



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۴ (پیاپی ۴۸) / زمستان ۱۴۰۲
صفحه ۶۹۷ تا ۷۲۰

بررسی رابطه بازاریگرایی در راستای خلق و توسعه محصولات جدید بر عملکرد مالی شرکت با تمرکز بر شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)

مریم کاظمی ایمن آبادی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
dr.maryamkazemi@gmail.com

محمد طالقانی

گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. نویسنده مسئول
m.taleghani454@yahoo.com

نرگس دل افروز

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
delafrooz.n@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳

چکیده

آنچه که امروزه تجربه می‌شود، تغییر و انتقالی عظیم از منابع مادی به دانش است. اکنون دارایی‌های فیزیکی و مالی برای دستیابی به اهداف سازمان، ضروری اما ناکافی هستند. در عوض، دانش، تنظیمات فناوری، روابط خوب با مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی و... که سرمایه فکری سازمان را تشکیل می‌دهند، به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در عصر اطلاعات شناخته می‌شوند. باور بر این است که سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری، نقش فزاینده‌ای در عملکرد شرکت داشته و بر دستاوردهای مالی آن همچون، ارزش بازار، سودآوری، بهره‌وری و... موثر می‌باشد. هدف این تحقیق بررسی رابطه گرایش به بازار در راستای خلق و توسعه محصولات جدید بر عملکرد مالی شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) می‌باشد. این تحقیق از نظر روش اجرا از نوع پژوهش‌های توصیفی از شاخه‌ی همبستگی و از گروه پیمایشی و از نظر زمانی مقطعی می‌باشد. ۱۵ شرکت تولیدی و ۵ منطقه فروش محصولات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) بعنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصولات جدید بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است و این تاثیر محسوس می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: گرایش به بازار، استراتژی نوآوری، خلق محصولات جدید، استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی.

۱- مقدمه

صنعت لبنیات سهم عمده‌ای در ارزش افزوده و اشتغال بخش کشاورزی دارد. محصولات این صنعت با تامین ارزانه‌ترین منابع پروتئینی کشور، سهم قابل توجهی در سبد مصرفی خانوار ایرانی دارا می‌باشد. به دلیل اهمیت این صنعت، دولت با اتخاذ سیاست‌های مختلف و اثرگذاری بر مولفه‌های بازار لبنیات به ویژه شیر، به حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان این صنعت پرداخته است. در این میان، کارخانه‌های تحت پوشش شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)، به تنهایی بیش از ۴۰ درصد از شیر فراوری شده در کارخانجات فرآوری را تولید می‌کند. به همین دلیل بررسی عملکرد ورود محصولات جدید این شرکت و تعیین استراتژی‌های مناسب جهت ورود آن، راه را برای ارزیابی کارایی سیاست‌های فعلی و طراحی سیاست‌های جدید در این صنعت هموار می‌سازد.

افزایش رقابت در بین سازمان‌ها به همراه گستره‌ای از انتخاب برای مشتریان، سازمان‌ها را برآن داشته است که بدنبال استراتژی‌هایی جهت حفظ یا ارتقا جایگاه خود در بازار رقابت باشند. توسعه محصولات و خدمات جدید و تجاری‌سازی و عرضه مؤفقیت آمیز آنها به عنوان یکی از همین استراتژی‌ها شناخته می‌شود. اهمیت این موضوع به اندازه‌ای است که بقاء یک شرکت به انجام مؤفقیت آمیز این مرحله بستگی دارد. با این وجود تحقیقات نشان می‌دهد که بیش از نود درصد محصولات و خدمات جدید هنگام تجاری‌سازی و عرضه در بازار با شکست مواجه می‌شوند. (جمالی و اصلانی، ۱۳۹۳).

توانایی، یک شرکت در استفاده از منابع، از طریق ظرفیتهای سازمانی برای کمک به شرکت برای دستیابی به عملکرد مطلوب از خود منابع حیاتی تر است. ظرفیتهای بازاریابی یکی از پیش نیازهای شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی و عملکرد مالی شرکت است و بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود. (ریویال-کایکو و همکاران، ۲۰۲۰؛ داویک، کاردینالی، شارما و سدرال، ۲۰۲۱)

به این منظور سازمانها از سازوکارهای متعددی بهره می‌گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمانها، ظرفیتهای بازاریابی است. (داویک و همکاران، ۲۰۲۱؛ آبدین و کالده، ۲۰۲۰، مایسراو دیگران، ۲۰۱۸)

در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه فرایندهایی است که شرکتها پیشنهادها ارزشمندانها را برای مشتریان هدف انتخاب میکنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف مورد نظر به کار میگیرند. (آگیاپونگ و دیگران، ۲۰۱۹)

بازارگرایی از دیدگاه کوهی و جاورسکی به عنوان تولید اطلاعات در سطح سازمان، انتشار آن اطلاعات در بین بخش‌های مختلف سازمان و پاسخگویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌شود. (کوهلی و جاورسکی، ۲۰۱۰). در تعریف توسعه محصول جدید باید گفت توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیت‌ها و خط مشی‌های رشد بوده که در مراحل مختلف، برای تولید محصول برای قسمت‌های موجود بازار، منجر به تغییر اطلاعات جزئی یا کلی در کالاها می‌شود. (کوپر ۲۰۱۰).

مهم‌ترین ضرورتی که در انجام این پژوهش وجود داشت، از دو نگاه تئوریک و کاربردی قابل تأمل است. از نظر تئوریک همانطور که گفته شد، مفهوم جدید بازارگرایی و معرفی محصولات جدید با توجه به پایش عملکرد مالی

شرکت، به تازگی در ادبیات بازاریابی مطرح شده و پژوهشگران پیشین تأکید زیادی داشته‌اند که این مفهوم و رویکرد نیازمند تبیین بیشتری است. همچنین از نگاه کاربردی باید گفت، مشکل عمده ای که بسیاری از صنایع کشور سال‌هاست با آن سروکار دارند، بحث بازاریابی محصولات جدید در مدت زمان کوتاه و به صورت کاربردی در کنار سود عملیاتی مالی محصول همیشه در این حوزه وجود داشته و گاهی مانع دست یابی سازمان‌ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت شان شده است. در واقع هیچ گاه اثرات استراتژیک بازاریگرایی بر عملکرد معرفی محصولات جدید مورد توجه قرار نگرفته است؛ از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. لذا با توجه به موارد گفته شده اهداف تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

- سنجش رابطه بازاریگرایی در سازمان در راستای خلق محصول جدید بر عملکرد مالی شرکت.
- سنجش رابطه بازاریگرایی در سازمان در راستای توسعه محصول جدید بر عملکرد مالی شرکت.

استراتژی محصول مانند یک نقشه راه است و مانند نقشه راه تنها هنگامی مفید است که بدانید کجا هستید و کجا می‌خواهید بروید. آنچه که چشم انداز محوری استراتژیک (CSV) می‌نامیم مقصد و جهت گیری کلی را از موقعیت فعلی ارائه می‌دهد. چشم انداز محوری استراتژیک زمینه‌ای را برای استراتژی محصول ایجاد می‌کند به این طریق که بیان می‌کند بنگاه اقتصادی به کجا می‌خواهد برود، انتظار می‌رود که چگونه به آنجا برسد و چرا معتقد است که می‌تواند موفق باشد. موفقیت در رسیدن به یک چشم انداز محوری استراتژیک نیازمند شایستگی در درک فرصت‌های آینده، شناسایی و پیش بینی روندهای بازار و هدایت استراتژی محصول به طرف آینده است (علی خویه، ۱۳۹۴).

برای بسیاری از شرکت‌ها، ابداع و نوآوری فعالیتی اختصاصی محسوب می‌شود و اغلب درون سازمان طی مراحل مدیریت شده هدایت می‌شود. با این حال، در طول دهه گذشته، تعداد کمی کسب و کار فناوری، مد و کالای مصرف‌کننده فرآیند توسعه محصول را برای ایده‌های جدید خارجی فراهم کرده‌اند، ایده‌هایی که می‌تواند توسط عرضه‌کنندگان محصولات، مخترعان مستقل و آزمایشگاه‌های دانشگاه ارائه شوند (همتیان، ۱۳۹۵).

فرآیند طراحی و توسعه محصول با اطلاعات تعریف محصول و طرح پروژه شروع می‌شود و سپس بطور منظم دانشی درارتباط با طرح مفصل محصول (محصول چطور کار می‌کند؟)، فرضیات کلیدی ایجاد شده در توسعه محصول و محدودیت‌های اعمال شده روی عملیات محصول را ایجاد و مستند سازی می‌کند. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط این فرآیند باید جهت شناخت محصول و پشتیبانی از عملیات در سرتاسر عمر بازار محصول جدید کافی باشد. اگر تغییراتی در اطلاعات آتی جمع‌آوری شده توسط فرآیند توسعه محصول رخ دهد، تلاش‌های پشتیبانی بهبود باید کافی باشند.

فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی/خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیت‌های سازمانی خود را صرف فعالیت‌های تحقیق و توسعه و توسعه محصولات جدید برای پیشی گرفتن از رقبا می‌کند، موضوعی است که به جایگاه کنونی و استراتژیک سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. اما شاید آنچه که هر سازمان باید بیش از هر موضوع دیگری نسبت به آن توجه داشته

باشد یکپارچه سازی میان فرآیندهای توسعه محصول جدید و برقراری ارتباط مناسب بین مجموعه فرآیندهای توسعه محصول جدید و دیگر فرآیندهای جاری سازمانی از جمله عملکرد مالی شرکت است. همچنین توجه کافی نسبت به تحلیل محیط رقابتی، انواع روندها شامل روند فناوری (محصول، تولید،...) در بازار، روند پیشرفت و توسعه رقبای موجود و بالقوه و... از جمله مسائلی است که هوشمندی سازمان را نسبت به فرصت‌های توسعه‌ای افزایش می‌دهد و به پیشرو بودن سازمان کمک خواهد کرد (تقوی فرد و اخباری، ۱۳۹۴). ما با گذر از دوران اقتصاد صنعتی، به عصر اقتصاد دانش - محور، وارد شده ایم به طور سنتی، سرمایه مالی و فیزیکی، منابع اصلی در فرآیند ایجاد ارزش برای سازمانها بوده اند، لیکن اخیراً این منابع که در ترازنامه شناسایی و ارائه میشوند، نسبت به اشکال نامشهودتری از سرمایه، که اغلب در ترازنامه ارائه نمی شوند، جایگاه ثانویه‌ای یافته اند (تیلز و همکاران، ۲۰۰۷) امروزه، منبع اقتصادی بنیادی، دیگر، سرمایه (فیزیکی و مالی)، منابع طبیعی و یا نیروی کار نیست بلکه دانش است. (سیتراهامان و همکاران، ۲۰۰۴) دارایی‌های فیزیکی همچون زمین، اموال، ماشین آلات و تجهیزات و دارایی‌های مالی همچون وجه نقد، سرمایه گذاری‌ها و ابزار مالی، در دستیابی به اهداف سازمان، ضروری اما ناکافی هستند. در عوض، دانش، تنظیمات فناوری، روابطی که شهرت خوب را ایجاد می نمایند، علائم تجاری و سیستم‌های اطلاعاتی که در تصمیم‌گیری مفید می باشند و سرمایه فکری را تشکیل میدهند، به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در عصر اطلاعات و خدمات، شناخته میشوند. (تیلز و همکاران، ۲۰۰۴). سرمایه فکری به عنوان چهارمین عامل تولید در کنار زمین، نیروی کار و سرمایه مالی، محرک‌های خلق ارزش نامشهود را بهینه می نماید. (چن، ۲۰۰۴)

بسیاری از تصمیمات اخذ شده توسط مدیران یک شرکت، سرمایه گذاران آن و اعتباردهندگان مبتنی بر ارزیابی عملکرد شرکت می باشد (پترسون، ۱۹۹۴) نسبت های مالی که داده هایی را از صورت های مالی یک شرکت و داده های خاصی را از بازار مورد استفاده قرار می دهند، در هنگام ارزیابی عملکرد مالی یک شرکت، اغلب مورد استفاده قرار می گیرند. (مایر و دیگران، ۱۹۹۷) در تحقیق پیش رو چهار نسبت ارزش بازار به دفتری شرکت، بازده مجموع دارایی‌ها، گردش دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام به عنوان شاخص های عملکرد مالی مورد استفاده قرار می گیرند.

عباسی و گلدی صدق (۱۳۸۹) طی تحقیقی به بررسی تأثیر کارایی هر یک از عناصر سرمایه فکری بر شاخص های مالی شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران برای ۹۹ شرکت طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۲ پرداختند. نتایج نشان داد که ضریب کارایی هر یک از عناصر سرمایه فکری بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام تأثیر مثبت و معناداری داشتند. تأثیر ضریب کارایی سرمایه فیزیکی و انسانی بر سود هر سهم مثبت اما تأثیر ضریب کارایی سرمایه ساختاری منفی و معنادار بود. تأثیر ضریب کارایی سرمایه های فیزیکی و ساختاری بر نرخ بازده سالانه مثبت اما تأثیر ضریب کارایی سرمایه انسانی بر آن منفی و معنادار بود. همچنین نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که سرمایه فکری بالاتری دارند عملکرد مالی بهتری دارند. مجتهد زاده و همکاران (۱۳۸۹) طی مطالعاتی در سال ۱۳۸۹ به بررسی رابطه سرمایه فکری و اجزای آن و عملکرد صنعت بیمه از دیدگاه مدیران می پردازند. نتایج نشان می دهد، سرمایه های فکری، انسانی و مشتری و ساختاری در بررسی جداگانه و مستقل از یکدیگر، با عملکرد رابطه معنادار دارند؛ در حالی

که در بررسی همزمان صرفاً رابطه سرمایه ساختاری و انسانی با عملکرد معنادار است. در تحقیقی دیگر، فلیچ لی به بررسی نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی دو شرکت خودروساز ایرانی (ایران خودرو و پارس خودرو) می پردازد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در دو شرکت، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و تأثیر سرمایه اجتماعی از طریق سرمایه فکری بر مزیت رقابتی، بیش از تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکت های مورد مطالعه است. انواری رستمی و سراجی (۱۳۸۴) در تحقیقی به ارائه پنج روش پیشنهادی جهت ارزشیابی سرمای ههای فکری شرکت ها و آزمون تجربی این روش ها در بورس اوراق بهادار و برای دوره زمانی ۷ ساله ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۲ پرداخته اند. فرضیه اصلی تحقیق که مدعی وجود رابطه معنادار مثبت میان ارزش سرمایه های فکری شرکت ها و ارزش بازار آن ها بوده است، تأیید شد. رحمانی زرنق (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی ارتباط سرمایه فکری و ارزش بازار شرکت ها در بورس اوراق بهادار تهران (تابلوی اصلی) در دوره زمانی ۵ ساله ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ پرداخت و به رابطه ای معنی دار و مثبت بین ارزش اضافه شده توسط سرمایه فکری و ارزش بازار شرکت دست یافت.

بونتیس و همکاران (۲۰۰۰)، مطالعه ای را با هدف بررسی سه جزء سرمایه فکری یعنی: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری و روابط آن ها در دو بخش صنعت در مالزی انجام دادند. نتایج اصلی به دست آمده از تحقیق بدین صورت بود که: سرمایه انسانی بدون توجه به نوع صنعت، اهمیت دارد و اینکه توسعه سرمایه ساختاری، ارتباطی مثبت با عملکرد شرکت (بدون توجه به نوع صنعت) دارد. تحقیقی توسط فیروز و ویلیامز (۲۰۰۳)، با هدف بررسی ارتباط بین کارایی ارزش افزوده ایجاد شده توسط سه جزء اصلی منابع شرکت (سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری) با سه بعد سنتی عملکرد شرکت یعنی سودآوری، بهره وری و ارزشیابی بازار، انجام شد. یافته های تجربی بیان می دارند که سرمایه فیزیکی همچنان منبع اصلی موثر بر عملکرد شرکت در افریقای جنوبی است. ژانگ و همکاران (۲۰۰۶)، تحقیقی را با بکارگیری داده های ۳۲ شرکت صنعت خودروسازی در بازار اوراق بهادار چین در سال ۲۰۰۴ انجام دادند بطوریکه سرمایه فکری به عنوان یک سرمایه مهم شرکت یافت شد که تأثیری فزاینده بر دستاوردهای شرکت داشت. تن و همکاران (۲۰۰۷)، تحقیقی را با هدف شناسایی ارتباط بین سرمایه فکری شرکت ها و عملکرد مالی آن ها در سنگاپور انجام دادند. یافته ها نشان داد که سرمایه فکری و عملکرد شرکت به صورت مثبت، مرتبط می باشند، سرمایه فکری، با عملکرد آتی شرکت، همبسته است، نرخ رشد سرمایه فکری یک شرکت، به صورت مثبت با عملکرد شرکت مرتبط بوده و سهم سرمایه فکری در عملکرد شرکت در صنایع مختلف، متفاوت است. هوانگ و سو (۲۰۰۷) در تحقیقی دریافتند که در بین شرکت های بررسی شده، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای عملکرد بهتری را نشان می دادند، در حالی که سرمایه انسانی عملکرد ضعیف تری داشت. همچنین مشخص شد که سرمایه انسانی تأثیر زیادی بر سرمایه ساختاری و نیز سرمایه رابطه ای دارد و سرمایه انسانی از طریق سرمایه رابطه ای بر عملکرد کسب و کار اثرگذار است. در تحقیقی که توسط چان (۲۰۰۹)، بین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ در بورس اوراق بهادار هنگ کنگ انجام شد، داده های ۳۳ شرکت، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج، آشکار نمود که هیچ شواهد قطعی ای برای حمایت از ارتباطی معنادار بین سرمایه فکری و چهار معیار

عملکرد مالی در شرکت های نمونه مورد مطالعه در هنگ کنگ وجود ندارد و در بهترین حالت فقط یک ارتباط متوسط بین سرمایه فکری و شاخص های سودآوری، مشاهده شد.

مژده زرگران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان قواعد بازاریابی یک محصول جدید دریافت که دیدگاه بازار محور، زمینه ساز موفقیت استراتژی بنگاه تجاری و بازاریابی است. هر محصول جدید باید با پشتوانه یک طراحی و اجرای برنامه مناسب، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی باشد.

فرزانه مرادآبادی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر یادگیری فناورانه بر سرعت و موفقیت توسعه محصول جدید دریافت که تأثیرگذاری اکتساب دانش بر سرعت و موفقیت توسعه محصول جدید رد شده و فرضیه‌های تأثیرگذاری توزیع اطلاعات، تعبیر و تفسیر اطلاعات و حافظه سازمانی بر سرعت و موفقیت توسعه محصول جدید، تأیید می‌شود.

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور دریافتند که فعالیت توسعه محصول جدید بانک‌ها از استراتژی‌های رقابتی آن‌ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازاریابی تأثیر می‌پذیرد.

مریم توکلی (۱۳۹۳)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر ابعاد ظرفیت جذب بازاریابی بر فرآیند توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط با مشتری دریافت که ظرفیت جذب دانش به عنوان توانایی شناسایی، کسب و بکارگیری دانش موجود خارج از مرزهای سازمان در محصولات و فرآیندهای سازمان شناخته می‌شود و استفاده از دانش، امکان ایجاد بستر مناسبی را برای خلق ارزش، دستیابی و حفظ مزیت رقابتی برای سازمان‌ها فراهم می‌سازد.

هستی میربهرسی (۱۳۹۲)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید و بهبود مستمر دریافت که جهت‌گیری استراتژیک آینده‌نگر، رابطه معناداری با دیگر پارامترهای تحقیق داشته در حالی که جهت‌گیری تدافعی، با برخی از پارامترهای تحقیق مرتبط نبود.

چینگ‌هایو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود تحت عنوان استراتژی‌های توزیع محصول جدید: چه کسی و چگونه باید هدف قرار گیرد؟ دریافتند که هر یک از گروه‌های مصرفی پیشنهاد شده در این پژوهش می‌تواند بر اساس اهداف مورد نظر و میزان ارتقاء، اهداف امیدوارکننده‌ای باشد.

تینگینگ بان و آرش آزادگان (۲۰۱۷)، در پژوهش خود تحت عنوان مقایسه استراتژی‌های جدید تولید محصولات بین سازمانی، دریافتند که برخی از استراتژی‌ها برای افزایش نوآوری محصول مؤثرتر بوده، در حالی که سایر عوامل برای بهبود عملکرد مالی محصول مفیدتر هستند.

اودویو فردریک و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود تحت عنوان چالش‌های بازاریابی محصولات جدید دریافتند که ذائقه و تنوع سلیقه مصرف‌کنندگان تعیین می‌کند که آیا محصول خریداری خواهد شد یا در بازار باقی خواهد ماند. همچنین سازمان‌ها باید بررسی گسترده‌ای را برای تعیین احساس مشتریان در مورد یک محصول انجام دهند.

پونگ یون لام و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود تحت عنوان استراتژی نام تجاری دوگانه برای یک محصول جدید مؤفق راه اندازی شده در چین دریافتند که نشانه‌ی نام تجاری جدید زیر مجموعه نام تجاری اصلی شرکت به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا مزایای کلیدی و ویژگی‌های جدید را در مورد تولید محصولات جدید به یاد آورند.

شرکت صنایع لبنی ایران (پگاه) با وجود حضور گسترده در ۵ منطقه در ایران برای ترویج استراتژی‌های بازاریابی و فروش با بیش از ۱۰۰ شعبه فروش در شهرهای مختلف ایران، گسترده ترین ناوگان توزیع لبنیات در ایران و در راستای آن بیشترین سهم بازار محصولات لبنی کشور را در ایران دارد و با بیش از ۱۸ شرکت تولیدی دارای بیشترین مراکز تولیدی در کشور و بالاترین ظرفیت برای دریافت شیر خام در ایران است. در این راستا، بزرگترین مسئله پیش روی صنعت کمبود محصولات جدید این شرکت در بازار مصرف و توجه به محصولاتی است که بیش از چندین سال وجود داشته و از طرف دیگر به دلیل وجود حجم بالای تحقیق در مورد محصولات جدید به واحدهای تحقیق و توسعه شرکت، معرفی این محصولات و هماهنگی آنها با نیازهای مصرف کنندگان نهایی دشوار خواهد بود. تمام زیرساختهای ممکن در این صنعت به دلیل حجم بالای سرمایه گذاری در دسترس است اما از این نظر، هماهنگی کافی بین دانش موجود تقاضای بازار و تمرکز بر نیاز نهایی مصرف کننده وجود ندارد، به همین دلیل محصولاتی تولید می شود که مطابق با نیاز بازار نیست. بنابراین با توجه به مقالات مورد بحث، یکی از موضوعات مهم صنعت با توجه به عمر کوتاه محصولات مدیریت تولید، لزوم دانستن نحوه ورود محصولات جدید است. در مدلی که در این مطالعه خواهیم پرداخت، ابتدا با تمرکز دانش موجود در سازمان که در قالب بازاریگرایی و گرایش به یادگیری در زیر ساخت استراتژی‌های نوین توسعه و خلق محصول عنوان گردید بر عملکرد استراتژی‌های بازاریابی محصول با در نظر گرفتن عملکرد مالی بررسی می گردد که شاخص عملکرد مالی به عنوان شاخصی میانجی مطرح گردید تا شاید بتواند خلا موجود در بررسی‌های جاری را که در خصوص معرفی محصولات جدید صورت گرفته پر کند زیرا بدون این متغییر عملاً تصمیم گیری در خصوص خلق و یا توسعه محصول فعلی برای شرکت غیر ممکن به نظر می رسد.

جدول ۱؛ فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش	ردیف
گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است.	H1
گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است.	H2

جدول ۲: شاخص‌ها و حوزه‌های تحقیقاتی

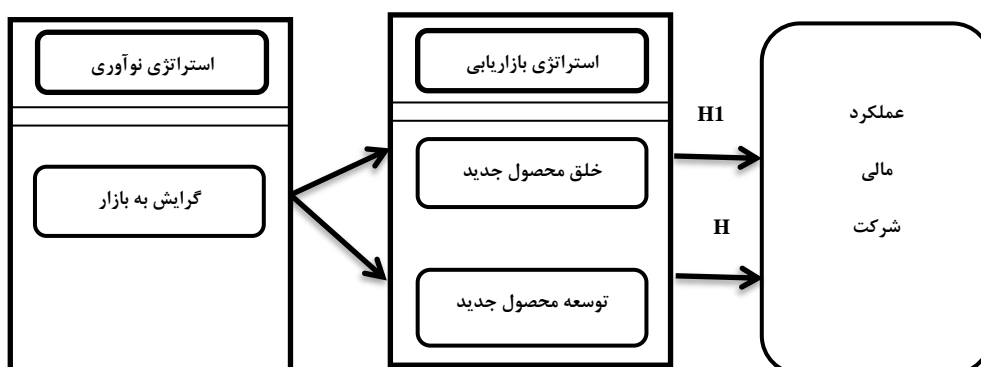
مفاهیم	ابعاد	حوزه تحقیقاتی
استراتژی نوآوری	گرایش به بازار	اولیوارز و لادو (۲۰۰۳)، زایرگر و میدیگو (۱۹۹۰)، ابی و دیسنزا (۱۹۹۳)، گرینلی (۱۹۹۵)، اتوهن-گیما (۱۹۹۶)، جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۶)، گاتیگن و زورب (۱۹۹۷)، هورلی و هالت (۱۹۹۸)، هان و دیگران (۱۹۹۸)، دشپانده و فارلی (۲۰۰۴)
	گرایش به یادگیری	هالیت کسکین (۲۰۰۶) و نیز زهرا کریمی (۱۳۹۱)
عملکرد مالی	عملکرد مالی شرکت	دویل (۲۰۲۰)، توان و همکاران (۲۰۱۶)، سوارت (۲۰۰۶)، تیلز و همکاران (۲۰۰۷)، چن (۲۰۰۴)، مر (۲۰۰۴)، سواتی و انشوری (۲۰۰۷)، مکی و دیگران (۲۰۰۸)، بونتیز و دیگران (۲۰۰۰)، هوانگ و سو (۲۰۰۷)
استراتژی بازاریابی	خلق محصول جدید	دیویدسون (۱۹۹۷)، کیم و ماوورگن (۱۹۹۸)، پورتر (۱۹۸۵)، جابر (۲۰۰۱)، رینک و سوآن (۱۹۷۹)، ویلسون و گیلیگان (۱۹۹۷)، لاری (۲۰۰۰)، دایل (۱۹۹۸)، بوز و همکاران (۱۹۸۲)، دراموند و انسور (۲۰۰۱)، کاتلر و سینگ (۱۹۸۴)، آکر (۱۹۹۸)، مورفی (۱۹۹۶)
	توسعه محصول جدید	

روش‌شناسی تحقیق

در این بررسی از یک طرح پژوهش کمی مقطعی استفاده شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر می‌خواهد رابطه متغیر را مورد بررسی قرار دهد. باز نظر هدف از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی است. همچنین از نظر روش اجرا از نوع پژوهش‌های توصیفی از شاخه‌ی همبستگی و از گروه پیمایشی و از نظر زمانی مقطعی می‌باشد. ۱۵ شرکت تولیدی و ۵ منطقه فروش محصولات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) بعنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شد. در این تحقیق، برای جامعه محدود ۱۹ نمونه در نظر گرفته می‌شود که البته این انتخاب به دلیل سوابق تحقیقاتی یافت شده در زمینه‌ی استراتژی بازاریابی بوده است. در این پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات پژوهش، به طور عمده از روش میدانی استفاده شده و جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده گردیده است. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که به منظور افزایش قابلیت اعتماد ابزار، پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار داده شد.

مطالعات حاضر نشان دهنده توجه روزافزون به استراتژی بازاریابی بوده است. با توجه به توضیحات پیشین، تاکنون در زمینه چپستی تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی محصول جدید، اهمیت و کاربردهای آن، تحقیقات داخلی و خارجی گوناگونی صورت پذیرفته است؛ اما پژوهش پیش رو، با سایر تحقیقات مشابه تفاوت دارد. همان طور که از متن تحقیق می‌توان برداشت نمود در خصوص بازارگرایی، گرایش به یادگیری سازمانی و خلق/توسعه

محصول تحقیقات بسیاری صورت پذیرفته اما تا کنون به گرایش به بازار و تصمیم گیری در خصوص خلق/توسعه محصول با میانجی گری عملکرد مالی شرکت نگریسته نشده و پیش بینی می شود این نوع نگرش برای تصمیم گیری جهت ورود محصولات لیبی دارای درجه تأثیرگذاری بالایی باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

سوال اول: آیا گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تأثیرگذار است؟

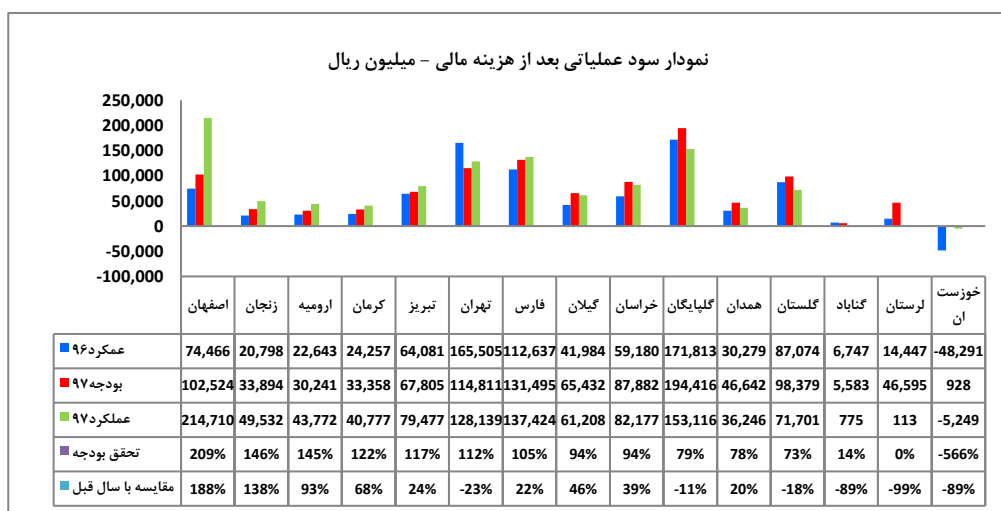
سوال دوم: آیا گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تأثیرگذار است؟

یافته‌های تحقیق

اگرچه فرآیندهای تجزیه و تحلیل با توجه به نوع تحقیق، مسئله تحقیق، ماهیت فرضیه‌ها، ابزار بکار رفته برای جمع آوری اطلاعات متفاوت هستند ولی دارای مراحل مشترکی هستند. نمونه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های تولیدی و فروش صنایع شیر ایران (پگاه) بوده و داده‌ها از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه نیز حدود ۲۵ روز و محدوده مکانی نیز صنایع شیر ایران (پگاه) به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات براساس اهداف از پیش تعریف شده، داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها که از پاسخ پرسشنامه‌های طراحی شده منتج گردید که در قالب مشخصه‌های عددی آماری توصیف و سپس با استفاده از الگوهای آماری مناسب، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت و در مرحله پایانی تحلیل و جمع‌بندی نهایی انجام یافته است. در این پژوهش پرسشنامه‌ای که در بین ۱۵ شرکت تولیدی صنایع شیر ایران (پگاه) و ۵ منطقه فروش توزیع شد، دارای فراوانی سود عملیاتی بر طبق جداول ۳ و ۴ به قرار زیر هستند:

جدول ۳: سود عملیاتی بعد از هزینه مالی (میلیون ریال)

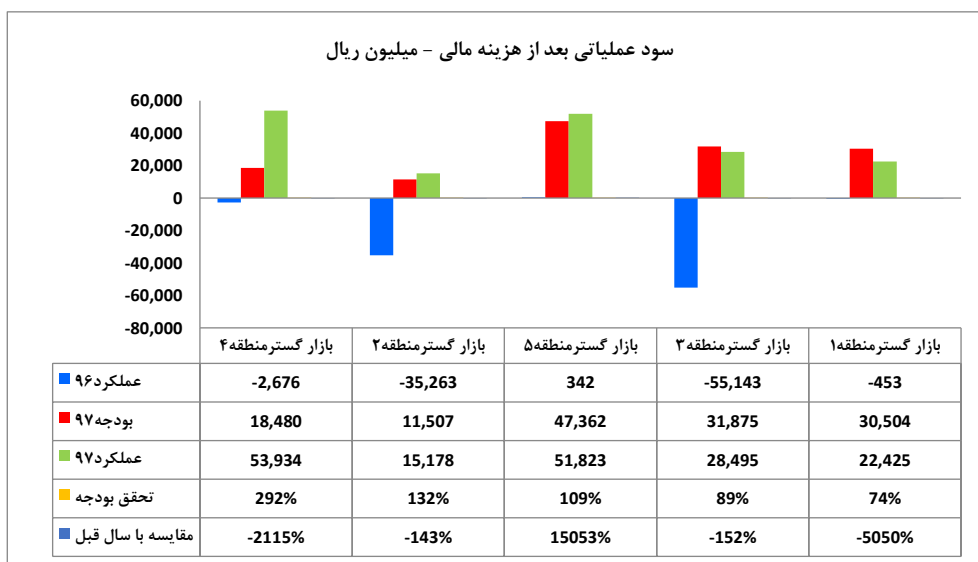
رتبه	نام شرکت	سال ۹۶		سال ۹۷		درصد پوشش	
		عملکرد	بودجه	عملکرد	بودجه	نسبت عملکرد به مدت مشابه سال قبل	نسبت عملکرد به بودجه
1	اصفهان	74,466	102,524	214,710	209%	188%	
2	زنجان	20,798	33,894	49,532	146%	138%	
3	ارومیه	22,643	30,241	43,772	145%	93%	
4	کرمان	24,257	33,358	40,777	122%	68%	
5	تبریز	64,081	67,805	79,477	117%	24%	
6	تهران	165,505	114,811	128,139	112%	-23%	
7	فارس	112,637	131,495	137,424	105%	22%	
8	گیلان	41,984	65,432	61,208	94%	46%	
9	خراسان	59,180	87,882	82,177	94%	39%	
10	گلپایگان	171,813	194,416	153,116	79%	-11%	
11	همدان	30,279	46,642	36,246	78%	20%	
12	گلستان	87,074	98,379	71,701	73%	-18%	
13	گناباد	6,747	5,583	775	14%	-89%	
14	لرستان	14,447	46,595	113	0%	-99%	
15	خوزستان	-48,291	928	-5,249	-566%	-89%	
	جمع	847,620	1,059,985	1,093,918	103%	29%	



نمودار ۱: نمودار فراوانی سود عملیاتی شرکتهای تولیدی

جدول ۴: جدول فراوانی سود عملیاتی مناطق فروش

رتبه	نام شرکت	سال ۹۶		سال ۹۷		درصد پوشش	
		عملکرد	بودجه	عملکرد	بودجه	نسبت عملکرد به مدت مشابه سال قبل	نسبت عملکرد به بودجه
1	بازار گسترمنطقه ۴	-2,676	18,480	53,934	18,480	-2115%	292%
2	بازار گسترمنطقه ۲	-35,263	11,507	15,178	11,507	-143%	132%
3	بازار گسترمنطقه ۵	342	47,362	51,823	47,362	15053%	109%
4	بازار گسترمنطقه ۳	-55,143	31,875	28,495	31,875	-152%	89%
5	بازار گسترمنطقه ۱	-453	30,504	22,425	30,504	-5050%	74%
	جمع	-93,193	139,728	171,855	139,728	-284%	123%



نمودار ۲: نمودار فراوانی سود عملیاتی مناطق فروش

در ابتدا از آزمون Kolmogorov-Smirnov برای تعیین توزیع عادی داده ها استفاده شد که یکی از مهمترین تست های آماری در نرم افزار SPSS است و اساس همه آزمایشات است. یکی از معیارهای اصلی این انتخاب ، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون Kolmogorov-Smirnov توزیع عادی داده ها را نشان می دهد. آزمون Kolmogorov-Smirnov برای داده های این تحقیق انجام شده است و جدول داده های این آزمایش به شرح زیر است:

جدول ۵: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های سوالات ۱ تا ۵

	۱۷	۲۷	۳۷	۴۷	۵۷
N	146	146	146	146	146
Normal Parameters.a					
Mean	2.98	3.40	3.26	2.92	3.08
Std. Deviation	1.171	1.200	1.319	1.362	1.337
Most extreme differences					
Absolute	.178	.233	.254	.188	.220
Positive	.178	.171	.178	.188	.184
Negative	-.158	-.233	-.254	-.134	-.220
Test Statistic	.178	.233	.254	.188	.220
Asymp.Sig. (2-tailed)	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c

جدول ۶: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های سوالات ۶ تا ۱۰

	V6	V7	V8	V9	V10
N	146	146	146	146	146
Normal Parameters.a					
Mean	3.14	3.08	2.73	3.15	2.87
Std. Deviation	1.365	1.337	1.638	1.719	1.687
Most extreme differences					
Absolute	.204	.198	.192	.169	.176
Positive	.204	.198	.192	.160	.176
Negative	-.164	-.167	-.146	-.169	-.134
Test Statistic	.204	.198	.192	.169	.176
Asymp.Sig. (2-tailed)	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c

جدول ۷: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های سوالات ۱۱ تا ۱۵

	11V	21V	31V	41V	51V
N	146	146	146	146	146
Normal Parameters.a					
Mean	3.55	3.17	3.03	2.84	2.89
Std. Deviation	1.657	1.813	1.851	1.961	2.024
Most extreme differences					
Absolute	.208	.221	.220	.221	.230
Positive	.208	.221	.220	.221	.230
Negative	-.161	-.150	-.172	-.174	-.175
Test Statistic	.208	.221	.220	.221	.230
Asymp.Sig. (2-tailed)	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c

جدول ۸: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های سوالات ۱۶ تا ۲۰

	61V	V17	V18	V19	02V
N	146	146	146	146	146
Normal Parameters.a					
Mean	3.99	3.28	3.10	3.02	3.32
Std. Deviation	1.953	2.280	2.273	2.440	2.415
Most extreme differences					
Absolute	.296	.219	.264	.209	.287
Positive	.296	.219	.264	.209	.287

	61V	V17	V18	V19	02V
Negative	-.262	-.171	-.204	-.204	-.210
Test Statistic	.296	.219	.264	.209	.287
Asymp.Sig. (2-tailed)	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c

درحالی که فرض آلفای کرونباخ مبتنی بر این است که همه ی شاخص ها به صورت برابر پایا هستند، در مدل های پی ال اس، پایایی هر شاخص به طور جداگانه ارزیابی می شود، در نتیجه می توان به ترکیب پایاتری رسید. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرهای پنهان ارائه می دهد، در مدل های مسیر پی ال اس معیار دیگری به نام پایایی مرکب یا معیار p دیلون- گلدشتاین استفاده می گردد.

جدول ۹؛ پایایی ترکیبی سازه های مدل

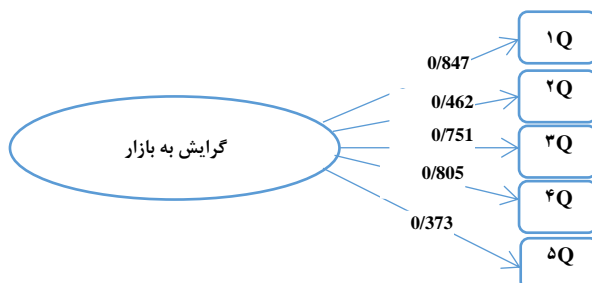
ضریب پایایی ترکیبی (CR) (CR>0.7)	متغیرهای مکنون در مدل
۰/۷۶۴	گرایش بازار
۰/۸۳۴	خلق محصول جدید
۰/۸۵۲	توسعه محصول جدید
۰/۷۲۲	عملکرد مالی شرکت

برای برازش مدل ساختاری با روش پی ال اس، در این پژوهش از ضرایب R2 کمک گرفته شده است. R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. مقادیر معیار R2 برای سازه های مدل این پژوهش در جدول ۱۰ آمده است.

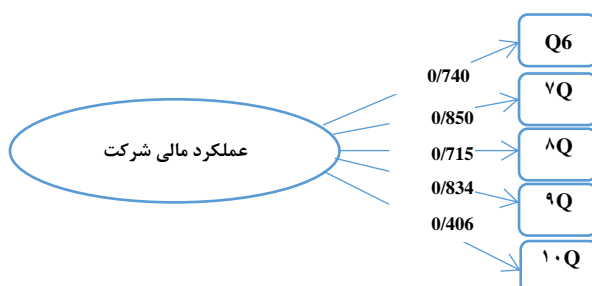
جدول ۱۰. مقادیر R2 سازه های مدل

R2	سازه ها
۰/۷۶۵	گرایش بازار
۰/۷۸۳	خلق محصول جدید
۰/۷۰۶	توسعه محصول جدید
۰/۷۴۸	عملکرد مالی شرکت

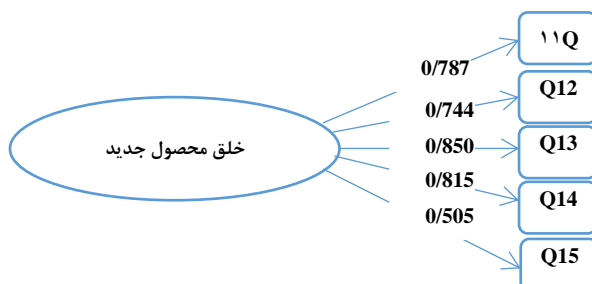
هرچه مقادیر R2 مربوط به سازه های درون زا یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. بنابراین با توجه به جدول (۱۰)، متغیر خلق محصول جدید با برازش ۰/۷۸۳ بیشترین و متغیر توسعه محصول جدید با ۰/۷۰۶ کم ترین برازش را دارا می باشند.



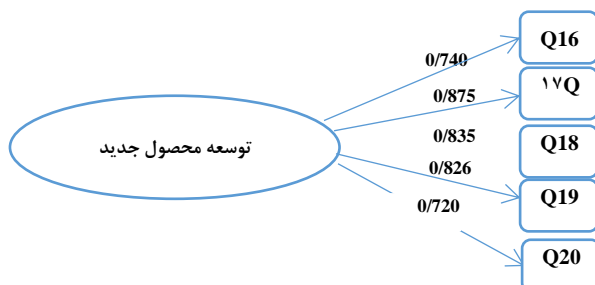
شکل ۲: مدل متغیر گرایش بازار



شکل ۳: مدل عملکرد مالی شرکت

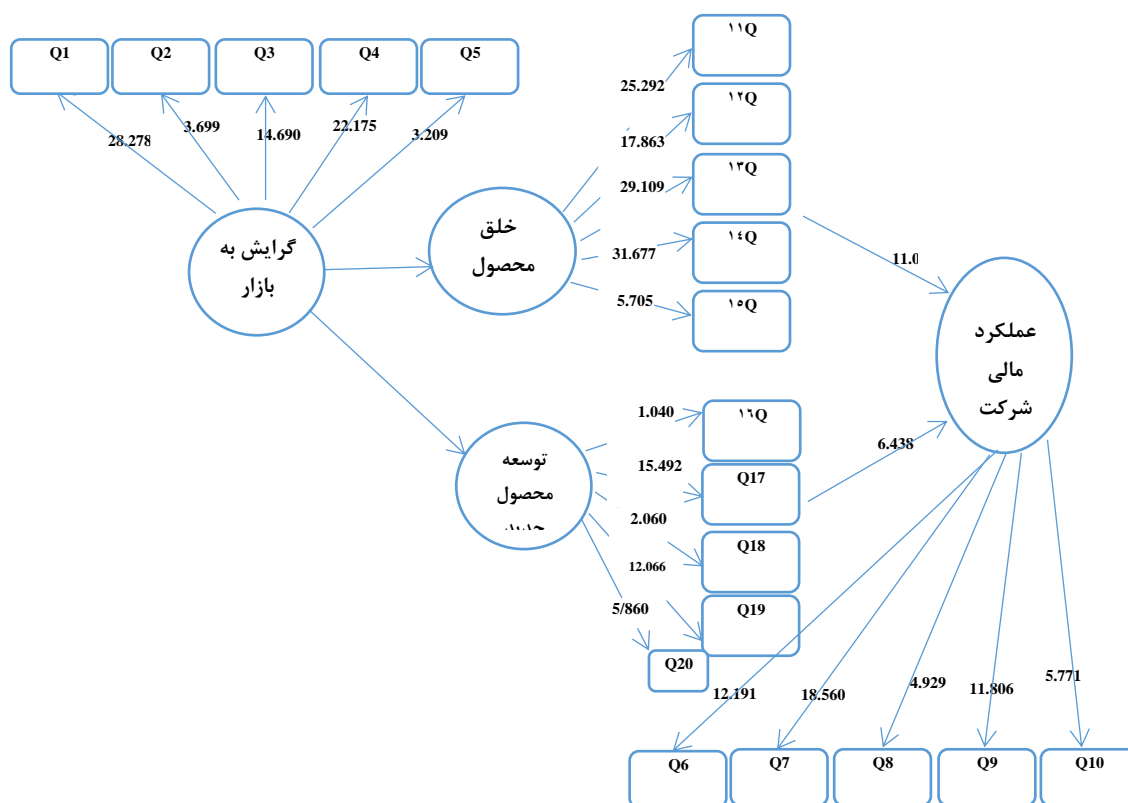


شکل ۴: مدل خلق محصول جدید



شکل ۵: مدل توسعه محصول جدید

مدل فرضیه در این تحقیق با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) طراحی شده است و داده های مربوط به هر متغیر با استفاده از نرم افزار ارزیابی شده و در تصویر نشان داده شده است.



شکل ۶: مدل نهایی تحقیق با آمار T

مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۸ بیشتر باشد؛ قابل نتیجه‌گیری است که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می‌شود. با توجه به شکل (۶)، تمام آماره تی موجود بین متغیرهای این پژوهش مستقیم بوده و گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت با آماره تی ۱۱/۰۲۶ بیشترین مقدار آماره تی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته قابل مشاهده می‌باشد. بررسی خلاصه نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌های مدل این پژوهش (آماره تی ضرایب مسیر- بارهای عاملی) در جدول (۱۱) قابل مشاهده است:

جدول ۱۱: خلاصه نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
۱	گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است.	۱۱/۰۲۶	۰/۵۱۸	تایید فرضیه
۲	گرایش به بازار از زیربخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیربخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است.	۶/۴۳۸	۰/۴۱۰	تایید فرضیه

بررسی فرضیه‌های پژوهش

همانطور که از جدول ۱۱ مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های این پژوهش تایید و رابطه بین متغیرها معنی دار و مثبت بوده است. بررسی فرضیه‌های پژوهش را به ترتیب می‌توان براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل در نرم افزار اسمارت پی ال اس با روش حداقل مربعات جزئی به شکل زیر بیان کرد:

فرضیه اول: گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیر گذار است.

H0: گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار نیست.

H1: گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است.

با توجه به خروجی نرم افزار پی ال اس در جدول ۱۱ مربوط به گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت ضریب مسیر (بتا)، ۰/۵۱۸ و مقدار آماره تی، ۱۱/۰۲۶ بوده که در نتیجه می‌توان گفت فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیر گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به خلق محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای

جمع‌بندی گردد تا از این طریق بتوان خلق محصول یا توسعه محصول و تحقق سود شرکت را به شکلی علمی رقم زد.

در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، با تلفیق مقوله‌های استخراج شده ظرفیتهای بازاریابی و عملکرد مالی و همچنین بررسی برازش الگو، یافته‌ها حاکی از وجود اعتبار الزم برای الگوی حاصل است. که این یافته با یافته‌های (سیف و دیگران، ۱۳۹۷)، (منگلی، رضایی و صفا، ۱۹۳۶)، (اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴)، (زارعی و دیگران، ۱۳۹۴)، (بیگاس، ۲۰۱۸)، (کجویی و دیگران، ۲۰۱۸) و (آبیدن و کوالده، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تاثیرگذار است و نیز با توجه به خروجی نرم افزار پی ال اس مربوط به گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت ضریب مسیر (بتا)، ۰/۴۱۰ و مقدار آماره تی، ۶/۴۳۸ در نتیجه می‌توان گفت فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیر گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت رد و فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری در راستای گرایش به توسعه محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت تایید می‌شود. این بدین معنا است که از نظر نمونه آماری، گرایش به بازار از زیر بخش استراتژی نوآوری بر گرایش به توسعه محصول جدید از زیر بخش استراتژی بازاریابی با در نظر گرفتن متغیر میانجی عملکرد مالی شرکت در سطح ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد در نتیجه تحقیق مشخص شد و پیشنهاد می‌گردد تا مدیران آموزه‌های مبتنی بر بازار را کسب و پایش نموده و آن را در دسترس تمامی سطوح سازمان در جهت توسعه محصول جدید و تحقق سود شرکت قرار دهند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کمی نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی سبب بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شوند و از طریق ارتقاء عملکرد، سبب کسب مزیت رقابتی شرکتها در بازار رو به رشد کنونی می‌شود. در نتیجه وجود ظرفیتهای بازاریابی مناسب برای سازمان‌های امروزی امری ضروری است از این رو ظرفیت‌های بازاریابی به طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته‌اند و شرکتها باید سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی ایجاد و توسعه این ظرفیت‌ها متقبل شوند. بنابراین، ارزیابی و شناسایی ظرفیتهای بازاریابی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر الزم و حیاتی است. عملکرد مالی بالاتر جز اولویتهای اصلی هر سازمانی است که از طریق برنامه ریزی‌های مختلف سعی در دستیابی به این مهم دارند. عوامل مختلفی در موفقیت شرکتها دخیل‌اند که در این پژوهش تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده بیان‌کننده‌ی این است که اگر شرکت از ظرفیت‌های بازاریابی خود استفاده کند و با تطبیق پیشنهادات بازار (به عنوان مثال، طراحی محصول متمایز، قیمت و توزیع) به سرعت به شرایط بازار محلی و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و همچنین اطلاعات مربوط به انجام کسب و کار در بازارهای هدف را جمع‌آوری نماید و از کارکنان و عواملان فروش متخصص استفاده کند، بر عملکرد مالی اثر مثبتی می‌گذارد. لذا، پیشنهاد میشود که شرکت از ظرفیتهای بازاریابی (طراحی محصول، تبلیغات، برند، توزیع، تجزیه و تحلیل رقبا و ...) برای متمایز کردن محصولات و خدمات خود استفاده کند، روشهای

جدید قیمت گذاری، کانال های فروش جدید و استفاده بهینه از ظرفیتهای بازاریابی می تواند نتایج مثبتی را در بهبود عملکرد مالی به دنبال داشته باشد. از جمله پیشنهادات کاربردی که با استناد از یافته های پژوهشی ارائه شده و می بایست مورد توجه مدیران و دست اندرکاران حوزه بازاریابی قرار گیرد، می توان به طراحی و بکارگیری استراتژی بازاریابی فرصت یابی و استراتژی ارتباطی به جای استراتژی سنتی که باید مورد توجه مسئولین و دست اندرکاران سازمان قرار گیرد، اشاره کرد. اهمیت دادن به استفاده بهینه از ظرفیتهای بازاریابی در سازمان در جهت بهبود عملکرد سازمانی، استفاده از متخصصان حوزه بازاریابی در شناسایی، تعیین و گسترش ظرفیتهای بازاریابی سازمان، دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه ریزان آن، ایجاد زمینه مناسب برای ایده های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها در حوزه بازاریابی و تبلیغات، از دیگر پیشنهادات منتج از نتایج پژوهش حاضر می باشند. برای بهبود ظرفیتهای بازاریابی شرکت پیشنهاد میشود فعالیتهای کلیدی بازاریابی شامل قیمت متمایز محصول، فعالیتهای تبلیغاتی کارشناسانه، توجه به توزیع کنندگان و فعالیتهای ترفیعی توسط تیمهای خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند. همچنین پیشنهاد میشود استفاده از ظرفیتهای بازاریابی و تبدیل آنها به فعل جزء اولویتهای مدیران قرار گیرد و مسئولان بخش های مختلف نتایج اقدامات مربوط به استراتژی های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت را به صورت دوره های گزارش دهند. همچنین در زمینه پیشنهادات پژوهشی، بهتر است برای دستیابی به مدل جامع تر ظرفیتهای بازاریابی، سازمانهای دیگر و دیگر جوامع آماری نیز مورد بررسی قرار گرفته و از افراد بیشتری برای کسب اطلاعات مصاحبه انجام پذیرد. در زمینه جزئیات بیشتر در مورد عملکرد سازمان، سایر بخشهای تولیدی و خدماتی در بخش غیردولتی نیز در حیطه موضوع مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان نتایج مستندتری را به دست آورد. همچنین برای سنجش عملکرد سازمان، بهتر است عملکرد به دو بخش عملکرد مالی و غیر مالی تفکیک شود. همچنین تحقیقاتی با بررسی سایر جوامع آماری که در زنجیره تأمین با یکدیگر تعامل دارند طراحی شود تا عملکرد سازمان بر مبنای ترکیب ظرفیتهای مختلف بازاریابی قابل تبیین باشد. پیشنهاد میشود به جای تحقیق روی یک صنعت خاص به عنوان جامعه آماری، مطالعه ای روی صنایع مختلف و با مشتریانی با خواسته ها و نیازهای گوناگون طراحی شود تا امکان تعمیم یافته ها و توسعه مدل ظرفیتهای بازاریابی محقق شود در چنین تحقیقاتی برای اثربخشی ظرفیت بازاریابی باهدف دستیابی به یک ساختار اصولی مطالعه تطبیقی نیز میتوان مناسب باشد.

محدودیت های پژوهش به شرح ذیل می باشد:

- در هنگام تکمیل پرسشنامه، به این دلیل که بتوان ذهنیت محصول جدید را در افراد ایجاد نمود مجبور به تولید آزمایشی محصول مورد نظر و نیز ارائه آن به تکمیل کنندگان پرسشنامه نموده تا بتوان به نتایج ملموس تری دست یافت.
- به دلیل تکمیل پرسشنامه ها در میان خبرگان صنایع لبنی متفاوت زمان زیادی صرف هماهنگی میان شرکت ها جهت تکمیل پرسشنامه توسط مدیران آن صنایع گردید.

پیشنهادات بر مبنای یافته‌های پژوهش به شرح ذیل می باشد :

- در متغیر گرایش به بازار، رابطه تولید محصول جدید با ذهنیت مثبت از محصولات و برند، دارای بالاترین رتبه (میانگینی برابر با ۰/۸۴۷) می‌باشد بنابراین مدیران می‌بایست در خصوص ایجاد راهکارهایی در خصوص بهبود وضعیت موجود، اقدامات لازم را مبذول دارند.
- در متغیر خلق محصول جدید، تولید محصول جدید لینی برطرف کننده نیازهای کوتاه مدت / بلند مدت مشتریان خواهد بود، دارای بیشترین رتبه (میانگینی برابر با ۰/۸۵۰) می‌باشد. بنابراین مدیران می‌بایست استراتژی‌های خود را در جهت خلق محصول جدید به صورت سالیانه مدون کرده تا بتوان برنامه‌ریزی مقتضی جهت ورود این محصولات به بازار مصرف ارایه داد.
- در متغیر خلق محصول جدید، آمادگی جهت ارایه محصول جدید لینی شرکت برای مشتریان اولیه، دارای کمترین رتبه (میانگینی برابر با ۰/۵۰۵) می‌باشد. بنابراین مدیران می‌بایست اقدامات فوری و اساسی در خصوص برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری گام‌های معرفی محصول جدید طراحی و در شرکت تدوین نمایند تا نگرانی معرفی نادرست محصول جدید به مشتریان در بین کارکنان از بین برود.
- در متغیر توسعه محصول جدید، توسعه ویژگی‌های اصلی که برای محصول جدید لینی که شرکت در نظر گرفته شده بود، دارای کمترین رتبه (میانگینی برابر با ۰/۷۳۰) می‌باشد. بنابراین مدیران می‌بایست برنامه‌ها و اهداف خود را از تولید محصول جدید فعلی اعلام و راهکارها و حدود تغییرات مجاز را برای کارکنان به صورت واضح عنوان نمایند.
- در متغیر عملکرد مالی شرکت، طرح‌های توسعه فروش که شرکت در نظر گرفته شده بود، دارای بیشترین رتبه (میانگینی برابر با ۰/۸۵۰) می‌باشد. بنابراین مدیران می‌بایست برنامه‌ها و اهداف خود را از تولید محصول جدید فعلی اعلام و راهکارها و حدود تغییرات مجاز را برای کارکنان به صورت واضح عنوان نمایند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی به شرح ذیل می باشد :

- پژوهش پیش رو در صنعت لینیات انجام شده است، لذا می‌توان مدل پژوهش را برای صنایع مختلف دیگر آزمایش نمود.
- جامعه آماری در این پژوهش کارکنان شرکت‌های لینی عنوان شده که می‌توان در پژوهش‌های بعدی به بررسی مدل در جوامع دیگر و یا در کل کشور پرداخت.
- در تحقیقات آتی می‌توان از متغیرهای دیگری که تکامل دهنده مدل این تحقیق باشند، استفاده نمود.

فهرست منابع

- * آزادگان، آرش؛ تینگینگ، یان (۲۰۱۷)؛ "مقایسه استراتژی‌های جدید تولید محصول بین سازمانی" مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۷، سال ۱۳۹۵، صفحه ۱۷-۲۵.
- * سیف، ی.، محمدزمانی، م.ر.، شجاعی، ی. و مقدم، ر. (۱۳۹۷)؛ "بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱-۱۰۱.
- * آفازاده، هاشم؛ یزدانی، سجاد (۱۳۹۴)؛ "بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور" دو فصل نامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، مقاله ۶، دوره ۷، شماره ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۲۱-۱۴۶.
- * آفازاده، هاشم؛ یزدانی، سجاد (۱۳۹۴)؛ "بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور"، پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- * فردریک، اودیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ "چالش‌های بازاریابی محصولات جدید"، فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۸۷-۱۰۸.
- * تقوی‌فرد، محمد تقی؛ اخباری، محسن (۱۳۸۸)؛ "فرآیند توسعه محصول جدید"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۴.
- * توکلی، مریم (۱۳۹۳)؛ "تأثیر ابعاد ظرفیت جذب بازاریابی بر فرآیند توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط با مشتری"، پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- * یوسف جمالی، مهدیس؛ اصلانی، علیرضا (۱۳۹۳)؛ استراتژی‌های توسعه محصولات جدید با استفاده از رویکرد چرخه عمر محصول به منظور موفقیت تجاری‌سازی آنها، دومین کنفرانس بین المللی تجاری‌سازی فناوری، تهران، پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.
- * چائو، چی وی و همکاران (۲۰۱۲)؛ "اثر نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصول" فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت توسعه فناوری، مقاله ۶، دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸، صفحه ۱۱۰-۱۲۰.
- * خوبه، علی (۱۳۹۴)؛ "طراحی مدلی برای تعیین عوامل کلیدی موثر بر توسعه محصول جدید"، پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- * صفایی، شیرین، ۱۳۹۵، توسعه محصولات جدید و اطلاعات حسابداری با تاکید بر مناطق آزاد اقتصادی، همایش ملی فرصت‌های کارآفرینی و سرمایه گذاری در سواحل مکران ایران، چابهار، <https://civilica.com/doc/604854>
- * زرگران، مزده (۱۳۹۶)؛ "قواعد بازاریابی یک محصول جدید"، پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- * کوهلی و همکاران (۲۰۱۰)؛ "استراتژی‌های توزیع محصول جدید: چه کسی و چگونه باید هدف قرار گیرد؟" فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۸۲-۱۰۴.
- * مرادآبادی، فرزانه (۱۳۹۵)؛ "تأثیر یادگیری فناورانه بر سرعت و مؤقتیت توسعه محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت‌های کسب و کار کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری تهران)"؛ پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

- * همتیان، حسن؛ سعیدی، نیما؛ لسانی، پدram؛ بایرامی لاطران، الیاس (۱۳۹۵)، "تدوین استراتژی و اولویت‌بندی استراتژی‌های شرکت بهنوش ایران با مقایسه رویکردهای فازی و QSPM"؛ فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، مقاله ۸، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۱۳۵-۱۵۴.
- * میربهرسی، هستی (۱۳۹۲)؛ "تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید و بهبود مستمر"؛ پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- * هایو، چینگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ "استراتژی‌های توزیع محصول جدید: چه کسی و چگونه باید هدف قرار گیرد؟" فصل نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی - سال شانزدهم، شماره ۱۵، زمستان ۷۹، صفحه ۱-۲۷.
- * یوسف جمالی، مهدیس؛ اصلانی، علیرضا (۱۳۹۲)؛ استراتژی‌های توسعه محصولات جدید با استفاده از رویکرد چرخه عمر محصول به منظور موفقیت تجاری‌سازی آنها، دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری، تهران، پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.
- * یون لام، پونگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ "استراتژی نام تجاری دوگانه برای یک محصول جدید" فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷، صفحه ۲۱-۳۴.
- * Davcik, N.S., Cardinali, S., Sharma, P. & Cedrola, E. (2021). "Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance", *Journal of Business Research*, Vol. 128, PP. 650-660.
- * Abiodun, E.A. & Kolade, O.G. (2020). "Marketing Strategies Impact on Organizational Performance", *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 9(1).
- * Dudic, Z., Dudic, B., Gregus, M., Novackova, D. & Djakovic, I. (2020). "The Innovativeness and Usage of the Balanced Scorecard Model in SMEs", *Sustainability*, Vol. 12(8), P. 3221.
- * Revilla-Camacho, MA., Palacios-Florencio, B. & Dolores, G. (2020). "Marketing capabilities and innovation. How do they affect the financial results of hotels?", *Psychology marketing*, Vol. 37(3), PP. 506-518.
- * Vanhaverbeke, S., Balsmeier, B. & Doherr, T. (2019). "Corporate Financial Transparency and Credit Ratings", working paper No. 8, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3449813> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3449813>
- * Agyapong, A., Essuman, D. & Yeboah, L.A.K. (2019). "Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: a contingent resource-based view", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol. 4(31), PP. 1-20.
- * Ayoup, H. (2018). "The Application of Strategy Map in the Balanced Scorecard Implementation: A Case of a Public Organization", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8(8), PP. 725-737.
- * Kachouie, R., Mavondo, F. & Sands, S. (2018). "Dynamic marketing capabilities view on creating market change", *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>.
- * Beasley, M., Chen, A., Nunez, K. and Wright, L. (2006, march) "Balanced scorecards and enterprise risk management", *Strategic Finance*, 49-55.
- * Bhartesh, K.R. and Bandyopadhyay, A.K., (2005) "Intellectual capital: Concept & its measurement", *Finance India*, Vol. 19, N. 4.
- * Bontis, N., Keow, W. and Richardson, S., (2000) "Intellectual capital and business performance in Malaysian industries", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 1.
- * Carlos, A., Ruiz, D., Kowalkowski, C. (2014). Market representations in industrial marketing: could representations influence strategy. *Industrial Marketing Management*, Volume 43, Issue 6, September 2014, P.p. 1026-1034.

- * Chan, H.K., (2009) "Impact of intellectual capital on organizational performance: An empirical study of companies in the Hang Seng Index (HSI)", The Learning Organization, Vol. 16, No. 1.
- * Chang, S.-L., (2007) "Valuing intellectual capital and firms' performance: Modifying Value Added Intellectual Capital Coefficient (VAIC) in Taiwan IT industry", Thesis for the degree of doctoral of Business Administration, AGENO School of Business, Golden Gate University.
- * Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., Slater, S. (2017). "Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications", *Industrial Marketing Management*, Volume 63, May 2017, Pages 129-144.
- * Choong, K., (2008) "Intellectual capital: Definitions, categorizations and reporting models", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9, No. 4.
- * Cooper, M. C., Goodspeed, R. H. Lounsbury, C. B. (2010). "Logistics as an Element of Marketing strategy". *Proceedings of the council of logistics management*, Boston.
- * Firer, S. and Williams, M.S., (2003) "Intellectual capital and traditional measures of corporate performance", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, No. 3.
- * Hu, H.-H., Lin, J., Qian, Y., Sun, J. (2018). "Strategies for new product diffusion: whom and how to target?" *Journal of Business Research*, Volume 83, February 2018, Pages 111-119.
- * Iswati, S. and Anshori, M., (2007) "The influence of intellectual capital to financial performance at insurance companies in Jakarta Stock Exchange (JSE)", *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, 1393 – 1399.
- * Kok, A., (2007) "Intellectual capital management as part of knowledge management initiatives at institutions of higher learning", *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 5, No. 2.
- * Makki, M., Lodhi, S.A. and Rahman, R., (2008) "Intellectual capital performance of Pakistani listed corporate sector", *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 10.
- * Marr, B., (2004) "Measuring and benchmarking intellectual capital", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 11, No. 6.
- * Mayer, C.R., McGuigan, J.R. and Kretlow, W.J., (1997) "Contemporary financial management", 7th edition, South-Western College Publishing.
- * Najibullah, S., Mohiuddin, M. and Shahid, A.I., (2006) "An exploratory study on intellectual capital performance of the commercial banks in Bangladesh", *The Cost and Management*, Vol. 34, No. 6.
- * Peterson, P., (1994) "Financial management and analysis", seventh edition, Mc Grow Hill, Inc.
- * Petty, R. and Guthrie, J., (2000) "Intellectual capital literature review", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 2.
- * Pulic, A., (2004) "Intellectual capital-does it create or destroy value?", *Measuring Business Excellence*, Vol. 8, No.1.
- * Seetharaman, A., Kevin, L.T. and Saravanan, A.S., (2004) "Comparative Justification on Intellectual Capital", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, No. 4.
- * Swart, J., (2006) "Intellectual capital: Disentangling an enigmatic concept", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 7, No. 2.
- * Tan, H.P., Plowman, D. and Hancock, P., (2007) "Intellectual capital and financial returns of companies", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8, No. 1.
- * Tayles, M., Pike, R.H. and Sofian, S., (2007) "Intellectual capital, management, accounting practices and corporate performance", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 20, No. 4.
- * Zeghal, D. and Maaloul, A., (2010) "Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11, No.
- * Zhang, J., Zhu, N. and Kong, Y., (2006) "Study on Intellectual Capital and Enterprise's Performance - Empirical Evidence from the Chinese Securities Market", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 2, No. 10.

Investigating the relationship of market orientation in the direction of creating and developing new products on the company's financial performance (focusing on Iran Dairy Industry Company (Pegah))

Maryam Kazemi Iman Abadi

Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Mohammad Taleghani

Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
Corresponding Author

Narges Delafrooz

Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Abstract

What is being experienced today is a great change and transition from material resources to knowledge. Now physical and financial assets are necessary but insufficient to achieve the goals of the organization. Instead, knowledge, technological settings, good relations with customers, information systems, etc., which constitute the intellectual capital of the organization, they are known as the key success factors in the information age. It is believed that intellectual capital, including human capital and structural capital, has an increasing role in the company's performance and is effective on its financial achievements such as market value, profitability, productivity, etc. The purpose of this research is to investigate the relationship of orientation to the market in line with the creation and development of new products on the financial performance of Iran Dairy Industries Company (Pegah). In terms of the implementation method, this research is a descriptive research from the correlation branch and a survey group and cross-sectional in terms of time. 15 production companies and 5 product sales areas of Iran Dairy Industries Company (Pegah) were considered as the research community. The results of the research showed that market orientation from the sub-section of innovation strategy in line with the tendency to create new products has an effect on the company's financial performance and this effect is noticeable.

Key words: market orientation, innovation strategy, creation of new products, marketing strategy, financial performance.