۱</sup>

استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

latifian@um.ac.ir

مسعود منظمی برهانی<sup>۲</sup>

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی مشهد

Mas.monazzami@gmail.com

#### چکیده

هدف از انجام پژوهش پیش رو بررسی عوامل تاثیر گذار بر توسعه محصول جدید می باشد، برای این منظور پس از مرور ادبیات موضوع و تحلیل محتوای متغیر وابسته، سه متغیر مشتری گرایی، رقیب گرایی و مدیریت استراتژیک برند به عنوان عوامل مهم تاثیر گذار انتخاب شدند و میزان تاثیر آنها بر توسعه محصول جدید مورد سنجش قرار گرفت. داده های پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه در بین ۶۶ نفر از مدیران شرکت های تولیدی جمع آوری گردید و سپس با نرم افزار SPSS V.۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 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.

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

## مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آنها روی می‌دهد. در این شرایط دشوار شرکت‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارائه دهند. یکی از راه‌های افزایش رضایت مشتری، توسعه محصول جدید می‌باشد.

توسعه محصولات جدید برای بقا و رشد سازمان ضروری است، در عین حال این فرآیند پیچیده، وقت‌گیر، پرهزینه و اغلب ناموفق است (Smith, Fischbacher & Wilson, ۲۰۰۷)، شرکت‌هایی که به دنبال رشد اقتصادی هستند همواره باید به دنبال ارائه محصولات جدید باشند و رشد آنها وابسته به این امر است (Cooper, ۲۰۰۱). با نگاهی به گذشته این نکته همواره به نظر می‌رسد که محصول جدید مفهومی جدید و نو نیست زیرا مسئله ارائه محصول جدید جزو ویژگی‌های محیط کسب و کار در گذشته و حال بوده است. در همین راستا مطالعات ما بیانگر تاثیر بسزای نقش مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول می‌باشد که مشتریان از طریق گرایش به برندها می‌تواند به قصد خرید خود جامع عمل ببوشانند. در کنار این و متغیر، می‌توان اهمیت مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی را به عنوان دو بعد از ابعاد بازارگرایی بیان نمود. سازمان مشتری‌گرا سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواست‌های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می‌باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می‌داند و ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌ها آنها می‌باشد.

## مبانی نظری

### مدیریت استراتژیک برند

امروز برندها نقش کانونی در استراتژی کسب و کار سازمان‌های پیشرو دارند (De Chernatony & Segal-Horn, ۲۰۰۳)، برندها وسیله شناسایی ویژگی‌های منحصر بفرد محصول در نظر مشتریان می‌باشد و از این طریق برندها می‌توانند بیان‌کننده شخصیت مصرف‌کننده باشد (Phau & Lau, ۲۰۰۱)، بسیاری از تحقیقات در حوزه برند، سعی داشته است در یک چارچوب نظری به بازاریابان به چگونگی درک و پاسخ مصرف‌کنندگان کمک نماید (Maisonet al., ۲۰۰۴). با وجود اهمیت رو به رشد مدیریت برندها در محیط متلاطم امروزی و تلاش سازمان‌ها برای آماده کردن مدیران ماهر در حوزه برندسازی به منظور پاسخگویی به چالش‌های موجود در قرن ۲۱ در حوزه برند، تحقیقات کمی برای بررسی چگونگی اداره برند و ارائه ارزش ویژه برند انجام شده است (Leone et al., ۲۰۰۶).

با توجه به تحقیقات لو و فلورتون<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) چهار دوره مدیریت برند متمایز وجود دارد. دوره اول، مدیریت ملی برند (۱۸۷۰-۱۹۱۴) تعریف می‌شود، ویژگی این دوره بیانگر همکاری نزدیک مدیران ارشد و صاحبان کسب و کار و

<sup>۱</sup> Low & Fullerton

کارآفرینان در کمپین های تبلیغاتی منطقه ای و فعالیت های محدود در پیشبرد فروش می باشد، دوره دوم، به عنوان مدیریت ملی برند پیشرفته (۱۹۱۵-۱۹۲۹) تعریف شد. این دوره زمان تصاحب و بدست آوردن دیگر برند ها در بازار بود. در این دوره شرکت های بزرگ برای رشد و تنوع بخشی محصولات، به سازماندهی مجدد و انتقال مدیران برند به دیگر قسمت های شرکت روی آوردن و این امر باعث حرفه ای تر شدن مدیران در امر بازاریابی، فروش و تبلیغات شد. بعد از این دوره، سومین دوره با عنوان مدیریت برند مستقل (۱۹۳۰-۱۹۴۵) شکل گرفت. در این دوره کسادی کسب و کار منجر به تغییرات زیادی در نحوه درک مدیران شرکت ها از نقش مدیریت برند شد. در این دوره نیاز شدیدی به مدیران برند بسیار حرفه ای بود تا بتواند بهتر از شیوه های رایج به تبلیغات و بازاریابی بپردازند. برای این امر نیاز بود تا مدیران بازاریابی در درجه اول به یک متخصص بازاریابی تبدیل شوند که این نیاز راه را برای دوره چهارم، انقلاب مدیریت برند هموار ساخت. سال ۱۹۵۰ تا پایان قرن بیستم را شاید بتوان سن مدیریت برند دانست و از مشخصه های آن به توسعه فرهنگ خرید محصولات جدید و توسعه شتاب زدگی برای تنوع در انواع برندهای جدید در بخش های مختلف بازار اشاره کرد.

### مشتری گرایی

اکثر شرکت ها در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده ی امروز اهمیت مشتری مداری و مشتری گرایی را درک کرده اند (Auh, & Menguc, ۲۰۰۷). 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 (Narver, ۲۰۰۲; Noble, Sinha & Kumar, ۱۹۹۰; Slater, & محققان در حوزه بازاریابی، مشتری گرایی را از دو منظر می نگرند: عنصری از فرهنگ سازمانی (Deshpandé, Farley & Webster, ۱۹۹۳) و یا رفتار راهبردی سازمان (Gatignon & Xuereb, ۱۹۹۷).

با مروری بر تاریخچه بازاریابی این نکته مورد توجه قرار می گیرد که شرکت ها، بویژه شرکت های تجاری، در روند عبور از گرایشات مختلف بازاریابی به سمت بازاریابی مشتری مدار و نگرش مشتری محوری سوق پیدا کرده اند. در سال ۱۹۵۰، شرکت ها متوجه شدند بجای قانع کردن مردم جهت خرید آنچه که آنها تولید می کنند، آنها مجبورند آنچه را که مردم می خواهند تولید کنند که این امر به پیدایش گرایش بازاریابی منتج شد (Bose, ۲۰۰۲). قبل از سال ۱۹۹۰، عمده توجه بسیاری از شرکت ها بر انجام مبادلات تجاری با مشتریان متمرکز بود. اما بعد از سال ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت ها توجه شان را به جنبه هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتری و چگونگی تغییر ارزش طول عمری مشتری متمرکز کردند (Alan, Sin, Yau, Lee, & Chow, ۲۰۰۳). اکثر محققان مشتری مداری را از دو دیدگاه مفهوم سازی کرده اند: اول سطح فردی که توسط ساکس و ویتز<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) عنوان شده است، طبق نظر آنها مشتری مداری، مفهومی است که فروشنده به مشتریانش کمک می کند تا تصمیم به خرید را بدون فشار بگیرند، در حالی که نیازهایشان را برطرف می کنند و بدین ترتیب رضایت مشتری را افزایش می دهند و دوم سطح

<sup>۱</sup> Saxe & Weitz

سازمانی است که چندین شیوه سازمانی مشتری مداری، براساس تحقیقات لایو (۲۰۰۹) از مقالات و دست نوشته های محققین پیشین مانند: تصمیم گیری شاپیرو، هوش بازار جاورسکی و کوهلی، دیدگاه مبتنی بر فرهنگ رفتاری نارور و اسلاتر، دیدگاه استراتژیک روکرت، وبستر و غیره تلخیص شده است (عباسی، ۱۳۹۰).

## رقیب گرایی

در یک تجارت بازار گرا، کلیه کارکنان در تمام سطوح، اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم می کنند و در اختیار هم قرار می دهند. به عنوان مثال برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات تکنولوژیک رقبا بسیار ضروری و حیاتی است. مدیران ارشد به طور مداوم و مستمر در مورد استراتژی های رقبا به بحث و تبادل نظر می پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می گذارند. پورتر معتقد است که تعیین و فرمولی نمودن استراتژی رقابتی شرکت مستلزم در نظر گرفتن چهار عامل زیر است. دو عامل اولی داخلی و دو عامل بعدی خارجی محسوب می شوند:

۱. نقاط ضعف و قوت شرکت: قدرت مالی، عملکرد سرمایه گذاری شرکت، کنترل بر روی کانال های توزیع و کیفیت خدمات پیشنهاد شده را شامل می شود (ابتدا این عوامل باید با رقبا سنجیده شود).

۲. ارزش های شخصی مورد نظر تصمیم گیرندگان کلیدی در سازمان: شامل انگیزه ها و نیازهای مدیرانی است که استراتژی شرکت را تعیین و اجرا می کنند. به عنوان مثال بعضی از شرکت ها در صنعت به عنوان نوآور و ریسک پذیر مطرح هستند که این ویژگی ها بر تصمیمات استراتژیک آن ها تاثیرگذار است.

۳. تهدیدات و فرصت های موجود در صنعت: شامل ریسک ها و پاداش های موجود در محیط رقابتی است.

۴. عوامل اجتماعی در محیط: تغییرات اجتماعی مانند تغییرات در وضع قوانین، تغییر در ویژگی های جمعیتی یک منطقه و عواملی از این قبیل بر موقعیت تجاری شرکت تاثیر خواهد گذاشت (Porter, ۱۹۸۰).

رقیب گرایی که توسط نارور و اسلیتر تشریح شده است به معنای این است که سازمان از نقاط قوت و ضعف جاری رقبای قبلی خود و نیز نقاط قوت و ضعف احتمالی رقبای خود در آینده آگاه است و قابلیت ها و استراتژی های بلند مدت رقبای خود را می شناسد (Haugland, Myrtveit, & Nygaard, ۲۰۰۷). رقیب گرایی اساسا بر شناسایی رقبای موجود و فعلی، شناسایی فناوری مورد استفاده و آنچه که رقبا به مشتریان ارائه می دهند تمرکز دارد (Zhou, ۲۰۰۹, Brown, & Dev). زیورپ و گاتیکنونی رقیب گرایی را اشاره به توانایی و درخواست برای شناسایی رقیب، تجزیه و تحلیل و پاسخگویی به اعمال آن ها می دانند (Alan, Sin, Yau, Lee, & Chow, ۲۰۰۳).

## توسعه محصول جدید

توسعه محصول جدید راهکار اساسی برای بقاء شرکت ها در وضعیت و دوام آن ها در بازار رقابتی است. هندبوک انجمن مدیریت و توسعه محصول، توسعه محصول جدید را بدین صورت تعریف می نماید: 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 را تشریح می کند. در واقع با عنایت به این تعریف می توان اظهار داشت که کل فرایند توسعه محصول جدید ممکن است خود مشتمل بر چندین خرده فرآیند (فرآیندهای فرعی) و خرده مراحل شود (Barczak, 2009, Griffin, & Kahn). با ظهور و افزایش محصولات کشورهای آسیایی مانند چین، شرکت ها زیادی دریافته اند که توسعه محصول جدید یک فعالیت حیاتی است، زیرا برای بسیاری از شرکت ها پایه ای برای رقابت شده است و یک منبع بالقوه از مزیت رقابتی هستند. به منظور دست یافتن موثر به توسعه محصول جدید کارا و کاهش ریسک نوآوری و به دلیل وجود یک محیط ناقص بازار و تغییرات سریع در رقابت، شرکت های بسیاری جهت گیری استراتژیک خود را به سمت توسعه محصول جدید متمرکز کرده اند (Agarwal, Krishna Erramilli, & Dev, 2003). در ادبیات بازاریابی بعضی تحقیقات رابطه بین بازارگرایی و توسعه محصول جدید را مورد بررسی قرار داده اند و ثابت نموده اند که بازارگرایی، تطابق توسعه محصول جدید با نیازهای جاری نسبت به توسعه محصول جدید هدف گیری شده در راستای نیازهای نوظهور را تشویق می کند. پرهالاد و هامل بر این عقیده اند که شرکت هایی که به نیازهای جاری مشتریان توجه می کنند، آینده را پیش بینی نمی کنند یا نوآوری هایی را که سبب تولید محصولاتی است که آنها را در آینده موفق می سازد مدنظر نمی گیرند (Miguel & Jorge, 2003).

امروزه توانایی ابتکار یا نوآوری، یکی از عوامل برتری شرکت ها در محیط رقابتی محسوب می شود. در واقع برای رویارویی با رقابت حاکم بر بازار، عوامل کیفیت و کنترل هزینه، کافی نیستند؛ چرا که از این به بعد، توانایی و سرعت در نوآوری از عوامل کلیدی و مهم در رقابت محسوب می شوند (گروه فناوری سازمان مدیریت صنعتی، 1382). می توان توسعه محصول جدید که نوعی نوآوری در سطح سازمان برای بقای سازمان حیاتی تلقی کرد. امروزه مطالعه روی ارزش مشتریان به یکی از موضوعات مورد علاقه محققان و مدیران تبدیل شده است (Slater & Narver, 2000)، و نگرستن به آن به عنوان منبعی دیگر برای کسب مزیت رقابتی معرفی، گردیده است (Woodruff, 1997)، در حالی که در بسیاری از سازمان ها، محصولات بدون توجه به نیاز، بازار و خواسته مشتری وارد بازار می شوند. توسعه محصول بدون در نظر گرفتن نیاز مشتری و بدون رویه ای خاص، باعث می شود شرکت ها خسارات مالی فراوانی دیده و حتی نام تجاریشان تحت تاثیر تصمیماتی ناموفق قرار بگیرد (مسیح خواه، 1390).

### ۱-۳) پیشینه تحقیق

اوکاس و هیراتی (2015) به تحقیقی با عنوان "مهارت انطباق آمیخته بازاریابی و قابلیت های مشتری محور به منظور افزایش عملکرد محصول جدید" پرداخته اند. نتایج تحقیق بیانگر تاثیر مثبت قابلیت مدیریت برند بر عملکرد محصول جدید می باشد و مدیریت برند امکان افزایش موفقیت عملکرد محصول جدید را افزایش می دهد.

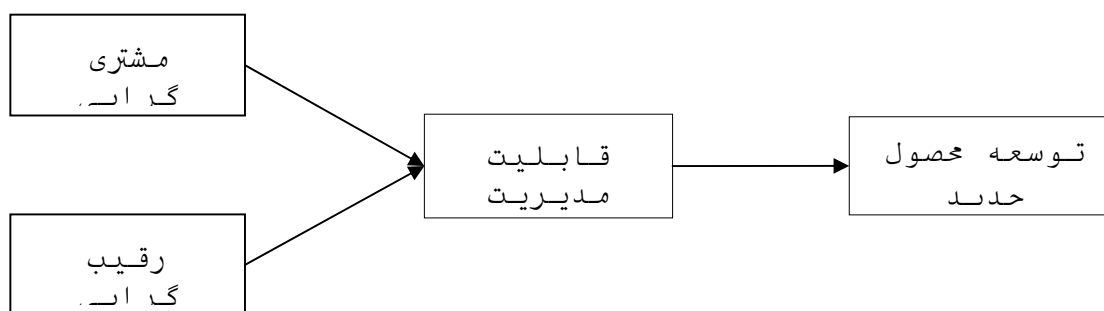
گلوریا بارکزاک، کاهن (2012) به بررسی پژوهشی با عنوان "شناسایی بهترین شیوه توسعه محصول جدید" پرداخته اند. در این پژوهش برای شناسایی بهترین شیوه توسعه محصولات جدید از یک چارچوب منحصر به فرد استفاده شده است

در نتیجه این پژوهش برای پیاده سازی بهترین شیوه ها عواملی مانند تجارتي کردن، استراتژی، تحقیق، فرهنگ شرکت از اهمیت به سزایی برخوردار می باشد.

هرستین و زولینگ در سال (۲۰۱۱) به بررسی "دیدگاه مدیریت برند در قرن بیست و یکم" پرداختند. نتایج بیانگر فشار قابل توجه مدیران برند از سمت توزیع کنندگان می باشد، توزیع کنندگان نقش بسیار مهمی در ارتباط سه گانه (تولید کننده، توزیع کننده و مصرف کننده) دارد. این موضوع تاکید کننده نیاز مداوم به یادگیری برای کسب مزیت رقابتی در برابر رقبا را دارد.

اسدی، مشکانی و آزاد (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه جدید در عرصه بین الملل (مطالعه موردی چپیس خرما استان کرمان)" به بررسی عوامل متعددی پرداخته اند. نمونه این پژوهش شامل ۱۸۶ نفر از صادر کنندگان استان کرمان می بود. نتایج بیانگر تاثیر معنادار مولفه کالا، بازار، مدیریت، سازمان، استراتژیک، دولت و فرهنگ بر توسعه محصولات جدید می باشد.

#### مدل مفهومی و فرضیات تحقیق



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از

فرضیات پژوهش عبارتند از:

$H_1$ : مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تاثیرگذار است.

$H_2$ : رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تاثیرگذار است.

$H_3$ : مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیرگذار است.

$H_4$ : مدیریت استراتژیک برند رابطه بین مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید را واسطه گری می نماید.

$H_5$ : مدیریت استراتژیک برند رابطه بین رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید را واسطه گری می نماید.

## روش تحقیق

### ابزار جمع آوری داده‌ها

یکی از روش‌های رایج در گردآوری اطلاعات در پژوهش‌های پیمایشی، استفاده از پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه‌ی استاندارد و اقتباس شده این پژوهش شامل ۲۰ گویه، با طیف لیکرت ۵ تایی که دارای طیف کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می‌باشد. ۲۰ گویه استفاده شده در این پژوهش را می‌توان به ۴ قسمت تقسیم نمود که شامل: قسمت اول (مشتری گرایی) با ۶ گویه و قسمت دوم (رقیب گرایی) شامل ۴ گویه برگرفته از تحقیقات (Narver & Slater, ۱۹۹۰) می‌باشد، قسمت سوم (قابلیت مدیریت برند) شامل ۵ گویه که برگرفته از (Vorhies, Orr, & Bush, ۲۰۱۱) است، و آخرین قسمت (توسعه محصول جدید) که با توجه به رسیدن به اهداف سازمان در ۵ گویه و برگرفته از تحقیقات (Langerak, Hultink, & Robben, ۲۰۰۴) آورده شده است.

### جامعه و نمونه تحقیق

در این پژوهش، جامعه آماری را کلیه شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ واقع در استان خراسان رضوی تشکیل می‌دهند، با توجه به اینکه آگاه‌ترین افراد نسبت به شرکت، مدیران ارشد این شرکت‌ها می‌باشند؛ لذا آنها پاسخگوی سوالات این پژوهش خواهند بود. در این تحقیق از طرح نمونه‌گیری احتمالی استفاده شده و از آنجا که تعمیم‌پذیری نتایج حیاتی می‌باشد، برای انتخاب نمونه مورد نظر با توجه به عدم دسترسی کامل به لیست شرکت‌ها از نمونه‌گیری احتمالی قضاوتی استفاده شده است، همان‌طوری‌که تاپچانیک و فیدل (۲۰۰۷) اشاره می‌نمایند، به عنوان مثال برای استفاده از رگرسیون، حداقل به نمونه‌ای به اندازه‌ی ۵۸ نیاز می‌باشد که به شرح ذیل محاسبه می‌شود:

$$N \geq 50 + 8M$$

که در آن  $M$  تعداد متغیرهای مستقل می‌باشد که با توجه به این فرمول تعداد ۶۶ نفر انتخاب شدند.

### روایی و پایایی ابزار

روایی پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد و جدول شماره ۱ به ترتیب نتایج تحلیل عاملی تاییدی را برای چهار متغیر مشتری گرایی، رقیب گرایی، قابلیت مدیریت برند و توسعه محصول جدید نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

UO ۵	UO ۴	UO ۳	UO ۲	UO ۱	مشتری گرایی
۰.۶۴۵	۰.۷۵۲	۰.۶۲۸	۰.۵۳۶	۰.۶۲۱	
				UO ۶	
				۰.۷۷۷	



	CO <sub>4</sub>	CO <sub>3</sub>	CO <sub>2</sub>	CO <sub>1</sub>	رقیب گرایی
	۰.۶۶۴	۰.۷۶۴	۰.۸۴۴	۰.۵۴۵	
	BM <sub>4</sub>	BM <sub>3</sub>	BM <sub>2</sub>	BM <sub>1</sub>	قابلیت مدیریت برند
	۰.۶۱۵	۰.۷۸۶	۰.۶۸۲	۰.۵۴۹	
NPP <sub>5</sub>	NPP <sub>4</sub>	NPP <sub>3</sub>	NPP <sub>2</sub>	NPP <sub>1</sub>	توسعه محصول جدید
۰.۷۴۱	۰.۸۶۴	۰.۶۰۹	۰.۶۷۴	۰.۸۷۱	

پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که رایج ترین آزمون سازگاری داخلی برای مقیاس های چندعاملی است مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول شماره ۲ مقدار این ضریب را برای مولفه های تحقیق نشان می دهد. از آنجا که مقدار این ضریب برای تمام زیر مولفه ها بالای ۰.۷ می باشد، پس می توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول شماره ۲- نتایج تعیین پایایی ابزار تحقیق

مشتری گرایی	رقیب گرایی	قابلیت مدیریت برند	توسعه محصول جدید
UO	CO	BM	NPP
۰.۷۲۰	۰.۷۶۰	۰.۸۵۵	۰.۷۱۰

## ۲-۴) تجزیه و تحلیل تاییدی داده ها

قبل از تجزیه و تحلیل واقعی داده ها، تحلیل تاییدی داده ها بطور کامل اجرا گردید تا مطمئن گردیم فرضیات و همچنین شرایط لازم برای اجرای هر کدام از شیوه های تجزیه و تحلیل داده ها وجود دارد. با توجه به احراز شرایط یاد شده که در جدول زیر آمده است، از آزمون آماری پارامتری استفاده گردید. از آنجا که هدف از انجام طرح های پژوهشی همبستگی، شناسایی یک رابطه یا قدرت آن و استفاده از روابط به منظور پیش بینی می باشد، در این مطالعات از آزمون آماری همبستگی (chi-square) و رگرسیون استفاده گردید.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون نرمال بودن داده ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نام متغیر	سطح معنی داری
UO	۰.۰۵
CO	۰.۰۶

۰.۰۸	BM
۰.۰۵	NPP

با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده بالای  $P \geq 0.05$  می باشد نرمال بودن داده ها تایید می شود که این مطلب بیانگر شدت رابطه قوی بین متغیرها می باشد.

### ۳) یافته ها

#### ۳-۱) بررسی ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تحلیل سئوالات جمعیت شناختی بیانگر این است که، ۱۲٪ از پاسخ دهندگان به پرسشنامه کمتر از ۲۴ سال، ۴۵٪ در رده سنی ۲۵ تا ۳۴، ۳۵٪ در رده سنی ۳۵ تا ۴۴، ۸٪ در رده سنی ۴۵ تا ۵۴ قرار گرفته اند. از بین پاسخ دهندگان معتبر برای سئوال جنسیت ۸۵٪ مرد و ۲۶٪ زن بوده اند. از پاسخ دهندگان به سوال سطح تحصیلات از مجموع ۶۶ نفر، ۱۴٪ دیپلم، ۳۵٪ فوق دیپلم، ۴۵٪ لیسانس، ۶٪ فوق لیسانس بوده اند.

#### ۳-۲) آزمون فرضیه ها

برای شناخت ارتباط میان متغیرها و با استفاده از نرم افزار SPSS ver.۲۲ از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است. میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پژوهش به صورت داده های جدول ۴ می باشد.

جدول شماره ۴- ماتریس تحلیل همبستگی

NPP	BM	CO	UO	انحراف معیار	میانگین	
			۱	۰.۵۵۲۶۴	۳.۴۹۴۲	UO
		۱	۰.۵۶۴	۰.۶۱۴۳۵	۳.۶۵۴۲	CO
	۱	۰.۶۳۵	۰.۶۵۲	۰.۶۴۶۴۴	۳.۵۹۴۵	BM
۱	۰.۶۱۲	۰.۶۸۴	۰.۶۱۰	۰.۸۴۶۱۳	۴.۴۶۶۱	NPP

نتایج تحلیل همبستگی در جدول شماره ۴ نشان می دهد که در مجموع رابطه مثبت و قابل قبولی میان متغیرهای پژوهش وجود دارد که موبد نتایج پژوهش های پیشین است.

جدول شماره ۵- بررسی نقش مشتری گرایی بر قابلیت مدیریت برند

متغیرها	b	خطای استاندارد	$\beta$	t-value	سطح معناداری*	فرضیه ها	نتایج
عرض از مبدا (constant)	۱.۰۴۵	۰.۴۳۵		۴.۲۵۳	۰.۰۰۰		
مشتری گرایی	۰.۳۴۵	۰.۲۵۳	۰.۴۳۵	۳.۳۵۴	۰.۰۰۳	H <sub>۱</sub>	تایید
ضریب تعیین: ۰.۱۶۴							

\*  $P \leq 0.05$

همانطور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می شود ۱۶.۴٪ تغییرات قابلیت مدیریت برند در نتیجه تغییر در متغیر مشتری گرایی است. و با مشاهده سطح معناداری و برقراری شرط  $P \leq 0.05$ ، فرضیه H<sub>۱</sub> تایید می شود و از طرفی به ازای یک واحد تغییر در مشتری گرایی، ۰.۴۳۵ واحد تغییر در قابلیت مدیریت برند ایجاد می شود.

جدول شماره ۶- بررسی نقش رقیب گرایی بر قابلیت مدیریت برند

متغیرها	b	خطای استاندارد	$\beta$	t-value	سطح معناداری*	فرضیه ها	نتایج
عرض از مبدا (constant)	۲.۴۵۲	۰.۳۵۶		۴.۳۲۳	۰.۰۰		
رقیب گرایی	۰.۶۴۸	۰.۲۶۴	۰.۳۲۴	۳.۵۴۶	۰.۰۰۴	H <sub>۲</sub>	تایید
ضریب تعیین: ۰.۱۵۸							

\*  $P \leq 0.05$

همانطور که در جدول شماره ۶ ملاحظه می شود ۱۵.۸٪ تغییرات قابلیت مدیریت برند در نتیجه تغییر در متغیر رقیب گرایی است. و با مشاهده سطح معناداری و برقراری شرط  $P \leq 0.05$ ، فرضیه H<sub>۲</sub> تایید می شود و از طرفی به ازای یک واحد تغییر در رقیب گرایی، ۰.۳۲۴ واحد تغییر در قابلیت مدیریت برند ایجاد می شود.

جدول شماره ۷- بررسی نقش قابلیت مدیریت برند بر توسعه محصول جدید

متغیرها	b	خطای استاندارد	$\beta$	t-value	سطح معناداری*	فرضیه ها	نتایج
عرض از مبدا	۱.۸۴۶	۰.۳۴۸		۴.۳۴۶	۰.۰۰		

							(constant)
تایید	H <sub>3</sub>	۰.۰۰۰	۴.۱۲۱	۰.۶۱۶	۰.۵۶۴	۰.۳۴۹	قابلیت مدیریت برند
ضریب تعیین: ۰.۲۴۱							

\*  $P \leq 0.05$

همانطور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می شود ۲۴٪ تغییرات توسعه محصول جدید در نتیجه تغییر در متغیر قابلیت مدیریت برند است. و با مشاهده سطح معناداری و برقراری شرط  $P \leq 0.05$ ، فرضیه H<sub>3</sub> تایید می شود و از طرفی به ازای یک واحد تغییر در قابلیت مدیریت برند، ۰.۶۱۶ واحد تغییر در توسعه محصول جدید ایجاد می شود.

جدول شماره ۸- بررسی نقش واسط قابلیت مدیریت برند بر رابطه بین مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید

نتایج	فرضیه ها	سطح معناداری*	t-value	$\beta$	خطای استاندارد	b	متغیرها
		۰.۰۰	۳.۶۴۲		۰.۳۴۵	۱.۵۶۴	عرض از مبدا (constant)
تایید	H <sub>4</sub>	۰.۰۰۳	۳.۴۵۰	۰.۳۲۶	۰.۳۴۸	۰.۳۴۸	مشتری گرایی
		۰.۰۰۲	۳.۲۶۴	۰.۴۰۵	۰.۲۳۴	۰.۵۶۱	قابلیت مدیریت برند
ضریب تعیین: ۰.۴۱۵							

\*  $P \leq 0.05$

جدول شماره ۹- بررسی نقش واسط قابلیت مدیریت برند بر رابطه بین رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید

نتایج	فرضیه ها	سطح معناداری*	t-value	$\beta$	خطای استاندارد	b	متغیرها
		۰.۰۰	۴.۳۴۸		۰.۵۱۴	۲.۳۵۶	عرض از مبدا (constant)
تایید	H <sub>۵</sub>	۰.۰۰۴	۳.۲۴۹	۰.۲۶۴	۰.۲۱۹	۰.۳۴۹	رقیب گرایی
		۰.۰۰۲	۳.۴۸۶	۰.۳۲۹	۰.۳۲۶	۰.۴۶۵	قابلیت مدیریت برند
ضریب تعیین: ۰.۳۴۲							

\*  $P \leq 0.05$



همانطور که در جدول شماره ۸ و ۹ دیده می شود و در صورت نقش واسط داشتن قابلیت مدیریت برند بر رابطه بین مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید،  $0.405$  واحد تغییر در توسعه محصول جدید ایجاد می شود و در صورت جابجایی متغیر مشتری گرایی با متغیر رقیب گرایی میزان تاثیر به  $0.329$  واحد تغییر پیدا می نماید. سطح معناداری و برقراری شرط  $P \leq 0.05$ ، فرضیه  $H_0$  و  $H_1$  تایید می شوند.

#### ۴) بحث و نتیجه گیری

تحلیل رگرسیون انجام شده بیانگر توانای تاثیرگذاری مشتری گرایی و رقیب گرایی بر قابلیت مدیریت برند و توسعه محصول جدید می باشد با توجه به سطح معناداری بدست آمده، تمامی فرضیه های مطرح شده در جامعه مورد مطالعه مورد پذیرش قرار گرفت. دو نتیجه مهم این پژوهش را بطور خلاصه می توان بصورت زیر خلاصه نمود:

۱- شرکت ها با مشتری گرایی و رقیب گرایی قوی می تواند تاثیر بالا بر قابلیت مدیریت برند بگذارند.

۲- شرکت ها با توجه و اجرای همزمان استراتژی های مربوط به رقیب گرایی، مشتری گرایی و قابلیت مدیریت برند می تواند تاثیر به سزایی بر توسعه و موفقیت محصولات جدید بگذارند.

اقدامات مدیران ارشد شرکت ها و سازمان ها باید در جهت زمینه سازی، حمایت و ارتقای فعالیت هایی که توسط اعضای تیم برندسازی و فروش صورت پذیرد، شکل گیرد. حمایت مدیریت ارشد باید در مسیر ارتقا و تسهیل فعالیت های درگیر فرآیند توسعه محصول جدید سازمان باشد. این حمایت می تواند با اشکال مختلف مانند ایجاد فضای برای بیان افکار نوآوران، فراهم آوردن منابع و کارشناسان لازم برای تیم های میان کارکردی و سازماندهی کردن فعالیت های توسعه محصول 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 محصول جدید می باشد. مدیران باید دیدی جامع و رویکردی مناسب با توسعه محصول جدید داشته باشند تا بتوانند ریسک های احتمالی موجود در بازارهای جدید را پیش بینی و تحمل نمایند. پیشنهاد می شود برای افزایش اثربخشی تصمیمات ورود به بازار خارجی مدیران شرکت، بازار را از مناظر مختلف و بر اساس معیارهای مختلفی بررسی کنند تا بتوانند تصمیم بگیرند که براساس چه شیوه های وارد بازار آن کشور شوند. به طور مثال هرچه تجربه بین المللی، مهارت بازاریابی و دانش فنی شرکت زیاد باشد استراتژی های کنترل کامل (صادرات مستقیم و سرمایه گذاری مستقیم) مناسب ترند و انتخاب نوع استراتژی بستگی به کانون توجه مدیران دارد.

توسعه محصول جدید فرآیندی پیچیده و مستلزم مشارکت بخش های کارکردی گوناگون شرکت است. در واقع توسعه محصول جدید فرآیندی است که برای اجرای مناسب آن، کل شرکت بایستی برانگیخته و حساس باشد، بدین منظور باید تصویر شفاف و واضحی برای تیم هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم درگیر توسعه محصول 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 محصول جدید انتخاب گردد.

## ۵) منابع و ماخذ

۱. اسدی، ف؛ علیزاده مشکانی، ف؛ آزاد، ن. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل تاثیر گذار بر توسعه محصول جدید در عرصه بین الملل مطالعه موردی چیپس خرما استان کرمان. *کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار*، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۲. عباسی، م؛ صالحی، ص. (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران). پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره ۲، شماره مسلسل ۱۰۲، ص ۱۴۵-۱۷۶.
۳. گروه فناوری سازمان مدیریت صنعتی. (۱۳۸۲). مدیریت فناوری پیش شرط رقابت پذیری، مجله تدبیر، شماره ۱۴۰.
۴. مسیح خواه، ف. (۱۳۹۰). بسط و بکارگیری مدلی برای بهبود فرآیند توسعه محصول جدید با تاکید بر شناسایی شاخص های کلیدی در صنعت لبنیات، مورد مطالعه: شرکت فرآورده های لبنی کاله. پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۵. Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (۲۰۰۳). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of services marketing*, ۱۷(۱), ۶۸-۸۲.
۶. Alan, C., Sin, L. Y., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (۲۰۰۳). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research*, ۵۶(۳), ۲۲۷-۲۳۹.
۷. Auh, S., & Menguc, B. (۲۰۰۷). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial marketing management*, ۳۶(۸), ۱۰۲۲-۱۰۳۴.
۸. Barczak, G., Griffin, A., & Kahn, K. B. (۲۰۰۹). Perspective: trends and drivers of success in NPD practices: results of the ۲۰۰۳ PDMA best practices study\*. *Journal of product innovation management*, ۲۶(۱), ۳-۲۳.

9. Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *industrial management & data systems*, 102(2), 89-97.
10. Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch*. Basic Books.
11. Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*, 23-37.
12. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
13. Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34-40.
14. Haugland, S. A., Myrtveit, I., & Nygaard, A. (2007). Market orientation and performance in the service industry: A data envelopment analysis. *Journal of Business Research*, 60(11), 1191-1197.
15. Herstein, R., & Zvilling, M. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 188-206.
16. Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *The Journal of Brand Management*, 1(6), 428-444.
17. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 4(2), 125-138.
18. Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-410.
19. Miguel, P., & Jorge, F. (2003). Order and disorder in product innovation, models. *Creativity and Innovation Management*, 12(3), 122-125.
20. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The journal of Marketing*, 20-30.

۲۱. Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (۲۰۰۲). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, ۶۶(۴), ۲۵-۳۹.
۲۲. O'Cass, A., & Heirati, N. (۲۰۱۵). Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۳۰(۱).
۲۳. Porter, M. E. (۱۹۸۰). *Competitive strategy: Technologies for analyzing industries and competitors*: New York: Free Press.
۲۴. Slater, S. F., & Narver, J. C. (۲۰۰۰). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the academy of marketing science*, ۲۸(۱), ۱۲۰-۱۲۷.
۲۵. Smith, A. M., Fischbacher, M., & Wilson, F. A. (۲۰۰۷). New service development: from panoramas to precision. *European Management Journal*, ۲۵(۵), ۳۷۰-۳۸۳.
۲۶. Woodruff, R. B. (۱۹۹۷). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, ۲۵(۲), ۱۳۹-۱۵۳.
۲۷. Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (۲۰۰۹). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, ۶۲(۱۱), ۱۰۶۳-۱۰۷۰.



## **Investigating Strategic Brand Management effect on customer orientation and competitor orientation on new product development**

Dr. Ahmad Latifian

Assistant Professor Department of Business Management, Ferdowsi University of Mashhad

(Corresponding author)

latifian@um.ac.ir

Masoud Monazzami Borhani

MA in Executive Administration, Ferdowsi University of Mashhad

Mas.monazzami@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the influencing factors on the development of new product. For this purpose, after reviewing the literature and content analysis of the dependent variable, the three variables of customer orientation, competitor orientation and strategic management were chosen as important influencing factors and their impact on new product development was analyzed. Data from the questionnaire distributed among 66 managers of manufacturing companies have been collected and then were analyzed by the software package SPSS V17. The results show that firms with strong customer orientation and competitor orientation can have high impact on brand management capabilities. With respect to the simultaneous execution strategies for competing oriented, customer-oriented and brand management capabilities can affect the development and success of new products.

**Keywords:** Strategic Brand Management, customer orientation, competitor orientation, new product development