

توسعه محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی

سید جعفر زنوزی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
پریسا قهرمان پور، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت،
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱

چکیده

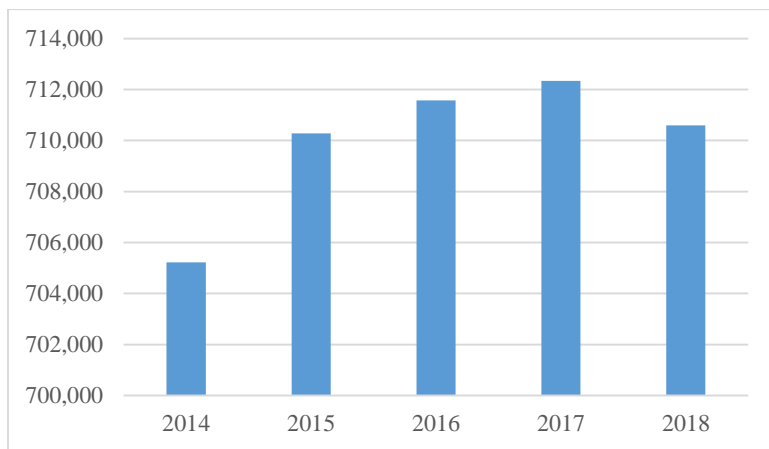
دیدگاه‌های نوینی که در مشتریان کنونی ایجاد شده، مبتنی بر این عامل است که هر کسب و کاری که بتواند به‌طور مداوم و پیوسته تغییرات مفید نوآورانه در محصولات خود پدید آورد، دارای ارزش بیشتری است. لذا توسعه پیوسته محصولات جدید و نوآور در ایجاد دیدگاه مثبت مشتریان امروزی و به تبع آن ارتقای ارزش برند، بسیار مهم و حیاتی است. هدف از این پژوهش، ارائه راهکارهای مؤثر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و رویکرد کارآفرینانه برای توسعه محصولات جدید در صنایع لبنی ایران است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر ۵۴ تولیدکننده لبنیات عضو انجمن لبنیات ایران است. حجم نمونه ۴۶ شرکت است. روش انجام پژوهش، توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. مطابق نتایج مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارند، همچنین گرایش کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید، تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی تأثیر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید معنادار نبوده و تأیید نگردید.

کلمات کلیدی: توسعه محصولات جدید، شرکت‌های لبنی ایران، گرایش کارآفرینی، مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت مشتری.

مقدمه

یکی از گام‌های مطمئن برای کسب و حفظ مزیت رقابتی در شرایط رقابت کامل، نوآوری مداوم مبتنی بر سلايق مشتریان در تولید و عرضه محصولات است. توسعه محصول و خدمات جدید برای یک شرکت به منظور بقا در بازارهای کاملاً رقابتی امروز ضروری است (عطا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). برنامه‌ریزی منظم، تنظیم اهداف صحیح و استفاده مناسب از منابع در بستری از خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، بهترین راهکار برای دستیابی به این مهم است (برندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که توانسته‌اند خدمات و محصولات خود را با تغییرات جهانی هماهنگ سازند و به‌طور پیوسته در حال نوآوری و توسعه محصولات جدید هستند (عطا و همکاران، ۲۰۱۸).

از سویی با بررسی میزان صادرات محصولات لبنی ایران، حجم صادرات این محصولات، شاهد افزایش نسبی بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ بوده است. نمودار ۱، میزان صادرات لبنیات ایران را طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ نشان می‌دهد. (سایت مرکز تجارت جهانی^۳، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است حجم تجارت بین‌المللی این دسته از محصولات، طی این سال‌ها کاهش یافته است. نمودار ۲، گویای متوسط افزایش/کاهش میزان صادرات محصولات لبنی ایران در مقایسه با متوسط آن در جهان است.

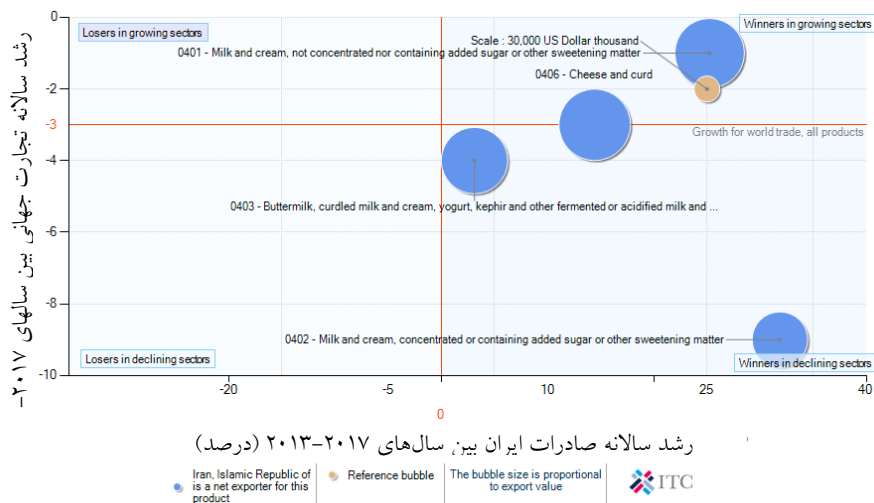


نمودار ۱- میزان صادرات محصولات لبنی ایران (هزار دلار آمریکا)

¹ Ata

² Berends

³ www.trademap.org



نمودار ۲- رشد صادرات و تقاضای بین‌المللی برای محصولات لبنی ایران

از تحلیل اطلاعات نمودار ۲، می‌توان دریافت که صنعت لبنیات ایران با ۵۴ تولیدکننده، وارد بازارهای جهانی شده و با پیچیدگی‌ها و رقابت‌های گسترده این بازارها مواجه شده است. لذا ضرورت سازگاری با نیازهای بازار و گسترش حضور در عرصه بین-المللی، ایجاب می‌کند که شرکت‌ها بازبینی عمیقی در ساختار تولید و سیستم رقابتی خود اعمال کرده و خود را برای مواجهه با عرصه‌های سخت‌تر رقابتی آماده سازد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، یکی از کلیدهای موفقیت در چنین بازارهایی، ارائه محصولات نوآورانه به‌طور پیوسته است. لذا این پژوهش به دنبال یافتن عوامل و علل مؤثر بر ایجاد نوآوری در محصولات جدید و ارائه مدلی منسجم از تحلیل و ترکیب نظریه‌های پژوهشگران و انطباق آن بر شرکت‌های فعال در صنعت لبنیات است.

با مطالعه پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت، مشارکت مشتریان بر توسعه محصولات جدید، نقش مؤثری دارد (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیلجدال و دالن^۲، ۲۰۱۸؛ کوستا و کوئلهو دوواله^۳، ۲۰۱۸؛ چانگ و تیلور، ۲۰۱۶). مشارکت مشتری اشاره به مشارکت در روند توسعه محصولات دارد و اعتقاد بر این است که مشتریان به مدت طولانی، قادر به ارائه دانش و اطلاعات مرتبط با راه‌حل‌هایی هستند که شاید شرکت در داخل به آن‌ها

¹ Morgan

² Liljedal & Dahlén

³ Costa & Coelho do Vale

دست نیابد، بنابراین مشارکت مشتری، به منزله پدیده ارائه دانش مشتری در نظر گرفته می‌شود (هدیانتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، دو عامل مدیریت ارتباط با مشتریان (ارنست^۲ و همکاران، ۲۰۱۱) و گرایش کارآفرینانه (مورگان و آنوخین^۳، ۲۰۱۹) نیز می‌توانند تأثیر مثبتی بر ایجاد محصول جدید داشته باشند.

یکی از عواملی که می‌تواند مشارکت مشتریان را در ارائه نظراتشان برای ایجاد نوآوری در محصولات جدید برانگیزاند، وجود ارتباط نزدیک و مداوم با آنها توسط شرکت‌هاست که از جمله فعالیت‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود (لیائو^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری بر برقراری، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با مشتریان تمرکز دارد. به دست آوردن رضایت مشتریان، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند، موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب مشارکت مشتریان است (لیائو و همکاران، ۲۰۱۰). لذا این عامل می‌تواند بر مشارکت مشتریان تأثیرگذار باشد.

از عوامل دیگری که می‌تواند بر مشارکت مشتریان اثرگذار باشد، وجود رویکرد کارآفرینانه شرکت‌ها است (مورگان، ۲۰۱۶، اسفندیاری و نائیجی، ۱۳۹۶)، زیرا افراد به‌طور پیوسته از ریسک‌پذیری و پیشگامی شرکت‌ها که گرایش کارآفرینانه شرکت می‌تواند آن را ایجاد کند استقبال می‌کنند. عاملی که به زعم نظریه‌پردازان (میلر^۵، ۱۹۸۳؛ دیویس^۶ و همکاران، ۲۰۱۰)، نشانه گرایش کارآفرینانه سازمان خواهد بود. بنابراین می‌توان انتظار داشت که این عامل بتواند تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان و در نهایت بر توسعه محصول جدید داشته باشد.

در این پژوهش سعی بر آن است که با ترکیب مبتنی بر تفکر منطقی از پیشینه موجود، مدلی توسعه یافته نسبت به مدل‌های موجود ارائه داده، به طوری که اثرات همزمان این عوامل بر متغیر وابسته را بسنجد.

¹ Hidayanti

² Ernst

³ Morgan, T. Kretinin, K. Anokhin

⁴ Liao

⁵ Miller

⁶ Davis

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توسعه محصولات جدید. توسعه محصول جدید، فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی که به طور کلی در دنیا جدید بوده یا بهبود حداقلی در ترکیب محصولات موجود انجام شده، به بازار عرضه می‌شود (نوکورانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ که به طور عمده در نتیجه فرآیند (پارکر^۱، ۲۰۰۲) و تشکیل تیم‌های چند وظیفه‌ای (پیچ^۲، ۱۹۹۳؛ اشمیت^۳ و همکاران، ۲۰۰۱) دارای تعاملات درونی و اشتراک اطلاعات بین واحدهای بازاریابی، پژوهش و توسعه، تولید و دیگر واحدهای کارکردی (دی لوکا و گیما^۴، ۲۰۰۷؛ سانگ^۵ و همکاران، ۱۹۹۷) شکل گرفته است.

موفقیت توسعه محصول جدید از سه جنبه بررسی می‌شود: عملکرد عملیاتی، عملکرد مالی و عملکرد بازاریابی. عملکرد عملیاتی نشان‌دهنده مؤثر و کارآمد بودن محصول جدید است؛ درحالی‌که عملکرد مالی نشان‌دهنده بازده اقتصادی آن است. عملکرد بازاریابی هم بر جنبه‌های بازاریابی مانند: رضایت و وفاداری مشتریان تأکید دارد (چانگ و تیلور^۶، ۲۰۱۶).

توسعه محصول جدید شامل چهار مرحله زیر است:

- ۱- خلق ایده و ارائه طرح مفهومی
 - ۲- تعریف و بیان ویژگی‌ها و مشخصه‌ها
 - ۳- ایجاد نمونه آزمایشی و توسعه آن
 - ۴- تجاری‌سازی محصول و روانه کردن آن به بازار (لینزالون^۷، ۲۰۰۸).
- مشارکت مشتری. منظور از مشارکت مشتری، دخالت دادن نظرات وی در روند توسعه محصولات جدید است. نظریه‌پردازان معتقدند که مشتریان قادر به ارائه دانش و اطلاعات درباره محصول و راه‌حل‌های مسائلی هستند که شاید کارکنان شرکت به آن‌ها دست نیابند. بنابراین مشارکت مشتری را به منزله پدیده ارائه دانش مشتری در نظر می‌گیریم؛ به این ترتیب مشتریان نیازهای خود و ایده‌های مرتبط با برطرف کردن نیازها را در اختیار شرکت می‌گذارند (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶).

¹ Parker

² Page

³ Schmidt

⁴ De Luca, L. M., & Atuahene-Gima

⁵ Song

⁶ Chang & Taylor

⁷ Linzalone

پژوهشگران به ۴ عنصر منحصربه‌فرد برای مشارکت مشتری اشاره کرده‌اند. ۱- هدف از مشارکت: در اینجا نقش مشتریان تعریف می‌شود. اینکه هدف چیست؟ اهداف می‌تواند بهبود روابط کاربران، کاهش زمان نوآوری و یا به‌دست آوردن ایده‌های جدید از مشتریان باشد. ۲- مراحل مشارکت: برنامه‌ریزی استراتژیک، تولید ایده، غربالگری ایده، تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، فرآیند طراحی. ۳- سطح شدت مشارکت مشتری: به نحوه مشارکت مشتریان در فرآیند نوآوری اشاره دارد. طیف وسیعی از اندازه مشارکت می‌تواند وجود داشته باشد که بسته به نوع محصول و فرآیند توسعه می‌توان متغیر باشد. ۴- حالت مشارکت: حالت‌هایی که مشتریان مشارکت دارند، حالت می‌تواند برای مثال گروه‌های متمرکز، مصاحبه چهره‌به‌چهره، طوفان مغزی و ... باشد (میر فخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵).

مشارکت مشتری می‌تواند در فرآیند استراتژی و فروش نیز کاربرد داشته باشد و باعث افزایش کارایی توسعه محصولات جدید در پروژه‌های با فناوری‌های آشفته برای مشتریان و شرکت‌های کوچک می‌شود (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶).

مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی مدیریت است که شرکت را قادر می‌سازد درآمدش را بهبود داده و ارزش مشتریان و کیفیت خدمت به آن‌ها را از طریق درک نیازهای مشتریان و کسب رضایت‌شان افزایش دهد (خان ۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسیماکوپولوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو و یانگ^۳، ۲۰۰۹)؛ و ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان را تسهیل می‌کند (هندریکس^۴ و همکاران، ۲۰۰۷؛ کاتز^۵، ۲۰۰۲). امروزه فرهنگ توجه به مشتری، مرکز تمام فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است و شرکت‌ها می‌کوشند تا فعالیت‌هایشان را براساس نیازهای مهم و ضروری مشتریان تنظیم نمایند (آغ‌گون^۶، ۲۰۱۴).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور عمده از سه بخش تشکیل شده است: (باس و شوگوماران^۷، ۲۰۰۳؛ گیب^۸ و همکاران، ۲۰۰۶؛ ایریانا و باتل^۹، ۲۰۰۷).

¹ Khan

² Assimakopoulos

³ Liu, Y., & Yang

⁴ Hendricks

⁵ Katz

⁶ Akgun

⁷ Bose & Sugumaran

⁸ Geib

⁹ Iriana, R., & Buttle

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: هدف این سیستم‌ها در فرآیندهای CRM، بهبود کارایی و بهره‌وری این فرآیندها است. سیستم‌های پشتیبانی و خدمت به مشتری (مانند مراکز تماس)، اتوماسیون نیروی فروش (مانند سیستم‌های POS) و اتوماسیون بازاریابی متعلق به این بخش است (میوتر^۱ و همکاران، ۲۰۰۰).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: این‌گونه سیستم‌ها، درک بهتری از رفتارها و نیازهای مشتریان فردی را فراهم می‌کنند. آن‌ها مدل‌سازی پیش‌بینی کننده رفتارهای مشتریان و تشخیص الگوی خرید آن‌ها را تسهیل می‌کنند. این بخش شامل ابزارهای تحلیل‌گر مختلفی مانند داده‌کاوی، انبار داده و پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)^۲ است (ژو و والتون^۳، ۲۰۰۵).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی: این سیستم‌ها کانال‌های ارتباطی و نقاط اتصال^۴ تعامل با مشتریان را مدیریت و یکپارچه می‌کنند. وبسایت‌های شرکت، ایمیل، پورتال مشتری و ویدیو کنفرانس نمونه‌ای از سیستم‌های مشارکتی هستند (خداکرمی و چان^۵، ۲۰۱۴).

گرایش کارآفرینی. گرایش کارآفرینانه، رویکرد راهبردی است که به فرآیندها، اقدامات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ورود بازارهای جدید می‌شود، اشاره دارد (لیو^۶ و همکاران، ۲۰۰۹)، همچنین فرآیند خلق راهبردی است که شرکت را به سمت نوآوری مستمر هدایت می‌کند، به موضع یابی شرکت در بازار کمک می‌کند و به شرکت، توان پذیرش سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌دار را می‌دهد (شیروکوا^۷ و همکاران، ۲۰۱۶) و شامل چهار بعد استقلال، پیشگامی، نوآوری و ریسک‌پذیری است (لومپکین و دس^۸، ۱۹۹۶) که پیشگامی به آغازگر بودن، پیش‌بینی کردن و استفاده از فرصت‌های جدید و مشارکت در بازارهای نوظهور اشاره دارد (پنروز^۹، ۱۹۵۹). ریسک‌پذیری به تمایل مدیریت در استفاده از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌ها در شرایط نبود اطمینان اشاره

¹ Meuter

² Online Analytical Processing

³ Xu & walton

⁴ Touch points

⁵ Khodakarami & Chan

⁶ Leu

⁷ Shirokova

⁸ Lumpkin, G. T. Dess

⁹ Penrose

می‌کند (چانگ ۱، ۱۹۹۸)، نوآوری نیز به منزله ایجاد ایده، انطباق دادن آن و در نهایت اجرای آن یا پیشنهادی که منجر به تغییر در داخل سازمان شود و همچنین نهادینه کردن این ایده‌ها در الگوهای رفتاری پایدار و مشخص در رفتار سازمانی تعریف می‌شود (جرار و اسمیت ۲، ۲۰۱۴) و در تعریف استقلال نیز می‌توان گفت: به میزانی که کارکنان می‌توانند در مورد اثربخشی عملکرد کارشان به صورت مستقل و بدون توجه به نظرات دیگران تصمیم‌گیری کنند (هورنزی ۳ و همکاران، ۱۹۹۳).

پیشینه پژوهش. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، در پژوهش‌های خود به بررسی تأثیر مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول جدید؛ گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید با نقش میانجی کنترل‌های داخلی پرداختند. نمونه آماری این پژوهش ۱۶۳ نفر از بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشانگر این است که گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی دو ارتباط کاملاً غیرهمسو با میزان بهبود فعالیت‌های توسعه محصول جدید دارند. همچنین بهبود توسعه محصول جدید به صورت مثبت تحت تأثیر کنترل‌های شخصی و به صورت منفی تحت تأثیر کنترل‌های خروجی قرار دارد. بر این اساس، شرکت‌های دانش‌بنیان باید توجه داشته باشند که برای بهبود توسعه محصول جدید رویکرد کارآفرینی سودمندتر است و مدیران ارشد و اجرایی این شرکت‌ها باید خط‌مشی‌هایی برای بهبود کارآفرینی تدوین کنند. در این شرکت‌ها برای بهبود توسعه محصول جدید، باید بیشتر بر کنترل‌های شخصی به جای کنترل‌های خروجی تأکید شود.

فریشامار و هورت (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی نقش جهت‌گیری بازار و گرایش کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های تولیدی پرداختند. هدف این مطالعه بررسی دو جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید است. مورد اول به جهت‌گیری بازار و مورد دوم به گرایش کارآفرینانه شرکت اشاره دارد. جهت‌گیری کارآفرینی منعکس‌کننده میل شرکت برای نوآوری، پیش‌فعالانه عمل کردن

¹ Chang

² Jarrar & Smith

³ Hornsby

و همچنین تمایل آن برای ریسک کردن است. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار و نوآوری با عملکرد توسعه محصول جدید رابطه مثبتی دارد. در حالی که بین پیش‌فعالانه عمل کردن و ریسک‌پذیری با توسعه محصول جدید رابطه‌ای وجود ندارد.

چانگ و تیلور (۲۰۱۶)، در پژوهشی نقش مشارکت مشتری را در توسعه محصول جدید بررسی کردند. نتایج نشان داد که درگیر کردن مشتریان در مراحل ایده‌پردازی و راه‌اندازی NPD، عملکرد مالی محصول جدید را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، مزایای مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید در پروژه‌هایی که فناوری پیچیده‌ای دارند و برای مشتریان تجاری به مراتب بیشتر است.

مورگان و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول جدید پرداختند. نمونه آماری این پژوهش، ۲۰۴ شرکت کوچک و متوسط از صنایع مختلف بودند. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل-سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد گرایش کارآفرینانه شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد و مشارکت مشتری رابطه بین گرایش کارآفرینانه و توسعه محصول را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این نتایج بیانگر آن است که با افزایش عمر شرکت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر مشارکت مشتری کمتر می‌شود. از سوی دیگر تمرکز بر محصولات بنیادین این رابطه را تقویت می‌کند.

براساس آنچه که بیان شد، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد.

H1: مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

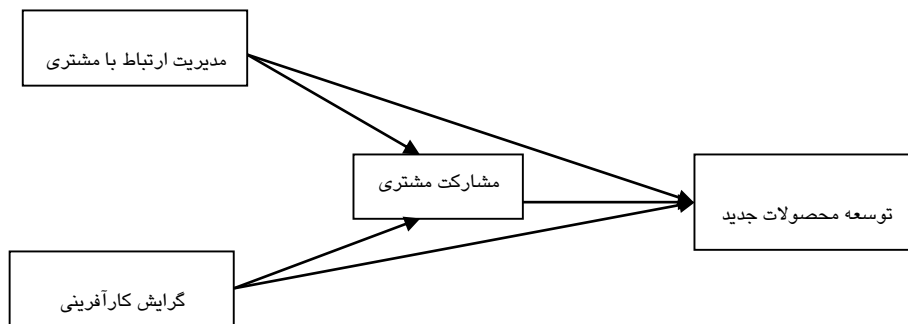
H2: گرایش به کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3: مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر میانجی مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H5: گرایش به کارآفرینی با متغیر میانجی مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنابراین الگوی مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیر عامل و مدیران بخش‌های بازاریابی، تولید و پژوهش و توسعه تولیدکننده‌های فرآورده‌های لبنی کشور ایران است. طبق اطلاعات موجود، تعداد ۵۴ تولیدکننده در انجمن لبنیات ایران عضو هستند که جزء تولیدکنندگان بزرگ و فعال در سطح کشور هستند (انجمن صنایع لبنی ایران^۱، ۱۳۹۷). بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری پژوهش، ۴۶ شرکت تولیدکننده لبنیات است.

جمع‌آوری داده‌ها، به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جدول ۱ حاوی اطلاعاتی در ارتباط با ترکیب گویه‌های پرسشنامه و منابع هرکدام از آنهاست.

مقادیر پایایی و روایی مقیاس‌های پژوهش در بخشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS در جدول ۳ نشان داده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی مقیاس‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۷ و مقادیر سازه‌ها در قالب روایی همگرا نیز همگی بالاتر از ۰/۵ است که بیانگر روایی و پایایی مناسب ابزارهای سنجش است.

^۱ <https://www.ir-dis.org/fa/>

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه پژوهش

منبع	شماره سؤال	مؤلفه	ابعاد	متغیر
سین ^۱ و همکاران (۲۰۰۵)	۱ تا ۴	محصولات سفارشی برای مشتریان	تمرکز بر مشتریان کلیدی	مدیریت ارتباط با مشتری CRM
		نظرات و ایده‌های مشتریان		
		توجه به نیازهای اصلی مشتریان		
		توجه بخش پژوهش و توسعه به مشتری		
	۸ تا ۵	تخصص و امکانات مناسب	سازمان‌دهی CRM (کسب‌وکار)	
		تشکیل برنامه‌های آموزشی		
		حفظ و توسعه مشتری		
	۱۱ تا ۹	ارزیابی عملکرد براساس موفقیت	مدیریت دانش	
		احساس مسئولیت مدیران		
		اطلاعات و دانش مشتری		
	۱۴ تا ۱۲	ارتباط بر اساس کانال‌های اجتماعی	CRM مبتنی بر تکنولوژی	
		استفاده از تکنولوژی جدید		
استفاده از پایگاه جامع اطلاعات				
کم سینگ وانگ ^۲ (۲۰۱۲)	۱۸ تا ۱۵	سررمایه‌گذاری در طرح‌های ریسکی	ریسک‌پذیری	گرایش کارآفرینی
		تولید محصولات با ریسک		
		استقبال مدیران از طرح‌های مخاطره‌آمیز		
		قبول شکست افراد در فرآیند نوآوری		
	۲۱ تا ۱۹	تولید محصولات جدید و متمایز	پیشگامی	
		مدیران فعال و فرصت‌طلب		
		پاداش جهت پیشگامی در نوآوری		
	۲۴ تا ۲۲	ایجاد بخش پژوهش و توسعه	نوآوری	
		بودجه مناسب بخش پژوهش و توسعه		
	۲۸ تا ۲۵	حمایت از خلاقیت و نوآوری	مشارکت	
		اهمیت ایده‌ها و نظرات مشتریان		
		حمایت مدیران از مشارکت مشتریان		
ایجاد محصولات موفق با مشارکت مشتریان				
لانو ^۴ (۲۰۱۱)	۲۲ تا ۲۹	برگزاری جلسات با مشتریان	عملکرد	توسعه محصولات جدید
		فروش مناسب محصولات جدید		
		جایگاه مناسب محصولات جدید در سودآوری		
		موفق بودن محصولات جدید		
		توان رشد بالقوه بازار محصولات جدید		

1 Sin

2 Kam Sing Wong

3 Svendsen

4 Lau

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به جدول ۲، مقادیر بارهای عاملی سؤالات پژوهش، بالای ۰/۴ است؛ بنابراین تمامی مقادیر بارهای عاملی متغیرها استاندارد بوده و در نتیجه مدل اندازه‌گیری، پایایی لازم را داشته و تأیید می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). همچنین مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، AVE و مقادیر R^2 متغیرها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی سؤالات پژوهش

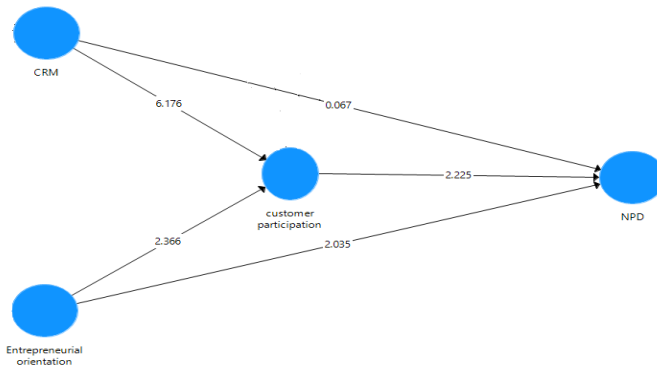
سازه	سؤال	بار عاملی	سازه	سؤال	بار عاملی
مدیریت ارتباط با مشتری	۹۱	۰/۸۰۷	گرایش کارآفرینی	۹۱۵	۰/۸۶۹
	۹۲	۰/۸۸۴		۹۱۶	۰/۷۸۷
	۹۳	۰/۸۲۳		۹۱۷	۰/۸۷۸
	۹۴	۰/۸۷۲		۹۱۸	۰/۷۹۶
	۹۵	۰/۸۴۷		۹۱۹	۰/۸۰۵
	۹۶	۰/۸۰۴		۹۲۰	۰/۹۰۷
	۹۷	۰/۸۲۹		۹۲۱	۰/۸۴۷
	۹۸	۰/۸۸۶		۹۲۲	۰/۸۸۱
	۹۹	۰/۸۸۰		۹۲۳	۰/۸۹۸
	۱۰	۰/۸۲۸		۹۲۴	۰/۷۸۱
مشارکت مشتری	۱۰	۰/۸۲۸	۹۲۵	۰/۸۵۶	
	۱۱	۰/۷۵۷	۹۲۶	۰/۹۳۵	
	۱۲	۰/۸۳۱	۹۲۷	۰/۸۵۹	
	۱۳	۰/۸۷۳	۹۲۸	۰/۸۲۰	
توسعه محصولات جدید	۱۲	۰/۸۳۱	۹۲۹	۰/۷۶۳	
	۱۳	۰/۸۷۳	۹۳۰	۰/۸۳۱	
	۱۴	۰/۷۸۲	۹۳۱	۰/۸۸۸	
			۹۳۲	۰/۸۶۹	

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و R^2 متغیرهای پژوهش

سازه	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین (R^2)
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲	۰/۹۱۲	-
گرایش کارآفرینی	۰/۹۱۰	۰/۷۷۱	۰/۸۵۱	-
مشارکت مشتری	۰/۹۲۵	۰/۷۵۴	۰/۸۹۱	۰/۸۱۴
توسعه محصولات جدید	۰/۹۰۵	۰/۷۰۴	۰/۸۵۹	۰/۶۴۸

با توجه به جدول ۳، مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار استاندارد ۰/۷ است بنابراین سؤالات پژوهش از پایایی لازم برخوردارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). از سوی دیگر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرها بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). در مجموع مدل اندازه‌گیری این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. R^2 نیز معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. با توجه به جدول ۴، مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش شده است. با توجه به اینکه مقادیر R^2 بیشتر از مقدار ملاک ۰/۶۷ است، بنابراین برازش بخش ساختاری مدل از حیث مقادیر R^2 مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برازش مدل ساختاری پژوهش. یکی دیگر از معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، مقدار ضرایب معناداری (t-value) است که نتایج آن به‌صورت شکل ۳ است. همان‌گونه که در شکل مشخص است، برای تمامی مسیرهای مدل ساختاری پژوهش مقادیر معناداری t بیشتر از ۱/۹۶ است که تمامی روابط میان سازه‌های موجود در مدل ساختاری (بیرونی) پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و مدل ساختاری این پژوهش بر مبنای این معیار مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲- ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش

معیار نیکویی برآزش مدل. این شاخص، سازش بین مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.754} \times \sqrt{0.731} = 0.742$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص GOF از مقدار ۰/۴، برآزش مدل کلی را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برآزش برابر با ۰/۷۴۲ است و از ۰/۴ بزرگ‌تر می‌باشد، که نشان از برآزش مناسب مدل دارد (تننهاوس^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

آزمون سوئبل برای آزمون فرضیه‌های میانجی. در این پژوهش از آزمون سوئبل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، استفاده شد. در آزمون سوئبل، مقدار Z در صورت بیشتر شدن از ۱/۹۶، می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن، تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد، مقدار Z برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، ۵/۵۹۳ و برای متغیر گرایش کارآفرینی ۲/۵۱۴ است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نقش میانجی مشارکت مشتری مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به ضرایب معناداری بین متغیرهای پژوهش در شکل ۲ و الگوی نهایی پژوهش در شکل ۳، نتایج بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید نیز به صورت جدول ۴ است.

جدول ۴- مقادیر ضرایب مسیر و معناداری میان مؤلفه‌ها

روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره T	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۰۱۷	۰/۰۶۷	عدم تأیید فرضیه
گرایش کارآفرینی به توسعه محصولات جدید	۰/۲۶۷	۲/۰۳۵	تأیید فرضیه
مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۵۵۱	۲/۲۲۵	تأیید فرضیه
مدیریت ارتباط با مشتری به مشارکت مشتری	۰/۶۷۴	۶/۱۷۶	تأیید فرضیه
مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۵۵۱	۲/۲۲۵	تأیید فرضیه
گرایش کارآفرینی به مشارکت مشتری	۰/۲۴۹	۲/۳۶۶	تأیید فرضیه
مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید	۰/۵۵۱	۲/۲۲۵	تأیید فرضیه

جدول ۴، ضرایب مسیر و آماره T بین متغیرها را برآورد می‌کند. به‌طور کلی نتایج حاصل از جدول ۴ شامل:

^۱ Tenenhaus

با توجه به اینکه آماره تی بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید، $0/067$ و کمتر از $1/96$ می‌باشد، بنابراین اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر درجه توسعه محصولات جدید معنادار نیست. به عبارت دیگر با تغییر مدیریت ارتباط با مشتری، در توسعه محصول جدید بهبودی حاصل نخواهد شد. لذا فرضیه اول پژوهش رد می‌شود.

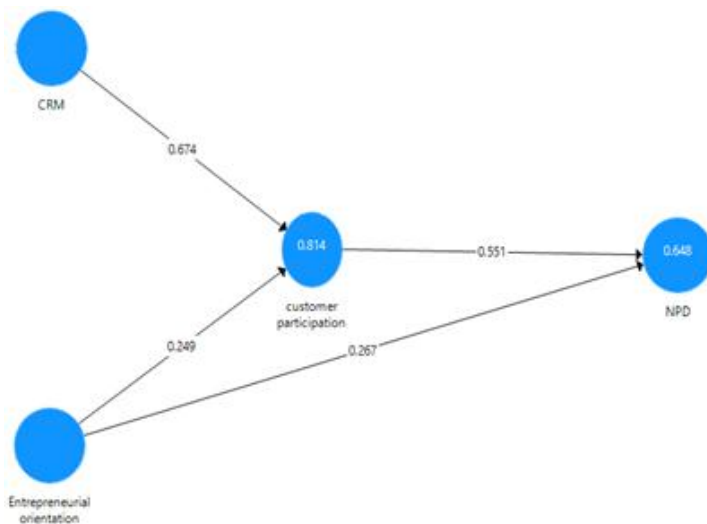
با توجه به اینکه آماره تی بین گرایش کارآفرینی و توسعه محصولات جدید، $2/025$ و بیشتر از $1/96$ است و ضریب مسیر آن مثبت و برابر $0/267$ است، بنابراین اثر گرایش کارآفرینی به توسعه محصولات جدید معنادار و مثبت بوده و فرضیه دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر هر چه گرایش کارآفرینی بیشتر شود، درجه بهبود توسعه محصول جدید بیشتر می‌شود. براساس الگوی نهایی پژوهش، این اثر برابر $0/267$ است که نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی گرایش کارآفرینی، توسعه محصول جدید به میزان $0/267$ واحد بهبود خواهد یافت.

با توجه به اینکه آماره تی در تأثیر بین مشارکت مشتری و توسعه محصولات جدید $2/225$ و بیشتر از $1/96$ است و ضریب مسیر آن مثبت و برابر $0/551$ است بنابراین اثر مشارکت مشتری به توسعه محصولات جدید معنادار و مثبت بوده و فرضیه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر هر چه مشارکت مشتری بیشتر شود درجه بهبود توسعه محصول جدید بیشتر می‌شود. براساس الگوی نهایی پژوهش این اثر برابر $0/551$ است که نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی مشارکت مشتری، توسعه محصول جدید به میزان $0/551$ واحد بهبود خواهد یافت.

فرضیه چهارم پژوهش با مقدار $(0/674 = \text{ضریب مسیر و معنی‌داری } t=6/176)$ بین مدیریت ارتباط با مشتری و مشارکت مشتری؛ $0/551 = \text{ضریب مسیر و معناداری } t=2/225$ بین مشارکت مشتری و توسعه محصولات جدید) نیز بیانگر آن است که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد. آزمون سوبل نیز نقش میانجی‌گری متغیر مشارکت مشتری را با مقدار $Z=5/593$ تأیید می‌کند. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم پژوهش با مقدار $(0/249 = \text{ضریب مسیر و معنی‌داری } t=2/366)$ بین گرایش کارآفرینی و مشارکت مشتری؛ $0/551 = \text{ضریب مسیر و معنی‌داری } t=2/225$ بین مشارکت مشتری و توسعه محصولات جدید) به دست آمد، و با توجه به اینکه مقدار تی

بیش از مقدار $1/96+$ است، پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که گرایش کارآفرینی از طریق مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. آزمون سوبل نیز نقش میانجی‌گری متغیر مشارکت مشتری را با مقدار $Z=2/014$ تأیید می‌کند. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود.



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

- فرضیه اول نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی تأثیر معناداری ندارد و این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتیجه این فرضیه با پژوهش ارنست و همکاران (۲۰۱۰)، همخوانی ندارد. در شرکت‌های مورد مطالعه، رویکرد ارتباط با مشتری، یک‌طرفه و به صورت جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان است و تعامل دوجانبه مورد توجه قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر در اکثر شرکت‌های مورد بررسی، فرآیندهای اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان، مبتنی بر نرم‌افزار روتین طراحی شده می‌باشد که قابلیت تعامل با مشتریان برای جذب نظرات و بررسی سلیق آن‌ها را ندارد. لذا می‌توان بیان داشت که این رویکرد نتواند در جهت بهبود توسعه محصولات جدید برای شرکت‌های لبنی تأثیرگذار باشد.

فرضیه دوم نشان می‌دهد، گرایش به کارآفرینی بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌ها اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، فریشامار و هورت (۲۰۰۷)، مورگان و همکاران (۲۰۱۶) و مورگان و آنوخین (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

برای این فرضیه نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- با بررسی و مطالعه جامعه آماری، این نتیجه حاصل شده است که امر نوآوری در محصولات در اغلب شرکت‌هایی که در حوزه لبنیاتی فعالیت می‌کنند، مغفول واقع شده است. بنابراین شرکت‌های مذکور باید تلاش کنند تا فرهنگ مناسب، ساختار، سیستم‌ها و فرآیندهای مناسبی را که منجر به ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات شرکت می‌شوند، به وجود آورند. در ضمن، لازم است این شرکت‌ها در تمامی بخش‌های خود از نوآوری حمایت کرده و سیستم پاداشی متناسب با نوآوری در شرکت طراحی کنند؛ بدین طریق می‌توانند فرهنگ نوآوری در محصولات و فرآیندهای تولیدی را بین کارکنان نهادینه سازند؛
- جو سازمانی در شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی باید به گونه‌ای باشد که کارکنان، آزادی عمل کافی داشته باشند تا بتوانند ایده‌ها و فرصت‌های جدید را مطرح کنند و با حمایت‌های مدیران خود، انگیزه لازم برای این ایده‌ها را بگیرند؛
- توصیه می‌شود شرکت‌هایی که می‌خواهند در جهت تقویت گرایش کارآفرینی خود عمل کنند، در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید تأکید کرده و مدیران نیز در جهت قبول طرح‌های ریسک‌پذیر با بازدهی بالا عمل کنند؛
- در بازار رقابتی امروز، شرکت‌های لبنیاتی باید بتوانند جهت بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار که در اثر پویایی محیط ایجاد می‌شوند، پیشگام و فعال عمل کنند.

فرضیه سوم نشان می‌دهد، مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه سوم با پژوهش‌های مورگان و همکاران (۲۰۱۶)، چانگ و تیلور (۲۰۱۶) و لیلجدال و دالن (۲۰۱۹)، مطابقت دارد.

با توجه به اینکه همه نوآوری‌ها منجر به موفقیت نمی‌شود، بنابراین در شرکت‌های مذکور، مشارکت مشتریان اعم از اخذ نظرات و ایده‌های آن‌ها می‌تواند در جهت تسهیل توسعه محصولات جدید کارساز باشد.

برای این فرضیه نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- شرکت‌های لبنیاتی با گروهی از مشتریان وفادار، ارتباط پیوسته و دائمی برقرار کرده و قبل از اینکه محصولات جدید را راهی بازار کنند، نمونه‌هایی از آن را در اختیار مشتریان کانونی قرار داده، نظرات ایشان را اخذ نموده و پس از اعمال نظرات آن‌ها، محصول نهایی را به تولید انبوه برسانند؛
- شرکت‌های لبنیاتی، زیرساخت‌های ارتباطی با مشتریان را از طریق ساختارهای الکترونیکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، جهت اخذ نظرات مشتریان در ارتباط با محصولات، گسترش دهند؛
- جلساتی در داخل شرکت با حضور مدیران، جهت بررسی ایده‌ها و نظرات مشتریان تنظیم شود؛
- مشتریانی که ایده‌های مفید و مؤثری دارند، با جوایز ارزنده‌ای از طرف شرکت‌های لبنی تشویق شوند.

فرضیه چهارم نشان‌دهنده آن است که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تأثیرگذاری بر مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر معناداری دارد، لذا فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. نتیجه فرضیه چهارم با پژوهش‌های لیاثو و همکاران (۲۰۱۰)، مطابقت دارد.

از آنجا که مشارکت مشتریان در فرآیند تولید و طراحی می‌تواند باعث بهبود عملکرد این محصولات در بازار و توسعه آن‌ها شود، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های لبنی، برنامه‌ها برای ارتباط با مشتریانشان را به گونه‌ای تدوین کنند که این رابطه به صورت تعاملی و دوسویه باشد. لذا باید با استفاده از انواع تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری، در کنار جمع‌آوری اطلاعات مشتریان، نظرات، پیشنهادات، اطلاعات و آگاهی آن‌ها را نیز برای پیشبرد طراحی و ساخت محصولات جدید اخذ نمایند.

فرضیه پنجم نشان می‌دهد، گرایش به کارآفرینی با میانجی‌گری مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید تأثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۸) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) و مورگان و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

برای تقویت گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های لینی علاوه بر آنچه قبلاً ذکر شد، پیشنهاد می‌شود:

- سرمایه‌گذاری بر روی پژوهش و توسعه در جهت خلق ایده‌های جدید و تشخیص فرصت و استفاده از کارکنان ماهر در این بخش، جهت افزایش نوآوری در شرکت؛
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان و مشتریان، در جهت تقویت مهارت خلاقیت و ایده‌پردازی و سپس استفاده از این ایده‌ها در شرکت یا سازمان؛
- حمایت از کارکنان و مشتریانی که با نوآوری‌های خود، در جهت توسعه محصولات و خدمات کمک می‌کنند و زمینه‌ی ایجاد نوآوری و توسعه در شرکت را فراهم می‌آورند؛
- استفاده از ایده‌های مخاطره‌آمیز مشتریان و کارکنان خلاق شرکت و سرمایه‌گذاری و حمایت از این پروژه‌ها.

منابع

- Akgun, A. (2014). Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 531-540.
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C., & Georgiadis, C. K. (2015). Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia*, 26(1), 5-20.
- Ata, S., Zehir, C., & Zehir, S. (2018). The Impact of New Product Development Capability and Market Orientation on the Firm Performance: A Research in Large Scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 1.
- Berends, H., Jelinek, M., Reymen, I. and Stultiëns, R. (2014). Product Innovation Processes in Small Firms: Combining Entrepreneurial Effectuation and Managerial Causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31, pp. 616-635.
- Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and process management*, 10(1), 3-17.
- Boso, N., Cadogan, J., Story, V. (2011). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital, *International Business Review*, IBR-876; No. of Pages 15.

- Chang, J. (1998). Model of corporate entrepreneurship: Intrapreneurship and entrepreneurship. *Borneo Review*, 9, (2), 187–213.
- Chang, W. A. Taylor S. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing* Vol. 80, 47–64.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 158-171.
- Davari, A., & Reza zadeh, H. (2015), Structural equation modeling with pls software, jihad daneshgahi publications, Third edition.
- Davis, J.L, Greg Bell, R., Tyge Payne, G., and Kreiser, P.M., (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power, *American Journal of Business* 25, pp.41 – 54.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95–112.
- Ernst, H, Hoyer, W. D., Krafft, M, Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39:290–306.
- Esfandiyari, Z., & Naichi, M. (2017), The impact of entrepreneurial orientation and market orientation on the success of new product development in knowledge-based companies: the mediating role of internal controls, technology growth journal, 13(52), 1-7.
- Frishammar, J. & Åke Hörte, S. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms, *Technology Analysis & Strategic Management*, 19:6, 765-788.
- Geib, M., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2006). CRM collaboration in financial services networks: a multi-case analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 19 (6), 591-607.
- Hamidzade, M., Shojaeifard, H., Hosseini, S., & Kharazian, A. (2019), Designing a model of customer participation in the process of new product development in the country's automotive industry, the perspective of industrial management journal, 9(3), 198-225.
- Hendricks, K. B., Singhal, V. R., & Stratman, J. K. (2007). The impact of enterprise systems on corporate performance: a study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of Operations Management*, 25(1), 65-82.
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
- Hornsby, J. S., Naffziger, D. W., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1993). An interactive model of the corporate entrepreneurship Process. *Theory and Practice*, 17 29–37.
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship marketing*, 5(4), 23-42.
- Jarrar, N. S., & Smith, M. (2014). Innovation in entrepreneurial organisations: A platform for contemporary management change and a value creator. *The British Accounting Review*, 46(1), 60-76.

- Kam Sing Wong, S. (2012). The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4 Issue: 3, pp.243-262.
- Katz, H. (2002). How to embrace CRM and make it succeed in an organization. *SYSPRO White Paper. SYSPRO, Costa Mesa, CA.*
- Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E., & Sarwar, S. Z. (2012). Integration between customer relationship management (CRM) and data warehousing. *Procedia Technology*, 1, 239e249.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- Lau, A.K.W. (2011). "Supplier and customer involvement on new product performance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol 111, Iss 6, pp. 910 – 942.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.
- Liljedal, K. T., & Dahlén, M. (2018). Consumers' response to other consumers' participation in new product development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 217-229.
- Linzalone, R. (2008). Leveraging knowledge assets to improve new product development performances. *Measuring Business Excellence*, Vol. 12, No. 2, PP. 38-50.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93e108.
- Lumpkin, G. T. Dess, G. (1996), "Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct", *The Academy of Management Review*, Vol. 21: 605-606.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Mirfakhreddini, S., & Shabani, A. (2016), Customer participation in new product development, two quarterly journal of business management exploration, Eighth Year, 16 No, 121-140.
- Morgan, T. Kretinin, K. Anokhin, S. (2016). The mediating role of customer participation on the entrepreneurial orientation and new product performance relationship. United States Association for Small Business and Entrepreneurship. *Conference Proceedings* (p.GP1).
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2019). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*.
- Nokourani, B., Kasayi, M., & Farrokhizadeh, F. (2015), Study and Analysis the Impact of Knowledge Management and Process Innovation on New Product

- Development (Small and Medium Enterprises of Shamsabad Industrial Town, Tehran), *Quarterly Journal of Information Management and Knowledge*, 2(3), 11-23.
- Page, A. L. (1993). Assessing new product development practices and performance: Establishing crucial norms. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 273-290.
- Parker, G. M. (2003). *Cross-functional teams: Working with allies, enemies, and other strangers*. John Wiley & Sons.
- Penrose, E. (1959). The Theory of the Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford. *Performance, European Journal of Marketing*, 37, 476-497.
- Schmidt, J. B., Montoya-Weiss, M. M., & Massey, A. P. (2001). New product development decision-making effectiveness: comparing individuals, face-to-face teams, and virtual teams. *Decision Sciences*, 32(4), 575-600.
- Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T., & Puffer, S. (2016). "Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: contingency and configurational approaches". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Song, X. M., Montoya-Weiss, M. M., & Schmidt, J. B. (1997). Antecedents and consequences of cross-functional cooperation: A comparison of R&D, manufacturing, and marketing perspectives. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 35-47.
- Svendsen, M.F; Haugland, S.A; Gronhaug, K; Hammervoll,T (2011). "Marketing strategy and customer involvement in product development, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 4, pp. 513-530.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, pp. 739-742).
- www.trademap.org (2019).
- <https://www.ir-dis.org/fa/> (1397).
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial management & data systems*, 105(7), 955-971.

پیوست

بایابی و روایی سازه

	الفا کرونباخ	rho_A	اسپایابی مرکب	میانگین واریانس
CRM	0/912	0/914	0/938	0/792
Entrepreneurial orientation	0/851	0/873	0/910	0/771
NPD	0/859	0/865	0/905	0/704
customer participation	0/891	0/896	0/925	0/754

بار عاملی سؤالات پژوهش

	NPD	customer	focus on	organiza	knowled	technolo	risktaking	proactiv	innovation
q1			0/807						
q10					0/828				
q11					0/757				
q12						0/831			
q13						0/873			
q14						0/782			
q15							0/869		
q16							0/787		
q17							0/878		
q18							0/796		
q19								0/805	
q2			0/884						
q20								0/907	
q21								0/847	
q22									0/881
q23									0/898
q24									0/781
q25		0/856							
q26		0/935							
q27		0/859							
q28		0/820							
q29	0/763								
q3			0/823						
q30	0/831								
q31	0/888								
q32	0/869								
q4			0/872						
q5				0/847					
q6				0/804					
q7				0/829					
q8				0/886					
q9					0/880				

"Original Research Article"

New products Development based on customer relationship management and entrepreneurial orientation

Seyyed Jafar Zonoozi*, Assistant Prof., Department of Business Management, Urmia University, Urmia, Iran

Parisa Ghahremanpour, MSc., Department of Business Management, Faculty of Economic & Management, Urmia University, Urmia, Iran

Received: 26-12-2018

Accepted: 02-11-2019

Abstract

The recent perspectives that have been arisen among customers are genuinely rooted in the fact that each business, which is able to create new and continuous innovations in its products has more value than others. Therefore, developing continuous new products and innovations in order to create new positive perspective in customers and consequently enhancing brand value is seems to be crucial. The aim of this survey is to propose new effective methods related to management communications with customers and innovative perspective to develop new products in Iran's dairy industry. The statistical population of the study consisted of 54 dairy producers from the dairy association of Iran. The sample size is 46 firms. The research method is descriptive survey based on structural equation modeling and the data gathering tool was questionnaire. To test the research hypotheses, partial least squares (PLS) and Smart Pls3 software have been used. The results show that customer relationship management and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on the new products development through customer participation. Also, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on the new products development, but the direct impact of customer relationship management on the new products development was not confirmed.

Keywords: Customer participation, Customer relationship management, Entrepreneurial orientation, Iran's dairy companies, New product development.

* - Corresponding Author Email: sj.zonoozi@urmia.ac.ir