

بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازرگاری و توسعه محصول جدید در

بانک‌های تجاری کشور

هاشم آقازاده^{۱*}، سجاد یزدانی^۲

^۱استادیار و عضو هیأت علمی، دانشگاه تهران

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران

چکیده

بر اساس آمارهای بانک مرکزی، تأسیس بانک‌ها و مؤسسات مالی جدید در طی سال‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته‌است. معنای این واقعیت رقابتی‌تر شدن بیش از پیش بازار خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. بدیهی است که در این فضا بانک‌ها و موسساتی موفق‌تر خواهند بود که به مقوله‌ی استراتژی‌های رقابتی، بازرگاری و توسعه محصول جدید به طور جدی‌تری توجه نشان دهند. بنابراین در پژوهش حاضر با فرض سه رابطه اصلی میان الف) استراتژی‌های رقابتی و توسعه محصول جدید، ب) استراتژی‌های رقابتی و بازرگاری، ج) بازرگاری و توسعه محصول جدید، به بررسی رابطه‌ی بین استراتژی‌های رقابتی با بازرگاری و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور پرداخته شده است. بدین منظور جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق، داده‌های موردنظر با استفاده از ابزار پرسشنامه و از طریق نمونه‌ای ۲۵۷ تایی که شامل مدیران و کارشناسان ادارات مرکزی ۱۵ بانک تجاری کشور بوده است، گردآوری شده و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. ضمن اینکه جهت تحلیل داده‌ها و بررسی روابط میان متغیرهای گوناگون تحقیق نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS 19 و PLS استفاده گردیده است. نتایج این پژوهش از چارچوب مفهومی کلی و فرضیات آن پشتیبانی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت توسعه محصول جدید بانک‌ها از استراتژی‌های رقابتی آن‌ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازرگاری تاثیر می‌پذیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در بانک‌های 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 گرفته‌اند بسیار کمتر از بانک‌های دیگر به فعالیت محصول جدید مشغولند. ضمن آن‌که نتایج آشکار ساخت که به دلیل گستردگی بازار در صنعت بانکداری، علیرغم نگاه به استراتژی رقابتی به عنوان یک متغیر طبقه‌ای در ادبیات استراتژی، بانک‌ها به صورت همزمان از ترکیبی از استراتژی‌های رقابتی استفاده می‌نمایند.

کلمات کلیدی: استراتژی، بازرگاری، بانک‌های تجاری، توسعه محصول جدید

* - نویسنده مسئول: Email: sajad_yazdani@ut.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید و توأم با تحولات، فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی رشد داشته است، آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات متنوع و با کیفیت بالا، هستند. توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدمه‌ای برای ورود به فضای رقابتی و کسب مزیت رقابتی در جهان پویای امروز است (سید حسینی و همکاران، ۱۳۸۳).

امروزه سازمان‌ها به نیکی دریافته‌اند که معرفی و توسعه محصول جدید بدون انتخاب استراتژی مناسب، امکان موفقیت آن‌ها را در بازار هدف به طرز چشمگیری کاهش می‌دهد (مسیح‌خواه، ۱۳۹۰). بنابراین فعالیت توسعه محصول جدید برای بانک‌ها، به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی، بسیار مهم و حیاتی می‌باشد. ضمن آن‌که در دوره‌ای که رقابت شدید در میان بانک‌ها افزایش یافته است، بانک‌ها برای متمایز کردن خدمات خویش و حفظ جایگاه بازار، باید رویکردی بازارمحور داشته باشند (آقازاده، ۱۳۸۷). اندیشمندان و متخصصین بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازاریابی قرار می‌گیرد (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹). بازاریابی قلب تپنده مدیریت و استراتژی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). نارور و اسلاتر بازاریابی را یک پدیده رفتاری می‌دانند که شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی می‌باشد. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازاریابی را بدین شکل معرفی می‌کنند: "بازاریابی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است." میزان درگیری شرکت‌ها در فرایند معرفی و توسعه محصول جدید به انتخاب‌های استراتژیک آن‌ها و همچنین درجه‌ای که استراتژی بر ماهیت بازاریابی آن‌ها تاثیر می‌گذارد، بستگی دارد (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). استراتژی بایستی مستقیماً بر توسعه محصول جدید یک شرکت تاثیر بگذارد. همانطور که سیمون (۱۹۹۳) بیان می‌دارد: وظیفه برنامه‌ریزی استراتژیک این است که جریانی از ایده‌های جدیدی را که

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی— بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول...

به سازمان اجازه می‌دهند تا خود را با محیط نامطمئن بیرونی سازگار نماید، را تضمین نماید. ضمن آنکه در فضای رقابتی امروز، بانک‌ها بایستی به دنبال ایجاد مزیت رقابتی باشند.

بانک‌ها باید راه‌هایی بیابند که بتوانند با انتخاب استراتژی‌های مناسب با کسب مزیت- های رقابتی از موقعیت مناسبی در میان رقبا برخوردار شوند. در چنین شرایطی توجه به استراتژی‌های رقابتی و عملکرد بازاریابی کمک شایانی به رقابت‌پذیری آن‌ها در فعالیت توسعه محصول جدید خواهد داشت.

علیرغم تحقیقات قابل ملاحظه‌ای که بر روی عوامل تاثیرگذار بر فرایند توسعه محصول جدید (هنارد و ژیمانسکی، ۲۰۰۱؛ ویس و کالانتون، ۱۹۹۴) و همچنین پیامدهای چنین فرایندی (میلر، کاردوزو، ام سی لاگین، هارمون و ری یولدس، ۱۹۹۳؛ مونو و سریان، ۱۹۹۶) صورت گرفته است؛ اما کار کمی بر روی بررسی اینکه چگونه استراتژی کسب و کار بر توسعه محصول جدید شرکت تاثیر می‌گذارد انجام‌گرفته است (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). توجه محدود به ارتباط بین استراتژی و توسعه محصول تعجب‌آور است در حالی که توسعه محصول دارای اهمیت استراتژیک است و به احتمال زیاد تحت تاثیر انتخاب‌های استراتژیک شرکت قرار می‌گیرد.

با توجه به اینکه طی تحقیقات گوناگون، وجود رابطه میان بازاریابی و عملکرد شرکت در زمینه توسعه محصولات جدید به اثبات رسیده است، لذا در این مطالعه، بازاریابی به عنوان یک میانجی‌گر خاص میان استراتژی رقابتی و توسعه محصول جدید به تصویر کشیده خواهد شد. بنابراین با فرض سه رابطه اصلی میان الف) استراتژی‌های رقابتی و توسعه محصول جدید، ب) استراتژی‌های رقابتی و بازاریابی، ج) بازاریابی و توسعه محصول جدید، در این پژوهش هدف آن بوده تا تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور مورد بررسی قرار گیرد.

از آنجایی که در زمینه بررسی رابطه میان استراتژی‌های رقابتی، توسعه محصول جدید و بازاریابی در بانک‌های تجاری کشور تاکنون تحقیقی کامل و منظم در کشور صورت نگرفته است و غالب پژوهش‌های انجام گرفته در این سه حوزه، این مفاهیم را به صورت جداگانه و یا در کنار سایر مفاهیم در صنعت بانکداری کشور مورد

بررسی قرار داده‌اند، پرداختن به این موضوع به صورت جامع، می‌تواند بانک‌های تجاری ایران را در سازگاری با شرایط پویا و متغیر امروزی، یاری نماید. علاوه بر آن، این تحقیق گام موثری جهت کمک به شناخت نحوه تاثیرگذاری استراتژی‌های رقابتی بانک‌های تجاری بر عملکرد آن‌ها در توسعه محصول جدید با نگاه ویژه به بازار است.

چارچوب مفهومی تحقیق

محققان دسته‌بندی‌های متفاوتی از استراتژی‌ها را ارائه داده‌اند، این در حالی است که جهت بررسی استراتژی‌های مورد استفاده در هر صنعت، نیازمند یک چارچوب مشخص از استراتژی‌ها هستیم.

استراتژی‌های عمومی پورتر، پرکاربردترین استراتژی‌ها در سطح سازمانی می‌باشند که از سوی محققین مختلفی مورد پژوهش قرار گرفته‌اند. به همین دلیل در تحقیق حاضر، چارچوب استراتژی رقابتی پورتر که ارائه دهنده سه استراتژی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز می‌باشد، به عنوان چارچوبی جهت بررسی ارتباط بین استراتژی‌های رقابتی بانک‌های تجاری ایران با بازرگاری و توسعه محصول جدید آنها مورد استفاده قرار گرفته است.

مبنای اصلی بسیاری از پژوهش‌ها در گستره‌ی بازرگاری مقالات نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) می‌باشد (هالی، ۲۰۰۵). این دو پژوهشگر، بازرگاری را یک پدیده رفتاری می‌دانند که از سه جزء مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای تشکیل شده است. لذا در پژوهش حاضر مطابق با چارچوب مفهومی پژوهش فرامباخ و همکاران (۲۰۰۳)، برای اندازه‌گیری بازرگاری از رویکرد نارور و اسلاتر و دو بعد رفتاری آن یعنی مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی استفاده گردیده است. بنابراین در این بخش و در چارچوب مفهومی این تحقیق، ابتدا به تبیین فرضیاتی مبنی بر رابطه‌ی میان استراتژی‌های مختلف رقابتی با بازرگاری و توسعه محصول جدید پرداخته شده است؛ سپس فرضیاتی مبنی بر رابطه‌ی میان بازرگاری و توسعه محصول جدید ارائه گردیده است.

الف) فرضیه‌های ارتباط بین استراتژی‌های رقابتی با بازارگرایی و توسعه محصول جدید

استراتژی رهبری هزینه:

هدف از این استراتژی، کسب برتری در رقابت از طریق تولید محصول با کمترین هزینه ممکن، نسبت به رقبای است (پورتر، ۱۹۹۰). شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را دنبال می‌کنند بایستی به طور مداوم خودشان را در مقابل شرکت‌های رقیب به منظور دستیابی به ارائه‌ی هزینه مناسب و (همچنین سودآوری) در بازار، محک بزنند (دی و ونسلی، ۱۹۸۸). بنابراین انتظار می‌رود که رهبران هزینه، رقیب‌گرا باشند به جای اینکه مشتری‌گرا باشند. دس و دیویس (۱۹۸۴) بیان می‌دارند که بعید است که رهبران هزینه به توسعه و راه‌اندازی محصولات جدید بپردازند، چرا که رهبران هزینه اغلب از طریق اصلاح مدل‌ها و محصولات موجود کسب موقعیت می‌کنند. بنابراین فرضیه اول این تحقیق بدین صورت شکل گرفته است:

۱. بکارگیری استراتژی رهبری هزینه، رابطه‌ی مثبتی با رقیب‌گرایی دارد.

استراتژی تمایز:

استراتژی تمایز، مجموعه‌ی یکپارچه‌ای از اقداماتی است که شرکت برای تولید محصولات یا خدمات متمایزی (البته در یک سطح قابل قبول هزینه) به کار می‌گیرد. این اقدامات باعث ایجاد جایگاهی می‌شود که در کل صنعت منحصر بفرد است (پورتر، ۱۹۸۰). اثربخشی استراتژی تمایز بستگی دارد به اینکه شرکت چگونه می‌تواند نسبت به آنچه که رقبای ارائه می‌دهند، بین مزایای محصول و هزینه‌های محصول برای مشتری توازن ایجاد کند (اسلاتر و السن، ۲۰۰۱). در نتیجه چنین استراتژی نیاز به یک درک کامل از نیازهای مشتری و موقعیت شرکت‌های رقیب به صورت توأمان دارد (دی و ونسلی، ۱۹۸۸؛ پورتر، ۱۹۹۶). بنابراین، تاکید یک شرکت بر تمایز، به طور مثبتی بر رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی آن تاثیرگذار خواهد بود. همچنین طبق تحقیقات صورت گرفته (هامل و پراهالد، ۱۹۹۱؛ میلر، ۱۹۸۶؛ گاتیگنون و زیورب، ۱۹۹۷؛ برتون، هالبرت و پیت، ۱۹۹۹؛ فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳)، انتظار می‌رود که استراتژی تمایز بر فعالیت محصول جدید شرکت تاثیرگذار باشد. بنابراین چنین فرض می‌گردد که:

۲. بکارگیری استراتژی تمایز، رابطه‌ی مثبتی با رقیب‌گرایی دارد.

۳. بکارگیری استراتژی تمایز، رابطه‌ی مثبتی با مشتری‌گرایی دارد.

۴. بکارگیری استراتژی تمایز، رابطه‌ی مثبتی با توسعه محصول جدید دارد.

استراتژی تمرکز:

استراتژی عمومی تمرکز شامل ارائه خدمت بسیار ویژه در یک بازار هدف بسیار محدود است. در این نوع استراتژی، تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می‌باشد. با محدود شدن دامنه فعالیت، امکان متمرکز کردن منابع میسر و یک برتری رقابتی نسبت به رقبای ایجاد می‌شود (جفره و ممقانی، ۱۳۸۶). لذا این استراتژی نیاز به یک شناخت کلی از مشتریان در بخش هدف دارد. بنابراین، شرکتی که تاکید زیادی بر استراتژی تمرکز دارد بسیار محتمل‌تر است که مشتری‌گراتر باشد (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). همان‌طور که بازاریان خاص، در یک بخش خاص از بازار که نسبتاً خالی از رقابت است، فعالیت می‌کنند، شرکت‌هایی که تاکید بیشتری بر بکارگیری استراتژی تمرکز دارند، احتمالاً رقیب‌گرا نیستند.

پورتر (۱۹۸۰) بیان می‌دارد که همانند شرکت‌هایی که دارای استراتژی تمایز هستند، شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش می‌گیرند نیز ممکن است هدفشان، برآوردن نیازهای مشتریان از طریق نوآوری باشد. این امر ممکن است اینگونه بیان دارد که شرکت‌های پیرو استراتژی تمرکز به طور قابل ملاحظه‌ای در فعالیت محصول جدید فعالیت دارند. طبق نظر کمپل- هانت (۲۰۰۰)، در حالی‌که تولید محصول به طور شدیدی مرتبط با مقیاس بازار هدف است، شرکت‌های پیرو استراتژی تمرکز نیاز به توسعه و حفظ محصولات کمتری نسبت به شرکت‌های پیرو استراتژی تمایز دارند.

طبق نظر مک دوگال و همکاران (۱۹۹۴)، در حالی‌که اساس کار شرکت‌های پیرو استراتژی تمایز گستردگی است، همراه با اهداف صنعتی بزرگی که آن‌ها را به سمت بخش‌های هدف چندگانه هدایت می‌کند، هدف شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش گرفته‌اند این است که به جای برآوردن نیازهای مشتریان بازار اصلی، نیازهای مشتریان خاص و منحصر بفرد را برآورده سازند. بازم این واقعیت حاکی از آن است که حجم کل فعالیت‌های محصول جدید شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی— بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول...

برگزیده‌اند، به طور قابل توجهی کمتر از شرکت‌هایی است که استراتژی تمایز را برگزیده‌اند.

نهایتاً این‌که، شرکت‌های پیرو استراتژی تمرکز بازارهای ویژه‌ای را انتخاب می‌کنند که به طور مناسبی خالی از هرگونه رقابتی هستند. بنابراین، شرکت‌های پیرو استراتژی تمرکز، با فشار رقابتی بسیار کمتری نسبت به شرکت‌هایی که دارای استراتژی تمایز و یا رهبری هزینه هستند مواجه هستند. در حمایت از این دیدگاه، زهرا (۱۹۹۳) دریافت که شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش گرفته‌اند بسیار کمتر از شرکت‌های دیگر به فعالیت محصول جدید مشغولند (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین فرضیات این تحقیق درباره ارتباط استراتژی تمرکز با دیگر متغیرهای تحقیق بدین صورت شکل می‌گیرد که:

۵. بکارگیری استراتژی تمرکز، رابطه‌ی مثبتی با مشتری‌گرایی دارد.

۶. بکارگیری استراتژی تمرکز، رابطه‌ی منفی با توسعه محصول جدید دارد.

ب) فرضیه‌های ارتباط بین بازارگرایی و توسعه محصول جدید

رقیب‌گرایی

یکی از مهم‌ترین ابعاد بازارگرایی، رقیب‌گرایی 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 توسعه‌ی استراتژی‌های رقابتی شرکت بسیار موثر هستند (نوری‌نیا، ۱۳۹۱).

رقیب‌گرایی به معنی شناسایی قوت و ضعف‌های کوتاه‌مدت و توانمندی‌ها و استراتژی‌های بلندمدت رقبای کلیدی فعلی و بالقوه می‌باشد (آقازاده، ۱۳۸۷). شرکت‌ها ممکن است از طریق دو راه ممکن، یک رویکرد واکنشی نسبت به توسعه محصول جدید دنبال کنند: آن‌ها ممکن است استراتژی‌های «من هم همچین» یا «دوم اما بهتر» را برگزینند. بر این اساس، تاکید نسبی بر رقیب‌گرایی می‌تواند بر فعالیت محصول جدید از دو راه تاثیر بگذارد: مستقیم و غیرمستقیم.

1- Me -Too

2 - Second - But - Better

بنابراین، لوکاس و فرل^۱ (۲۰۰۰)، نشان دادند که رقیب‌گرایی موجب می‌شود که تعداد بسیار بیشتری از محصولات تقلید شده روانه‌ی بازار شوند (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). بر اساس این یافته‌ها چنین فرض می‌شود که:

۷. رقیب‌گرایی، رابطه‌ی مثبتی با توسعه محصول جدید دارد.

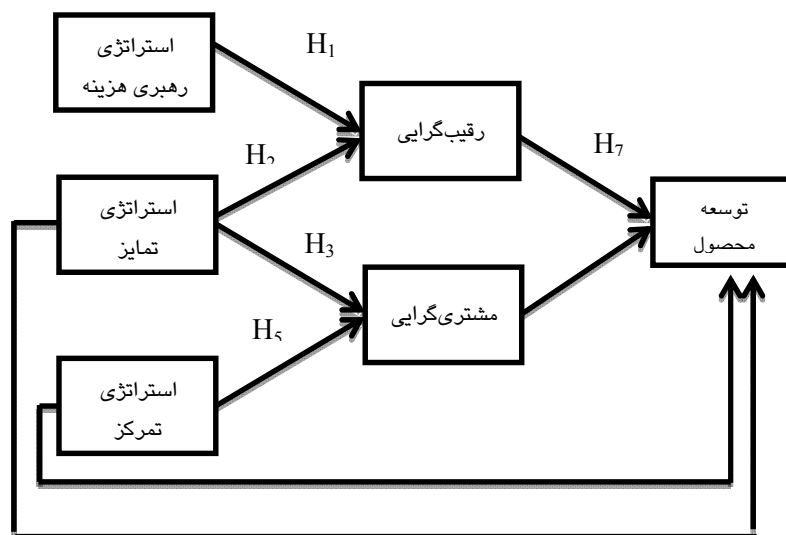
مشتری‌گرایی

یکی دیگر از ابعاد بازرگاری، مشتری‌گرایی است. مشتری‌گرایی به معنی درک خواسته‌های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آنان است. ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق افزایش منافع مورد انتظار و کاهش هزینه‌ها امکان‌پذیر خواهد بود (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۹۰). مشتری‌گرایی عمدتاً با رفاه مشتریان سروکار دارد. این امر از طریق گوش فرا دادن به صدای مشتریان و ارائه محصولات بر مبنای بهترین علائق و خواسته‌های مشتریان امکان‌پذیر می‌شود (دشپاند، فارلی و وبستر، ۱۹۹۳). شرکت‌های مشتری‌گرا با توسعه محصولات جدید درصدد تمرکز بر نیازهای مشتری و جلب رضایت آن‌ها هستند.

مطابق با این مشاهدات، دشپاند و وبستر (۱۹۹۳)، هال و همکاران (۱۹۹۸) روابط مثبتی را بین مشتری‌گرایی و نوآوری سازمانی گزارش دادند (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). در ارتباط با این یافته‌ها چنین فرض می‌شود:

۸. مشتری‌گرایی، رابطه‌ی مثبتی با توسعه محصول جدید دارد.

بنابر فرضیات صورت گرفته، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر به شکل ذیل می‌باشد:



شکل ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

روش تحقیق

از آنجایی که پژوهش حاضر، به دنبال توسعه‌ی دانش کاربردی در زمینه روابط بین استراتژی‌های رقابتی، بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور بوده و برای این منظور از روش میدانی توزیع پرسشنامه استفاده گردیده است، لذا پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی از شاخه تحلیل ماتریس کواریانس محسوب می‌شود.

در تحقیقاتی که هدف، آزمودن مدل خاصی از رابطه‌ی بین متغیرهاست، از تحلیل مدل معادلات ساختاری یا مدل‌های علی استفاده می‌شود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷). بنابراین به این دلیل که در این پژوهش چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایست رابطه‌ی آن‌ها با متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد، روش تحقیق از نظر رابطه‌ی بین متغیرها از نوع علی می‌باشد که برای بررسی همه جانبه‌ی مدل مفهومی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که در آن‌ها متغیرهای آشکار دارای خطای اندازه‌گیری هستند و همچنین روابط بین متغیرها پیچیده است. با استفاده از این روش می‌توان از یک‌سو

دقت شاخص‌ها و یا متغیرهای قابل مشاهده را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین شده را بررسی کرد (کلانتری، ۱۳۸۸). این رویکرد، ساختار روابط درونی را در میان مجموعه‌ای از معادلات می‌آزماید. این معادلات همه روابط میان سازه‌هایی (متغیرهای پنهان مستقل و وابسته) را که در تحلیل وجود دارند، ترسیم می‌کند. سازه‌ها^۱ همان عناصر غیر قابل بررسی یا مکنون (پنهان) هستند که با یک یا چند متغیر مشاهده شده (شاخص^۲ یا سوال^۳) می‌توان آن‌ها را تعریف نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مطالعه‌ی حاضر، متغیرهای رهبری هزینه، تمایز، تمرکز، رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و توسعه محصول جدید، به عنوان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه‌ی آماری در پژوهش حاضر شامل مدیران، کارشناسان و افراد صاحب‌نظر در بانک‌های تجاری فعال در صنعت بانکداری کشور می‌باشد. ضمن آنکه به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه آماری، به منظور بدست آوردن نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

ملاک انتخاب خبرگان بانکی، مرتبط بودن حوزه فعالیت اداره‌ی ستادی آن‌ها با مباحث مربوط به امور بازاریابی و تدوین استراتژی‌های کلان جهت رقابت و توسعه محصول جدید و سابقه‌ی فعالیت در پژوهش‌های مرتبط با این موضوع بوده است. به طور کلی این ادارات و واحدها عبارتند از:

- اداره‌ی بازاریابی
- اداره‌ی طرح، برنامه و توسعه بازار
- اداره‌ی برنامه‌ریزی استراتژیک
- اداره‌ی تحقیقات بازار

از آنجا که در سیستم بانکی کشور ۲۳ بانک تجاری وجود دارد و با فرض اینکه بصورت میانگین در هر بانک ۲۰ خیره در حوزه‌ی مربوط به موضوع تحقیق وجود داشته باشد لذا تعداد کل این افراد ۴۶۰ نفر برآورد شد، که مطابق با جدول کرجسی-

1- Construct
2- Indicator
3 - Item

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی—بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول... مورگان^۱، تعداد نمونه مناسب برای این حجم از افراد جامعه ۲۱۰ نفر بوده است. بنابراین جهت اطمینان، ۳۰۰ پرسشنامه در بین نمونه مورد نظر توزیع گردید که پس از پیگیری‌های فراوان، تعداد ۲۶۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. از این تعداد، ۷ پرسشنامه ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شد که پس از حذف آن‌ها در نهایت تعداد ۲۵۷ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل نهایی آماده گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها، پایایی و روایی

در مطالعه حاضر از روش‌ها و ابزارهای زیر جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردیده است:

- برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از روش‌های کتابخانه‌ای و اینترنتی (جهت بررسی منابع متعدد شامل کتب، مجلات و مقالات، گزارشات تحقیق، مطالعات موردی، مدارک و اسناد موجود) استفاده شده است.
- در تعیین رابطه‌ی میان استراتژی‌های رقابتی، بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور از روش توزیع پرسشنامه استفاده شده است. به این ترتیب که نظرات خبرگان در رابطه با هریک از سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرتمورد پرسش قرار گرفته است. سوالات تخصیص یافته به هر متغیر در پرسشنامه به شرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۱- نحوه‌ی تخصیص سوالات به هر متغیر در پرسشنامه

| متغیرهای اصلی | متغیرهای فرعی | سوالات | نویسنده |
|---------------------|----------------------|--------|---|
| استراتژی‌های رقابتی | استراتژی تمایز | ۱-۵ | Frambach, R. T., Prabhu, J., &Verhallen, T. M. (2003). Porter, M. E. (1998). |
| | استراتژی رهبری هزینه | ۶-۱۰ | |
| | استراتژی تمرکز | ۱۱-۱۴ | |
| بازارگرایی | مشتری‌گرایی | ۱۵-۲۰ | Frambach, R. T., Prabhu, J., &Verhallen, T. M. (2003). Porter, M. E. (1998). Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). |
| | رقیب‌گرایی | ۲۱-۲۵ | |
| توسعه محصول جدید | توسعه محصول جدید | ۲۶-۳۰ | Frambach, R. T., Prabhu, J., &Verhallen, T. M. (2003). Baker, W. E., &Sinkula, J. M. (2005). Mayo, Charles. (2012) |

1- Krejcie and Morgan

پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). لذا به کمک نرم‌افزار آماری PLS^۱، میزان پایایی محاسبه گردید. بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری با توجه به سه معیار ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد محاسبه قرار گرفت. بارهای عاملی از طریق محاسبه‌ی مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هالند، ۱۹۹۹)، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در تحقیق حاضر ضرایب بارهای عاملی نشان داد که بیشتر سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۴ بودند و بقیه سوالات که این خصیصه را نداشتند، حذف گردیدند (یک سوال مربوط به متغیر رهبری هزینه و یک سوال مربوط به متغیر تمرکز). مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه-ها نیز محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است (مومنی و قیومی، ۱۳۹۱). ضمن آنکه در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همان‌گونه که در جدول ۲ قابل ملاحظه است، مقادیر مربوط به دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای شش سازه‌ی رهبری هزینه، تمایز، تمرکز، رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و توسعه محصول جدید، بالاتر از ۰/۷ است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بعد از حذف سوالات دارای بار عاملی پایین

| متغیر | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ |
|------------------|---------------|---------------|
| رقیب‌گرایی | ۰/۸۴ | ۰/۷۷ |
| رهبری هزینه | ۰/۸۲ | ۰/۷۵ |
| مشتری‌گرایی | ۰/۹۱ | ۰/۸۸ |
| تمایز | ۰/۸۷ | ۰/۸۲ |
| تمرکز | ۰/۷۳ | ۰/۷۱ |
| توسعه محصول جدید | ۰/۸۹ | ۰/۸۴ |

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی— بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول...

روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، محاسبه گردیده است. در قسمت روایی همگرا از معیار AVE^۱ (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شده که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۳) نشان داده شده است:

جدول ۳- نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا با استفاده از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)

| متغیر | رقیب‌گرایی | رهبری هزینه | مشتری-گرایی | تمایز | تمرکز | توسعه محصول جدید |
|-------|------------|-------------|-------------|-------|-------|------------------|
| AVE | ۰/۵۲ | ۰/۵۴ | ۰/۶۳ | ۰/۵۹ | ۰/۵۳ | ۰/۶۲ |

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE مقدار ۰/۵ می‌باشد (هالند، ۱۹۹۹). همان‌گونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰/۵ بیشتر است و این مطلب موید این است که روایی همگرای پرسشنامه‌ی تحقیق حاضر در حد قابل قبول بوده است.

در بررسی روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب هر سازه می‌باشد و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این ماتریس در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر

| توسعه محصول جدید | تمرکز | تمایز | مشتری‌گرایی | رهبری هزینه | رقیب‌گرایی | متغیرها |
|------------------|-------|-------|-------------|-------------|------------|------------------|
| | | | | | ۰/۷۲۳ | رقیب‌گرایی |
| | | | | ۰/۷۴۰ | ۰/۴۱۰ | رهبری هزینه |
| | | | ۰/۷۹۳ | ۰/۴۳۶ | ۰/۶۶۶ | مشتری‌گرایی |
| | | ۰/۷۶۹ | ۰/۶۱۵ | ۰/۳۳۳ | ۰/۶۳۳ | تمایز |
| | ۰/۷۳۲ | ۰/۶۸۴ | ۰/۵۴۹ | ۰/۲۲۹ | ۰/۵۱۱ | تمرکز |
| ۰/۷۸۷ | ۰/۵۹۳ | ۰/۶۷۷ | ۰/۶۶۴ | ۰/۳۵۷ | ۰/۷۲۶ | توسعه محصول جدید |

1-Average Variance Extracted

همانگونه که از نتایج جدول ۴ مشخص می‌باشد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

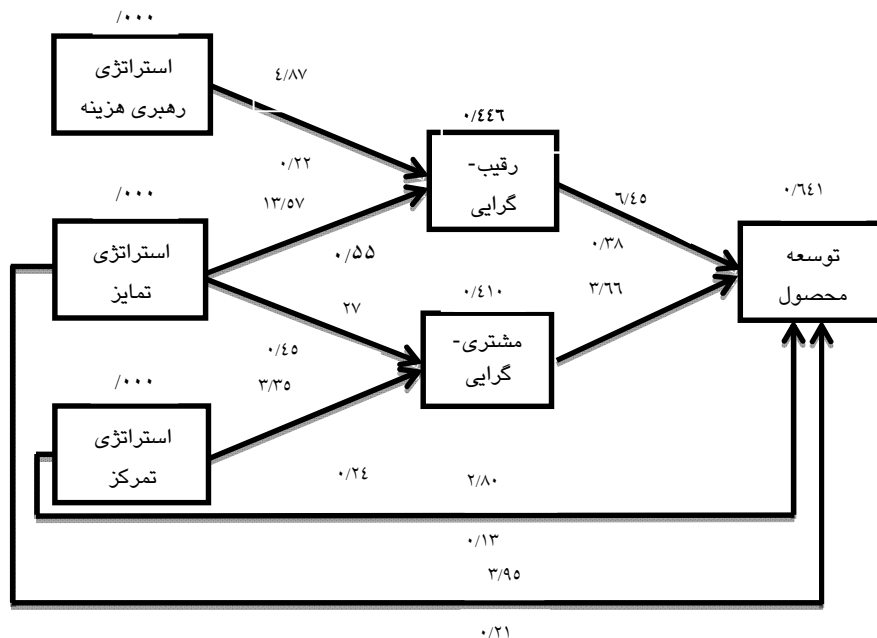
یافته‌های پژوهش

هدف غایی پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان بکارگیری استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز و تمرکز (متغیر مستقل)، توسعه محصول جدید (متغیر وابسته) و بازارگرایی (متغیر میانجی) در بانک‌های تجاری کشور بوده است. لذا پس از تقسیم کردن این هدف کلی به اهداف جزئی‌تر، فرضیات پژوهش شکل گرفتند. جهت بررسی صحت فرضیات، پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، بهمدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) پرداخته شده و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه نتایج حاصل از بررسی ضرایب معناداری، ضرایب بارهای عاملی مربوط به هر یک از مسیرها (فرضیه‌ها) و مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل (توسعه محصول جدید، رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی) به طور خلاصه در شکل ۲ (چارچوب مفهومی پژوهش) به تصویر کشیده شده است. همانگونه که در این شکل قابل ملاحظه است، مقادیر t-value یا همان ضرایب معناداری Z، در بالای مسیرهای (پیکان) ارتباطی بین متغیرهای تحقیق، و مقادیر مربوط به ضرایب بارهای عاملی نیز در پایین مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای تحقیق نگاشته شده‌اند. ضمن آن‌که مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل (توسعه محصول جدید، رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی) نیز در بالای هر یک از آن‌ها قرار گرفته است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رویکرد PLS شامل دو قسمت می‌شود: الف) بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها؛ ب) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها.

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی- بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول...

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا روابط میان متغیرهای پژوهش معنادار هستند یا خیر؟ در صورتی که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل تحقیق از ۱/۹۶ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن تاثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ خواهد داشت (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۲- چارچوب مفهومی تحقیق همراه با ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و مقادیر R^2

همان‌گونه که در شکل ۲ قابل ملاحظه است، ضرایب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل تحقیق از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد که این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها می‌شود.

پس از آن‌که با استفاده از ضرایب معناداری Z ، معنادار بودن کلیه‌ی روابط تحقیق مورد تایید قرار گرفت، با استفاده از ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی، شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول ۵ نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش پس از محاسبه‌ی ضرایب معناداری Z و ضرایب استاندارد

شده بارهای عاملی آمده است.

جدول ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش

| ردیف | فرضیه‌ها | ضرایب استاندارد شده | مقدار آماره t- values | نتیجه |
|------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|-------|
| ۱ | رهبری هزینه ← رقیب‌گرایی | ۰/۲۲ | ۴/۸۷ | قبول |
| ۲ | تمایز ← رقیب‌گرایی | ۰/۵۵ | ۱۳/۵۷ | قبول |
| ۳ | تمایز ← مشتری‌گرایی | ۰/۴۵ | ۶/۲۷ | قبول |
| ۴ | تمایز ← توسعه محصول جدید | ۰/۲۱ | ۳/۹۵ | قبول |
| ۵ | تمرکز ← مشتری‌گرایی | ۰/۲۴ | ۳/۳۵ | قبول |
| ۶ | تمرکز ← توسعه محصول جدید | ۰/۱۳ | ۲/۸۰ | رد |
| ۷ | رقیب‌گرایی ← توسعه محصول جدید | ۰/۳۸ | ۶/۴۵ | قبول |
| ۸ | مشتری‌گرایی ← توسعه محصول جدید | ۰/۱۹ | ۳/۶۶ | قبول |

مطابق با نتایج جدول ۵، کلیه فرضیات پژوهش به جز فرضیه‌ی ۶ مورد تایید واقع شدند. در مورد فرضیه ۶، با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵٪ مقدار آماره اُبزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، معنادار بودن رابطه میان دو متغیر تمرکز و توسعه محصول جدید مورد تایید قرار می‌گیرد. ضمناً به موجب آن که ضریب استاندارد شده مسیر بین این دو متغیر مقدار مثبت ۰/۱۳ است، می‌توان اظهار داشت که بکارگیری استراتژی تمرکز، رابطه مثبتی با توسعه محصول جدید دارد. بنابراین فرضیه ۶ پژوهش که در آن عنوان می‌شود که "بکارگیری استراتژی تمرکز، رابطه منفی با توسعه محصول جدید دارد"، رد می‌گردد و رابطه معکوس آن مورد پذیرش قرار می‌گیرد. البته با توجه به ضریب مسیر بین دو متغیر تمرکز و توسعه محصول جدید می‌توان اظهار داشت که هر چند رابطه بین این دو متغیر مثبت است اما این رابطه ضعیف می‌باشد یعنی مطابق با ادبیات پژوهش شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش می‌گیرند به میزان کمتری در فعالیت محصول جدید شرکت می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق از چارچوب مفهومی کلی تحقیق و فرضیات آن حمایت می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت توسعه محصول جدید بانک‌ها از استراتژی‌های رقابتی آن‌ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تاثیر می‌پذیرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، در بانک‌های تجاری ایران، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تاثیر را در فعالیت توسعه محصول جدید دارد. بکارگیری استراتژی تمایز از سوی بانک‌ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر فعالیت توسعه محصول جدید آن‌ها تاثیر گذاشته است. این در حالی است که تاثیر غیرمستقیم استراتژی تمایز بر فعالیت توسعه محصول بانک‌ها بیشتر از تاثیر مستقیم آن بوده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیر تمایز به طور غیرمستقیم و از طریق دو متغیر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی (بازارگرایی) به میزان ۰/۲۸ بر متغیر توسعه محصول جدید تاثیر دارد؛ در حالی که تاثیر مستقیم آن بر توسعه محصول جدید بانک‌ها به میزان ۰/۲۱ می‌باشد. علاوه بر آن یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بانک‌های پیرو استراتژی تمایز نسبت به بانک‌های پیرو استراتژی‌های رهبری هزینه و تمرکز، مشتری‌گراترند. بنابراین و با توجه به اینکه در میان استراتژی‌های رقابتی، استراتژی تمایز بیشترین تاثیر را بر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی دارد، این موضوع اهمیت توجه بیش از پیش بانک‌ها به بازارگرایی را نمایان می‌سازد.

تمایز ابزاری است که اگر بانک‌ها به آن دست پیدا کنند، می‌توانند از آن به عنوان یک استراتژی معتبر برای بدست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط، بهره گیرند، چرا که تمایز باعث ایجاد جایگاهی پایدار در برابر پنج نیروی رقابتی می‌شود. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیقات هامل و پراهالد (۱۹۹۱)، میلر (۱۹۸۶)، گاتیگنون و زیورب (۱۹۹۷)، برتون، هالبرت و پیت (۱۹۹۹)، فرامباخ و همکاران (۲۰۰۳)، که در آن بیان می‌شود "استراتژی تمایز بر فعالیت توسعه محصول جدید تاثیرگذار است" مطابقت دارد. شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را در پیش می‌گیرند به میزان بیشتری نسبت به شرکت‌هایی که استراتژی‌های رهبری هزینه و تمرکز را در پیش می‌گیرند درگیر فعالیت توسعه محصول جدید می‌باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، استراتژی رهبری هزینه در مقایسه با استراتژی تمایز تاثیر کمتری بر توسعه محصول جدید دارد. به عبارتی علیرغم تاثیر مثبت و غیرمستقیمی که استراتژی رهبری هزینه از طریق متغیر رقیب‌گرایی بر توسعه محصول جدید دارد، اما پایین بودن مقدار آن موید این مطلب است که بانک‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را بر می‌گزینند سعی بر آن دارند که با پایین آوردن هزینه‌های خود نسبت به رقبا با حفظ کیفیت مشخص در ارائه خدمات به جایگاه خوبی در صنعت برسند و لذا کمتر به مقوله‌ی معرفی و توسعه محصول جدید اقبال نشان می‌دهند. نتایج بدست آمده از بررسی تاثیر استراتژی رهبری هزینه بر متغیرهای بازارگرایی و توسعه محصول جدید با نتایج بدست آمده از تحقیقات دی و ونسلی (۱۹۸۸)، دس و دیویس (۱۹۸۴)، فرامباخ و همکاران (۲۰۰۳) مطابقت دارد.

یافته‌های پژوهش به خوبی پشتیبانی می‌کنند از این فرضیه که "بکارگیری استراتژی تمرکز، رابطه مثبت با مشتری‌گرایی دارد". بر اساس ادبیات پژوهش، استراتژی تمرکز نیاز به یک شناخت کلی از مشتریان در بخش هدف دارد؛ چرا که منظور از این استراتژی، تمرکز در بخش معینی از بازار برای محدود کردن دامنه‌ی فعالیت است. با محدود شدن دامنه فعالیت، امکان متمرکز کردن منابع میسر و یک برتری رقابتی نسبت به رقبا ایجاد می‌شود (جفره و ممقانی، ۱۳۸۶). بنابراین، شرکتی که تاکید زیادی بر استراتژی تمرکز دارد بسیار محتمل‌تر است که مشتری‌گراتر باشد (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳).

از آنجایی که استراتژی عمومی تمرکز شامل ارائه خدمت بسیار ویژه در یک بازار هدف بسیار محدود است. در این نوع استراتژی، تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می‌باشد. استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می‌تواند موثرتر و کارا تر از رقبای دیگر – که در سطح گسترده‌ای رقابت می‌کنند – به هدف استراتژیک و محدود خود برسد (پورتر، ۱۹۸۰). اما به دلیل گستردگی بازار هدف بانک‌ها، این استراتژی در بین بانک‌ها قابلیت کاربرد کمتری نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمایز دارد، با این وجود بکارگیری آن رابطه‌ی مثبتی با مشتری‌گرایی دارد و علیرغم اینکه در فرضیه ششم چنین فرض شده بود که "بکارگیری استراتژی تمرکز، رابطه‌ی منفی با توسعه محصول جدید

دارد"، ملاحظه گردید که بکارگیری این استراتژی با توسعه محصول جدید بانکها رابطه مثبتی دارد.

یکی از دلایل این امر این است که بانکها به دلیل داشتن برخی مشتریان خاص (مشتریان غنی) و همچنین به دلیل حضور در یک صنعت پر رقابت، ناگزیر به داشتن بخش‌های هدف خاصی هستند که برای ارضای نیازها و خواسته‌های این بخش‌ها، ناچاراً بایستی به ارائه‌ی بسته‌های محصول و خدمت جدید بپردازند و این وضعیت موجب مثبت شدن رابطه‌ی بین استراتژی تمرکز و فعالیت توسعه محصول جدید بانکها گردیده، هر چند که این رابطه بسیار ضعیف است؛ یعنی مطابق با ادبیات پژوهش شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش می‌گیرند به میزان کمتری در فعالیت محصول جدید شرکت می‌کنند. همان‌گونه که از نتایج پژوهش مشخص است میزان تاثیر بکارگیری استراتژی تمرکز بر فعالیت محصول جدید بانکها بسیار کمتر از میزان تاثیر بکارگیری استراتژی تمایز می‌باشد. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات ۵ و ۶ با نتایج به دست آمده از نتایج تحقیقات کمپل- هانت (۲۰۰۰)، مک دوگال و همکاران (۱۹۹۴) مطابقت دارد. افزون بر این، نتایج بدست آمده با نتایج بدست آمده از تحقیق زهرا (۱۹۹۳) همخوانی دارد، بر اساس این دیدگاه، زهرا (۱۹۹۳) دریافت که شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز را در پیش گرفته‌اند بسیار کمتر از شرکت‌های دیگر به فعالیت محصول جدید مشغولند (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳).

علاوه بر تاثیر غیرمستقیم استراتژی تمرکز، این استراتژی به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر مشتری‌گرایی نیز بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. نتایج نشان می‌دهند که متغیر تمرکز به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی مشتری‌گرایی، به میزان ۰/۰۴ بر متغیر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. همان‌گونه که قابل ملاحظه است تاثیر مستقیم استراتژی تمرکز بر توسعه محصول جدید بیشتر از تاثیر غیرمستقیم آن است، اما وجود مقادیر کم برای هر دو این تاثیرات بار دیگر حکایت از این واقعیت دارد که بانک‌های پیرو استراتژی تمرکز بسیار کمتر از بانک‌های دیگر به فعالیت‌های توسعه محصول جدید مشغولند.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که تاثیر متغیر رقیب‌گرایی بر توسعه محصول جدید بیشتر از تاثیر متغیر مشتری‌گرایی است. این امر حکایت از این موضوع دارد که

بانکها جهت توسعه محصولات و خدمات جدید بیشتر به رقبا نگاه می‌کنند تا به مشتریان، و بعد از اینکه ارائه محصول جدیدی را از سوی یکی از رقبا می‌بینند، بلافاصله دست به تقلید از آن محصول می‌زنند، یکی دیگر از دلایل این امر این است که تعداد شرکت‌هایی که بانکها را در ارائه یا توسعه محصولات جدید پیشتیبانی می‌کنند کم هستند و تنها در صورتی حاضر به ارائه انحصاری فناوری خود به یک بانک هستند که آن بانک حاضر به پرداخت مبلغ بسیار بالای پیشنهادی از سوی آن شرکتها باشد و از آنجایی که هیچ بانکی توانایی تحمل چنان هزینه‌ای را ندارد لذا، این شرکتها بعد از آنکه یک فناوری جدید که در دل آن چند محصول یا توسعه محصول جدید دارد را به یک بانک ارائه می‌دهند پس از مدتی اقدام به فروش آن فناوری به دیگر بانکها می‌کنند و دیری نمی‌پاید که همه بانکها اقدام به توسعه محصولات جدید همسان می‌کنند. به طور کلی یافته‌ها حاکی از آن است که میزان و ماهیت بازرگرایی سازمان از استراتژی حاکم بر سازمان تبعیت می‌کند و بانک‌هایی که استراتژی رهبری هزینه یا تمایز را برگزیده‌اند، به میزان بیشتری مشتری‌مدار و رقیب‌مدار هستند.

ضمن آنکه نتایج آشکار ساخت که به دلیل گستردگی بازار در صنعت بانکداری، علیرغم نگاه به استراتژی رقابتی به عنوان یک متغیر طبقه‌ای در ادبیات استراتژی، بانکها به صورت همزمان از ترکیبی از استراتژی‌های رقابتی استفاده می‌نمایند.

پیشنهادات کاربردی

- براساس یافته‌های پژوهش، از آنجایی که استراتژی تمایز، نیاز به یک درک کامل از نیازهای مشتری و موقعیت شرکت‌های رقیب به صورت توأمان دارد (مطابق با یافته‌های: دی و ونسلی، ۱۹۸۸؛ پورتر، ۱۹۹۶، اسلاتر و السن، ۲۰۰۱)، و همچنین با توجه به تاثیر قابل ملاحظه‌ی این استراتژی بر فعالیت توسعه محصول جدید بانکها، به بانک‌های تجاری کشور پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد پایگاه داده‌های منظم برای مشتریان و رقبا، به طور پیوسته نیازها و خواسته‌های مشتریان و برنامه‌های رقبا را تحت نظر قرار دهند، تا بتوانند از این طریق، نرخ موفقیت پروژه‌های توسعه محصول خود را افزایش دهند، ضمن آنکه این بانکها می‌بایست به کیفیت محصول، تحویل و

هاشم آقازاده و سجاد یزدانی— بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول...

خدمات پس از فروش توجه ویژه‌ای داشته باشند و به گونه‌ای به مشتریان، ارزش ارائه کنند تا متفاوت‌تر از بقیه باشند.

• بانک‌های تجاری بایستی بدانند که محصول، مبنایی برای رقابت فراهم می‌کند، بانک را قادر می‌سازد که درآمد کسب کند و مبنای محسوسی برای تعیین برنامه‌های استراتژیک بانک می‌باشد. به این ترتیب مدیریت موثر توسعه محصول، به عنوان منبع موفقیت بلندمدت یک بانک به شمار می‌رود و برای کسب رضایت مشتریان، بانک‌ها باید به رویه‌هایی که دربرگیرنده‌ی توسعه خدمات مالی جدید هستند، عواملی که موجب موفقیت محصولات جدید می‌شوند، چگونگی استفاده از نام‌گذاری برای متمایز کردن محصولات که مشابه هم هستند و حذف محصولات غیر سودآور از خط ارائه-ی خدمت، توجه نشان دهند. بنابراین به بانک‌ها پیشنهاد می‌گردد که از طریق بازاریابی داخلی شامل آموزش کارکنان، ارائه مفاد آموزشی و برنامه‌های ارتقا برای کسانی که در موفقیت یک محصول نقش دارند، بیش از پیش به توسعه‌ی محصولات جدید مبادرت ورزند.

• از آنجایی که یافته‌های این پژوهش نشان داد که توسعه محصول جدید به میزان قابل توجهی از استراتژی‌های رقابتی و همچنین بازارگرایی آن‌ها تاثیر می‌پذیرد، لذا بانک‌ها باید در اتخاذ استراتژی‌های خود به منظور رقابت در بازار پر از رقابت صنعت بانکداری با پایش رفتارهای مشتریان و رقبا، بهترین استراتژی ممکن را انتخاب کنند. این واقعیت اهمیت بازارگرا بودن بانک‌ها را نمایان می‌سازد، چرا که بازارگرایی موجب ارزیابی توان بالقوه بازار و منجر به افزایش تعهد مدیریت ارشد به پروژه‌های توسعه محصول جدید می‌شود؛ از آنجایی که یکی از مهم‌ترین ابعاد بازارگرایی، مشتری‌گرایی است، لذا به بانک‌های تجاری کشور پیشنهاد می‌گردد که مشتریان را به وضوح شناسایی کنند و متناسب با نوع استراتژی رقابتی بانک، آن‌ها را به گونه‌ای هدف قرار دهند تا بهترین و اثربخش‌ترین نوع ارتباط با مشتریان برقرار شود. مشتری‌گرایی، جریان عقاید از سوی مشتریان به سازمان را تضمین می‌کند. بانک‌ها بایستی به بازارگرایی و بازاریابی، به عنوان چیزی فراتر از یک واحد بنگرند و بازارگرایی را تبدیل به یک فرهنگ سازمانی سازند که به واسطه‌ی آن، از صدر تا ذیل سازمان همه به مشتری بیاندیشند و تلاش کنند با رفتارها و عملکرد خود، خدمات

شایسته‌ای را به مشتریان ارائه دهند. بنابراین در بانک‌ها که روابط متقابل و متعددی با مشتریان و بازارهای مالی و غیرمالی دارند، مقوله بازرگرایی می‌تواند به منظور بهبود عملکرد این موسسات کمک‌کننده و اثرگذار باشد. بازرگرایی از طریق پاسخگویی به نیازهای مشتریان به صورت مستقیم می‌تواند به توسعه محصول جدید منجر شود؛ افزون بر این بازرگرایی به صورت غیرمستقیم و از طریق رفتارهای مبتنی بر ریسک‌پذیری، نوآوری، پیشگامی، استقلال‌گرایی و رقابت‌تأجمی می‌تواند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی و بر این اساس، محصول یا خدمت خود را توسعه دهد.

• هر چند که در پژوهش حاضر جهت ساده‌سازی مدل تحقیق، متغیر هماهنگی میان وظیفه‌ای نادیده انگاشته شد اما به دلیل اهمیت این متغیر در تأثیرگذاری‌اش بر متغیرهای مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی، به بانک‌های تجاری پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش این هماهنگی و کاهش تعارضات، کارکنان را به بحث در خصوص مسائل کاری تشویق نمایند و از آن‌ها بخواهند که نظراتشان را به نحو مناسب به یکدیگر منتقل نمایند، اهداف و منافع واحدهای کاری با یکدیگر و نیز با اهداف کلی سازمان همسو شود و فضای باز گفتگو در همه حال وجود داشته باشد؛ ضمن اینکه این امر می‌تواند گرایش به توسعه خدمات جدید را نیز تسهیل نماید.

• به طور خلاصه، باتوجه به این‌که مشتری در دنیای مدرن امروزی نسبت به گذشته، تحصیل کرده‌تر، پر استرس‌تر، آگاه‌تر، با طول عمر بیشتر و تأثیر پذیرتر از فرهنگ جهانی شده است و همچنین با توجه به تغییرات مختلفی که در رفتار مشتریان ایجاد شده است (خانلری، ۱۳۸۵)، به بانک‌های تجاری کشور پیشنهاد می‌گردد که به مقوله‌های استراتژی‌های رقابتی، بازرگرایی و توسعه محصول جدید، با توجه به تأثیری که این سه حوزه از یکدیگر می‌پذیرند، توجه بیشتری نشان دهند و از این طریق رشد سود و فروش خود را تضمین نمایند. به دلیل اهمیت توسعه محصول جدید و ابتکار عمل در استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌های رقبا، ریسک‌پذیری مدیران بانک‌ها باید افزایش یابد تا بتوانند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت‌های محیطی به نحو مناسب بهره‌برداری کنند.

پیشنهادات پژوهشی

بر اساس محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش، پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- مطالعه‌ی حاضر در حوزه‌ی یک صنعت خدماتی یعنی صنعت بانکداری انجام گرفته است، در حالیکه بر اساس ادبیات مدیریت استراتژیک، استراتژی‌های رقابتی پورتر بیشتر مربوط به شرکت‌های تولیدی می‌باشند. بنابراین به محققان جهت انجام کارهای تحقیقاتی در آینده پیشنهاد می‌گردد که تحقیق خود را در حوزه‌ی شرکت‌های تولیدی انجام دهند، به این دلیل که در شرکت‌های تولیدی احتمال وجود واریانس زیاد در بین متغیرهای تحقیق بسیار بیشتر است. ضمن آنکه در شرکت‌های تولیدی نسبت به شرکت‌های خدماتی هزینه‌ها خیلی آسانتر قابل اندازه‌گیری می‌باشند و لذا در این گونه شرکت‌ها، شناسایی و اندازه‌گیری استراتژی رهبری هزینه آسانتر است. علاوه بر آن در شرکت‌های تولیدی نسبت به شرکت‌های خدماتی، محصول جدید خیلی آسانتر قابل شناسایی و اندازه‌گیری می‌باشد.
- جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه‌ی بانک‌های تجاری کشور اعم از دولتی، خصوصی، کوچک و بزرگ بوده است. با توجه به اینکه استراتژی‌های بانک‌ها و سایر سازمان‌ها تا حدود زیادی به نوع مالکیت، اندازه، ساختار و فرهنگ سازمانی حاکم بر آن‌ها بستگی دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی، بانک‌ها بر اساس نوع مالکیت به دو دسته‌ی خصوصی و دولتی؛ و یا بر اساس اندازه و سهم آن‌ها در صنعت بانکداری به دو دسته‌ی کوچک و بزرگ تقسیم گردند و رابطه‌ی بین استراتژی‌های رقابتی با بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بین آن‌ها مورد مقایسه قرار گیرد.
- به دلیل محدودیت‌هایی که ابزاری همچون پرسشنامه دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی با استفاده از تکنیک‌هایی همچون داده‌کاوی به بررسی اسناد و مدارک بانک‌ها پرداخته شود و بر اساس اطلاعات مستند نسبت به شناخت استراتژی-های بانک‌ها و میزان معرفی و توسعه محصولات جدید آن‌ها پرداخته شود و متعاقب آن نسبت به بررسی رابطه‌ی بین استراتژی‌های رقابتی آن بانک‌ها با بازارگرایی و توسعه محصولات جدیدشان اقدام شود.

• در تحقیق حاضر برای سنجش بازرگرایی از دیدگاه رفتاری نارور و اسلاتر و مقیاس‌های یکه این دو محقق ارائه داده بودند استفاده گردیده است، حال آن‌که در تحقیقات آتی به محققان پیشنهاد می‌گردد که برای سنجش متغیر بازرگرایی می‌توانند از دیگر مقیاس‌هایی که توسط صاحب‌نظران در این زمینه مطرح شده استفاده کنند.

• نهایتاً اینکه، اگر چه در تحقیق حاضر، تعدا به مسئله‌ی موفقیت محصول جدید پرداخته نشده است و این معیار به عنوان یک معیار وابسته حذف گردیده است، اما تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی این موضوع بپردازند که چگونه انتخاب‌های مختلف استراتژیک بر موفقیت محصول جدید شرکت با توجه به ماهیت و وسعت بازرگرایی آن تاثیر می‌گذارند. برخی تحقیقات نیز می‌توانند تحقیقات قبلی که در مورد ارتباط بین موفقیت محصول جدید و استراتژی‌های شرکت و همچنین ارتباط بین موفقیت محصول جدید و بازرگرایی صورت پذیرفته است را توسعه دهند و یا در یکدیگر ادغام نمایند.

منابع و مأخذ

- ۱- آقازاده، هاشم. (۱۳۸۷). "طراحی مدل استراتژیک بازرگرایی بانک‌های تجاری ایران به منظور رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری کشور". رساله‌ی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۲- آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا. (۱۳۸۹). "مقیاس بومی بازرگرایی بانک‌های تجاری ایران". نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، پیاپی ۳۵، ص ۱۴۳-۱۱۹.
- ۳- آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا. (۱۳۹۰). "طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور". فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱۸-۱.
- ۴- جفره، منوچهر؛ ممقانی، علیرضا. (۱۳۸۶). "برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی در سازمان‌های چند ملیتی و چند فرهنگی". نشریه ندای دانشگاه تهران.
- ۵- خانلری، امیر. (۱۳۸۵). "ارائه مدلی مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های فناوری اطلاعات". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- هاشم آقازاده و سجاد یزدانی— بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول...
- ۶- داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). "مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS". تهران، ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ۷- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۷). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". تهران. چاپ شانزدهم: نشر آگه.
- ۸- سید حسینی، سید محمد؛ ایرانبان، سید جواد. (۱۳۸۳). "استراتژی توسعه محصول جدید: رویکردها و یافته‌ها". فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۴، ص ۸۱-۱۰۵.
- ۹- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). "مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی، اقتصادی (با برنامه لیزرل و سیمپلیس)". تهران، انتشارات: فرهنگ صبا.
- ۱۰- مسیح‌خواه، فاطمه. (۱۳۹۰). "بسط و بکارگیری مدلی برای بهبود فرایند توسعه محصول جدید با تاکید بر شناسایی شاخص‌های کلیدی در صنعت لبنیات، مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های لبنی کاله". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۱۱- مومنی، منصور؛ قیومی، علی. (۱۳۹۱). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS". تهران، ناشر: مولف، چاپ ششم.
- ۱۲- نوری‌نیا، رضا. (۱۳۹۱). "تعیین سطح موجود گرایش به بازار در شرکت ملی نفت ایران (شمنا)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- 13- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475.
- 14- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(7), 487-497.
- 15- Day, G. S. and Wensley, R. (1988); "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, no. 52(2), pp. 1-20.
- 16- Deshpande, 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.
- 17- Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *Academy of Management Journal*, 27(3), 467-488.
- 18- Frambach, R. T., Prabhu, J., & Verhallen, T. M. (2003). The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 377-397.
- 19- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(1).
- 20- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- 21- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.

- 22- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- 23- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- 24- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- 25- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review*, 3(3), 546-562.
- 26- Mintzberg, H. (1973). Strategy-Making in Three Modes. *California management review*, 16(2).
- 27- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- 28- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- 29- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.
- 30- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61– 80.
- 31- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, 9(3), 225-245.