

Received on: 20/01/2020

Accepted on: 07/03/2020

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-sixth Year  
No.14  
Autumn & Winter  
2019-20

# Investigating the Effects of Innovation Strategy on Performance of New Product Development with Emphasis on the Role of value co-creation strategy (Case Study: Private Insurance Companies)

Sardari, A.<sup>\*1</sup>, Amiri, F.<sup>2</sup>

1. Associate Professors, Business Administration Dept., Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
2. Post graduate Student of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. (Email: fateme.amiri79@yahoo.com)

\* Email: 1338sardari@gmail.com

## Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of innovation strategy on the performance of new product development, with emphasis on the value co-creation strategy in Tehran's private insurance companies. The research method is descriptive-correlational. The statistical society consisted of one hundred senior managers in five areas of insurance (liability, fire, automobile, freight and machinery) in the city of Tehran. In this research, random sampling method was used, 80 managers were selected as a sample. Data were collected through a standard questionnaire 48 questions from 79 managers and experts in 17 active insurance companies in Tehran. Validity of the research questionnaire was confirmed by the experts and reliability of the questionnaire was confirmed based on Cronbach's alpha coefficient. The conceptual model was designed with five variables and ten hypotheses. Descriptive statistics were analyzed by SPSS-24 software and statistical characteristics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, tables and charts were presented and then SMART-PLS software was used to test the hypotheses. The results of the research including path coefficients between variables and the significance of t ( $\beta = 0.436$  t = 4.63) and intermediary effect analysis showed that there is a significant and direct relationship between the innovation strategy and the performance of the new product development, but the role of mediation in the value co-creation strategy was not confirmed. Also, the impact of mediation between the two variables of design strategy and marketing strategy is not confirmed by the relationship between the innovation strategy and the performance of the new product development.

**Keywords:** innovation strategy, new product development performance, value co-creation strategy, marketing strategy, design strategy, private insurance companies.

# بررسی تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش استراتژی خلق مشترک ارزش (مورد مطالعه: شرکتهای بیمه خصوصی)

نویسندگان: احمد سرداری<sup>\*۱</sup>، فاطمه امیری<sup>۲</sup>

۱. عضو هیات علمی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران. (نویسنده مسئول)

۲. دانش آموخته گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران. (fateme.amiri79@yahoo.com)

\* Email: 1338sardari@gmail.com

## چکیده

علیرغم تعداد روزافزون تحقیق در مورد ایجاد همکاری خلق مشترک ارزش، به طور کلی، تحقیق در مورد استراتژی خلق مشترک ارزش همچنان محدود است به ویژه، به چه میزان ارزش مشتریان به روند خلق مشترک ارزش کمک می کند. این مطالعه در رابطه با ارزش خلق مشترک مشتری در شرکت های بیمه در ارزیابی ارزش مشتریان به فرآیند خلق مشترک ارزش کمک می کند. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش استراتژی خلق مشترک ارزش در شرکت های بیمه خصوصی تهران می باشد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه تحقیق، مدیران ارشد پنج حوزه بیمه (مسئولیت، آتش سوزی، خودرو، باربری و مهندسی) در سطح شهر تهران بود. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۸۰ نفر از مدیران به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد ۴۸ سوالی از ۷۹ مدیر و کارشناس در ۱۷ شرکت فعال در صنعت بیمه در شهر تهران توزیع و جمع آوری شد. روایی پرسشنامه تحقیق توسط صاحب نظران تایید شد و پایایی پرسشنامه ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. مدل مفهومی شامل پنج متغیر و ده فرضیه طراحی شده است. آمار توصیفی توسط نرم افزار کمی SPSS24 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه ها تدوین شده از نرم افزار SMART-PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داده است که ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی نوآوری و عملکرد توسعه محصول جدید وجود دارد و نقش میانجی گری استراتژی خلق مشترک ارزش تایید نشده است. همچنین تاثیر میانجی گری دو متغیر استراتژی طراحی و استراتژی بازاریابی نیز در میان رابطه استراتژی نوآوری و عملکرد توسعه محصول جدید تایید نشده است.

**کلیدواژه‌ها:** استراتژی نوآوری، عملکرد توسعه محصول جدید، استراتژی خلق مشترک ارزش، استراتژی بازاریابی، استراتژی طراحی، شرکت های بیمه خصوصی.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۸۰-۱۵۵

- دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۷

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-sixth Year  
No.14  
Autumn & Winter  
2019-20

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره جدید

شماره ۱۴

پاییز و زمستان ۱۳۹۸

## مقدمه

در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات و خدمات خود مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقبای بازار معرفی کنند (کوانگ، ۲۰۱۴، ص ۶۴). تحقیقات نشان می‌دهند که نوآوری باز بر توسعه محصولات جدید تاثیر گذار است. (اخوان، پیمان و حسینی سرخوش، سیدمهدی ۱۳۹۲)، توسعه تجاری‌سازی موفق محصولات جدید در طول زمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار بنگاه ضروری است (هارتلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ص ۵۴). اما در بعضی از شرکت‌ها، توسعه محصولات و خدمات جدید یک فرایند تصادفی و بدون برنامه به حساب می‌آید. بجای ایجاد ساختارهای منظم برای دستیابی ایده‌های جدید و توسعه و انتخاب هم‌زمان از میان آنها، این فرایند غالباً موقتی و بدون برنامه است. تنها در بخش‌های انگشت شماری یک رویکرد ساختار یافته برای توسعه خدمات جدید وجود دارد. شرکت‌هایی که فرایند نوآوری شان را به شکل ساختار یافته تری انجام داده‌اند و از بی‌برنامگی آن جلوگیری کرده‌اند، بهتر می‌توانند فرصت‌های نوآوری را شناخته و فرآیند توسعه محصول/خدمات جدید را موثرتر و کارآتر سازمان‌دهی کنند. (سلیمی، ۱۳۹۶). از طرفی، توسعه محصولات نوآورانه به بهبود موقعیت راهبردی و توانایی ارائه و توسعه محصول شرکت از طریق هدایت و خلاقیت تمرکز دارد و موجب پیشرفت‌های فناوری- محصولات - فرآیندها و خدمات می‌شود که این به نوبه خود، مشارکت جدی مشتریان و اجزای دیگر شرکت‌های تجاری (خلاقانه برای شرایط و تمایلات فعلی می‌باشد و نیازهای پنهان و آشکار و خواسته‌های مشتریان و سهام‌داران را فراهم می‌کند) کوپر و کلین شمیت<sup>۲</sup> 1، 2007، ص ۵۰). راماسوامی و گوییلارت<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نمونه‌های کسب و کار را به طور تجربی در آمریکا بررسی کردند و تعیین کردند در طول توسعه محصول

جدید، شرکتها تمایل دارند که بر ارزش نوآوری بیش از ارزش خدمت و محصول تاکید کنند. در یک مورد تجربی در ایالات متحده، راماسوامی و گوییلارت (۲۰۱۰) تعیین کردند که، ارزش نوآوری در هنگام تولید محصولات جدید مهمتر از ارزش محصول یا خدمات است. به طور کلی یک ارزش خاص، از طریق ارزش استفاده درک شده بوسیله ذینفع مشخص می‌شود لذا ارزش برند می‌تواند بوسیله ذینفع تعیین شود. بنابراین، با توجه به تحقیقات قبلی، ارزش برند می‌تواند به صورت ارزش استفاده درک شده در نظر گرفته شود (مرز و همکاران 2009، راماسوامی و اوسکان 2016). علاوه بر این همانطور که ارزش، خلق مشترک بین نقش آفرینان متعدد است ارزش برند نیز می‌تواند به صورت ایجاد مشترک بوسیله نقش آفرینان متعدد در نظر گرفته شود (راماسوامی و اوسکان 2016) ارزش از نتایج همکاری و تجربه به دست آمده توسط تمام شرکا در زنجیره ارزش ناشی می‌شود. هر چند تحقیقات گذشته نشان می‌دهد عوامل زیادی بر روی عملکرد توسعه محصول جدید اثر گذار است، اما تحقیقات کمی در خصوص اثر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید انجام شده است. از طرفی، پیشرفتهای شگرفی که طی سالهای اخیر در صنعت بیمه و در سطح جهانی به وجود آمده و آثار تحریم‌های سال‌های اخیر که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر گذاشته‌اند، خواسته یا ناخواسته تمام رشته‌های کسب و کار و بازرگانی در ایران از جمله بیمه را تحت تأثیر قراردادده و برای برون رفت از چالش‌های پیش آمده، بررسی و یافتن راهکارهای جدید مؤثر، اجتناب ناپذیر است. ارزش در حال استفاده همان ارزیابی تجربی مشتری از محصول و یا خدمات فراتر از ویژگی‌های عملکردی اش است و با انگیزه شخصی، شایستگی‌های تخصصی، اقدامات، فرآیندها و عملکردها آنها نیز مطابقت دارد (رانجان و رید، 2016) ارزیابی مشتری و تعیین ارزش یک گزاره ارزش بر مبنای خاصیت و کاربرد آنها صورت

1 . Hartly  
2 . Guillard

کسب و کارهای با رشد سریع گرچه بخش کوچکی از جامعه ی کسب و کارها را تشکیل می دهند، اما نقش مهمی در اشتغالزایی و نوآوری و ارایه ی محصولات جدید دارند. کسب و کارهای با رشد سریع کسب و کارهای با رشد سریع را به عنوان بنگاه هایی برخوردار از نرخ رشد براساس فروش سالیانه حداقل 20 درصد، تعریف می کند (دیوید بریج Boston, 2007, p108).

فرایند توسعه ی محصول جدید در صنایع مختلف تفاوت بسیار زیادی دارد و هیچ فرایند و استاندارد واحدی وجود ندارد که بتوان برای همه ی صنایع و شرکت ها استفاده مدل سنتی " توسعه محصول (Praxnikar & kerlj, 2006, P691) جدید کرد، فرایندی را تشریح می کند که با تولید ایده شروع میشود، چندین مرحله دنبال (Hienerth, 2006, P294-273) شده و سرانجام به تجاری سازی محصولات جدید منجر می شود. فرایند توسعه ی محصول، فرایندی همراه با نوآوری است (Augusto & Coelho, 2007). از طرفی نوآوری، به عنوان فرایند آزمون و خطا نیز مطرح میباشد. نوآوران تمایل زیادی به یادگیری از موفقیت ها دارند. توسعه محصول جدید موفق نیاز به درک عمیق مشتریان، وضعیت، نیازها و خواسته های آنها دارد و این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه میتوانند در فرایند توسعه محصول جدید مشارکت کنند. (کارکاین و همکاران 2001)، مشارکت در توسعه محصول جدید یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می خواهند و پاسخگویی به نیازهای آنها است (اوسکارسون و چرنسکا 2012). نوآوری محصول جدید به طور کلی به عنوان یک شاخص مهم از عملکرد محصول جدید در نظر گرفته شده است. توانایی شرکت برای به کارگیری نوآوری محصول جدید و موفق به عنوان سلاح رقابتی مهم شناخته شده است. (سون و همکاران 2010). در ادامه عملکرد توسعه محصول جدید، دانشمندان و متخصصان تعریف های مختلفی را برای محصول جدید از دیدگاه های

می پذیرد (وارگو و لاج 2008). بر این اساس، در این تحقیق برانیم تا اثر استراتژی خلق مشترک ارزش، استراتژی بازاریابی و استراتژی طراحی بر استراتژی نوآوری و سپس اثر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید را در صنعت بیمه مورد بررسی قرار دهیم. از دیدگاه تحقیق و توسعه، نوآوری، ظرفیت بقای سازمانی را وقتی که با چالش های آینده مواجه هستند، تعیین می کند (گری و پیتر<sup>1</sup>، 2001). نوآوری پایدار بوسیله انگیزه برای حفظ مزیت های رقابتی و گسترش عملیات به کار گرفته می شود (باکستر<sup>2</sup>، 1995؛ دیتریچ و دویسترز<sup>3</sup>، 2007). به خصوص در طی یک رکود اقتصادی توانایی در معرفی سریع محصولات جدید به بازار، شرکت را بر غلبه بر مشکلات قادر می سازد. (بوز<sup>4</sup>، 1982؛ کریستف<sup>5</sup>، 2007؛ داواز<sup>6</sup>، 2007؛ پگو<sup>7</sup>، 1991؛ اولریش و اییجر<sup>8</sup>، 2004). باتوجه به افزایش سهم شرکت های بیمه (بخش غیر دولتی) نسبت به بخش دولتی (بیمه ایران)، رقابت در این شرکت ها روز به روز در حال افزایش است و یکی از راه های کسب مزیت رقابتی نوآوری در تولید محصولات (خدمات) جدید در صنعت بیمه می باشد. این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش استراتژی خلق مشترک چگونه است؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهشی

### مبانی نظری

#### عملکرد توسعه محصول جدید

توسعه ی محصول جدید عامل مهمی در خلق ارزش برای بنگاه های اقتصادی در سطح خرد، و در نتیجه ایجاد ثروت اقتصادی برای یک کشور، در سطح کلان است

- 1 . Gary & Peter
- 2 . Baxter
- 3 . Dittrich & Duysters
- 4 . Booz
- 5 . Christoph
- 6 . Dawes
- 7 . Pugh
- 8 . Ulrich & Eppinger

زمان توسعه کوتاه و هزینه های پایین به وجود آورد، توسعه محصول تعریف می کنند. عملکرد توسعه محصول در تحقیق ها و تحقیقات با شاخص های مختلفی سنجیده می شود، در این تحقیق شاخص های مالی و غیرمالی برای اندازه گیری عملکرد محصول جدید در نظر گرفته خواهد شد، شامل حجم فروش، مبلغ فروش، سود، افزایش قابلیت های فناوری شرکت، بهبود تصویر شرکت، ارزیابی مشتری از محصولات می باشد (ین اچ سو ۲۰۱۶ ص ۳).

### استراتژی بازاریابی

کاتلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷، ص ۱۲) استراتژی های بازاریابی را به عنوان مجموعه ای از اصول کاری با هدف ارائه خدمات به مشتری برای رسیدن به سود تعریف کرده است. آرمسترانگ و کاتلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳، ص ۲۳-۲۵) در گزارش خود اظهار داشتند که استراتژی های بازاریابی برای هدایت شرکتها از طریق تخصیص منابع برای رفع نیاز مشتری بصورت کارآمد و موثرتر نسبت به رقبا طراحی شده اند. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب منابع بازاریابی و هماهنگ نمودن فعالیتها است، به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول خاص.

استراتژی بازاریابی ابزاری است که اهداف توسط آنها حاصل می شود. این استراتژی ها مربوط به این سوال هستند که چگونه اهداف می توانند عملی گردند. موفقیت طرح بازاریابی به کارایی استراتژی بازاریابی بستگی دارد. استراتژی می تواند برای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تعیین گردد (هارت<sup>۱</sup> ۱۳۸۴). در واقع استراتژی بازاریابی شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می تواند آنها را کنترل کند یا خود را با متغیرهای غیر قابل کنترل وفق دهد تا بصورتی مناسب به اهدافش نائل شود. آن گروه از متغیرها که قابل کنترل است مربوط به امکانات و اختیارات

گوناگون مانند محصول، تولیدکننده، مصرف کنندگان، یا چرخه عمر محصول ارائه کرده اند. این مطالعه بر دیدگاه شرکت و مشتریان تمرکز دارد که به وسیله (سودر ۱۹۸۸) عنوان شده است. عملکرد توسعه محصول جدید یک سازه چندبُعدی است (هوپی سو و فنگ ۲۰۱۱). انجمن مدیریت و توسعه محصول، توسعه محصول جدید را به صورت مجموعه ای از وظایف، مراحل و اقدامات تعریف شده و منظم تعریف می کند که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده های اولیه به محصولات و خدمات قابل فروش تشریح می کند. با توجه به این تعریف می توان اظهار داشت که کل فرایند توسعه محصول جدید ممکن است خود مشتمل بر چندین خرده فرایند (فرایندهای فرعی) و خرده مراحل شود (طالعی فر و حاتمی نسب، ۱۳۹۰) در تعریفی دیگر از توسعه محصول جدید آمده است که فرایند مزبور اساساً توسعه دانش مشتمل بر جریانی از وظایف متداول و غیرمتداول و اجر شده به وسیله جمعی از افراد و گروه های فعال در سازمان است. در تعریف دیگری از توسعه محصول جدید عنوان شده است که فرایند مزبور را میتوان به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها دانست که دستورالعمل ها و سفارش های مشتری، تقاضای بازار و پیشرفت های فناوری را درون فرایند طراحی و تولید انتقال می دهد. به طور کلی توسعه محصول جدید فرایندی پیچیده است که مستلزم مشارکت بخش های کارکردی گوناگون شرکت است. از جمله مهم ترین آن ها بخشهای مهندسی، تولید و بازاریابی شرکت است؛ در واقع توسعه محصول جدید فرایندی است که برای اجرای مناسب آن کل شرکت باید برانگیخته و حساس باشد (طالعی فر و همکار، ۱۳۹۰).

توسعه تجاری سازی موفق محصولات جدید در طول زمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار بنگاه ضروری است (هارتلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ص ۵۴). کلرک و ویلرایت (۱۹۹۵) مدیریت و سازماندهی اثربخش فعالیت هایی را که سازمان را قادر می سازد، محصولات موفق برای بازار با

<sup>2</sup>. Armstrong & Kotler

1 . Hartly

طراحی کاربرمحور، طراحی محصول، بازاریابی و مدیریت راهبردی کسب و کارها قبلاً استفاده می شده است و در واقع آمیخته ای از روشها و فرایندهای گوناگونی است که در هسته خود در نهایت سطح رضایت بالای مشتری را جای داده است. هدف طراحی خدمات این است که از دیدگاه استفاده کننده مفید، قابل استفاده و خوشایند، و از دید ارائه دهنده خدمات کارآمد، موثر و متفاوت باشد (میجر و سانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

### استراتژی خلق مشترک ارزش

خلق مشترک ارزش، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان، منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق ساز و کارهای جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه ی خدمات، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند. بدون شک، این رویکرد با رویکرد سنتی که در آن شرکتها کالاها و خدمات را بدون در نظر گرفتن مشارکت مشتریان تولید می کردند، متفاوت است. ارزشی که از خلق مشترک به دست می آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می گیرد و به شرکت کمک میکند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان به دهان مشتریان، یادگیری و عمل رد خود در بازار را بهبود دهد. ارزش، تنها زمانی با مشارکت مشتریان خلق میگردد که مشتری قادر باشد تجربیات منحصر به فرد خود را در محصول یا خدمت شرکت دخیل کند، به نحوی که موجب افزایش کارایی محصول برای خود گردد. این امر به شرکت نیز این امکان را میدهد تا دانش جدید را به نحو بهتری به کار گرفته، محصولات و خدمات مناسب تری ارائه دهد، درآمدهای بیشتری حصول کند و در نهایت، ارزش برند و وفاداری مشتریان نسبت به آن را ارتقاء دهد.

درونی شرکت می شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند، متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، هزینه های غیر بازاریابی می باشند. متغیرهای قابل کنترل استراتژی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارایی ها و امکانات فیزیکی و فرآیند می باشد (مسرور ۱۳۸۶).

### استراتژی های طراحی

استراتژی های طراحی بطور کلی دستورالعمل های استراتژی های کسب و کار برای طراحی محصولات جدید می باشند (کرافورد، ۱۹۹۴، ص ۳۸). استراتژی های طراحی یک مسیری را برای دستیابی به اهداف نوآوری محصول به طور موثر فراهم می کند. طراحی خوب می تواند محصول را از طریق جذب کردن توجه مشتری، اطلاع رسانی و افزودن ارزش های بصری متمایز کند (بلاچ ۱۹۹۵، دی بندیتو ۲۰۱۲). بنابراین طراحی، تأثیر مهمی در ارزیابی محصولات مصرفی و پیش بینی مدیران از موفقیت دارد. طراحی خوب می تواند مصرف کنندگان را به یک محصول جذب کند، با منافع آن محصول ارتباط برقرار کند و با افزایش تجربه استفاده از محصول ارزش افزوده ایجاد نماید (بلاچ ۱۹۹۵). معمولاً طراحی و توسعه محصولات فیزیکی متداول تر از توسعه خدمات بوده و افراد تصویر روشنی از آن در ذهن دارند. شرکت های تولیدی نیز عموماً بخشی به عنوان واحد تحقیق و توسعه به این منظور اختصاص می دهند که در حقیقت با هماهنگی که با بخش بازاریابی و فروش دارد، طراحی جدیدی برای محصولات جدید براساس نیازهای روز بازار مصرف انجام می دهند. برعکس، نهادهای مالی و مجموعه های خدماتی کمتر به این مسأله توجه دارند و فرایند نظام مندی برای توسعه محصولات خدماتی خودتدارک ندیده اند (ورملن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

### طراحی خدمات

طراحی خدمات عبارت نسبتاً جدیدی است که در واقع به توصیف فرایندها و روشهای مختلفی می پردازد که در

اجتماعی در میان اکوسیستم همه نقش آفرینان می بیند (وارگو و لاج، 2016). در مقابل این دیدگاه جدید، اینکه چگونه مشتریان می توانند به خلق مشترک ارزش برند کمک کنند و چگونه ارزش ایجاد شده بوسیله آنها را می توان ارزیابی کرد نیز روشن نیست. در حالیکه مطالعات بسیار کمی فقط شناختی را در زمینه چگونگی خلق مشترک ارزش بین یک شرکت و مشتریان فراهم می کند (فرونیر، 1998؛ هارملینگ و همکاران، 2017).

توانایی مشتری برای خلق مشترک ارزش برند براساس گزارشات در زمینه بازاریابی مشارکتی مشتری صورت می پذیرد. این اشاره به مشارکت داوطلبانه مشتری برای مشارکت در فعالیت های برندسازی برای یک شرکت دارد. هارملینگ و همکاران در سال 2017 این رویکرد را به صورت منابع مربوط به مشتری بیان کردند که شامل دانش مشتری، متقاعدسازی، سرمایه و مهارت ها، خلاقیت، ارتباطات / شبکه - دارایی بیان کردند که دارای هایی ملموس و ناملموسی هستند که شرکت برای درک و پیاده سازی استراتژی های آن استفاده می کند (بارنی و آریکان، 2001). ایده اساسی این است که مشتریان چیزهای مطلوبی داشته باشند، چیزی غیر از پشتیبانی مالی که می تواند در زمینه مشارکت در برند داشته باشد. تمایل مشتریان به خلق مشترک ارزش برند براساس گزارشات مربوط به برند ایجاد شده است و اشاره به انگیزه مشتریان برای مشارکت فعال در فرآیند خلق مشترک ارزش برند دارد و شکلی از کیفیت ارتباط با برند است، که می تواند به صورت شاخص های مبتنی بر مشتری و عمق رابطه بین مشتری و برند دارد (فرونیر 1998). محققان سنتی مدیریت، ارزش را مطابق با پیش شرطی که شرکت ها ایجاد کننده ارزش هستند، بررسی کرده اند. بر اساس این مدل، ارزش تنها توسط شرکت ها بر اساس ارزش محصولات و خدمات آنها ایجاد می شود. بنابراین، نظریه های مربوطه بر نوآوری و رقابت پذیری بیشتر به فناوری، محصولات و فرآیندهای تولید تأکید دارند. از میان این رویکردها،

در رویکرد خلق ارزش مشترک، ارزش به جای اینکه بطور کامل توسط شرکت خلق گردد، به صورت مشترک و با هم کاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات منع س می شود. (دهقانی پور، حسین، 1392) و (پاراهالد و راماسوامی، 2004، ص 11-5) خلق مشترک ارزش بخصوص از زمان (وارگو و بوش، 2004) به ساختار بیشتر تحقیقات تبدیل شده است که مشاهده کردند تمایل بازاریابی حرکتی به سمت منطق خدمات محوری بیشتر است. محوریت منطق چیرگی خدمات همان گزاره های مبنایی هستند که مطرح می کنند ارزش می تواند فقط بین شرکت و ذینفعانش در هر جنبه ای از زنجیره تأمین ایجاد شود و این برای کسانی که به صورت منحصر به فرد و شناختی چگونه استفاده از ارزش را درک کنند، مفید است. با این حال، علیرغم افزایش روزافزون مقدار تحقیقات صورت گرفته در زمینه خلق مشترک ارزش، به طور کلی تعداد کمی از آنها بر خلق مشترک ارزش متمرکز هستند به عنوان مثال (پین و استوربوکا، فراو و ناکس، 2009؛ راماسوامی و ازکان، 2016). این به رغم اذعان گسترده است که مطرح می کند مشتریان و شرکت ها معمولاً ارزش را با یکدیگر خلق مشترک می کنند (مرز، هی و وارگو 2009، وارگو و لاج، 2016) نشان دادن تلاش ها در زمینه خلق مشترک ارزش برند به صورت «بیان زیبا» و خلاقانه دو صورت گرفت که مشتریان را تهییج می کرد تا ارتباطات مربوط به بازاریابی برند بوسیله توثیق مثبت و تجسم افکار مشارکت کنند. مؤسسان نایک و لایوسترانگ از ابتکاری تحت عنوان چالک بوت بهره گرفتند که در آن مشارکت زیادی در بازاریابی برند صورت می پذیرفت و وایرپولز نیز از رویکرد «هر روز پروژه مراقبت» بهره گرفت که مشتریانش را به مشارکت بیشتر در جذب مشتری، ارتقا و تلاش هایی برای حفظ مشتریانش تشویق می کرد (هارملینگ، موفت، آرنولد، کارلسون. 2017). این دیدگاه خلق مشترک ارزش را به صورت فرآیند ایجاد درک استفاده از ارزش برند از طریق ارتباطات شبکه ای و تعاملات

همکاران، 2014). نوآوری شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که ممکن است نتیجه آن توسعه و ایجاد محصول، خدمات جدید و تکنولوژی‌های نو باشد (حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳؛ داوری و مرادی، ۱۳۹۲). نوآوری به‌عنوان اجرای ایده‌های جدید که ایجاد ارزش می‌کنند، تعریف شده است (کالکن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). شرکت‌ها با استفاده از منابع و فناوری‌هایشان می‌توانند استراتژی‌های نوآوری متنوعی را برای بهبود عملکرد کسب و کار بکار گیرند (دزیرا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ گیلبرت، ۱۹۹۴؛ تید و بیسنت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

### استراتژی نوآوری فناوری

زمانیکه هزینه‌های تحقیق و توسعه به درآمد کل، بیشتر از اکثریت سایر شرکت‌های صنعت مشابه باشد (کلاسن، ۲۰۱۱)، علاوه بر این، شرکت‌هایی که یک استراتژی نوآورانه فناوری را اعمال می‌کنند، به‌شدت از علائم تجاری، حق کپی‌رایت و حقوق ثبت اختراع خود محافظت می‌کنند (دولورکس و شرمر، ۲۰۱۳). آنها همچنین اغلب تکنولوژی جدید را برای بهبود محصولات یا روش‌های تولید معرفی می‌کنند (اولریچ اپینجر، ۲۰۱۲) و آنها به طور مداوم روند تولید و بهره‌وری خود را برای رسیدن به اهدافشان بهبود می‌بخشند (مارتین آلکارز، ۲۰۱۲).

### استراتژی نوآوری مدل کسب و کار

اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات یا خدمات نوآورانه ارائه دهند (آندرسون و همکاران، ۲۰۱۲)، طراحی مجدد کنند یا محصولات فعلی را بهبود بخشند، خطوط تولید فعلیشان را گسترش دهند یا خطوط تولید جدید اضافه نمایند و محصولات منحصر به فرد تولید کنند (حسنیان، ۲۰۱۲؛ وانگ، ۲۰۱۲). علاوه بر این، محصولات طراحی شده با استفاده از این استراتژی‌ها با الگوهای مصرف و مصرف مشتری بسیار سازگار است (اچ سو، ۲۰۱۲).

زنجیره ارزش پیشنهاد شده توسط (پورتر ۱۹۸۰) نمایانگر این تئوری است. پورتر، ۱۹۸۰، معتقد است که فعالیت‌های خلق ارزش با فرآیندهای تولید (به‌عنوان مثال تولید مواد) و فرآیندهای خدمات (به‌عنوان مثال، تحویل و فروش محصول) مرتبط هستند. پس از دهه ۱۹۹۰، عملیات تجاری با هدف خلق ارزش، تمایل داشت تا بر نفوذ سهامداران تاکید داشته باشد. استراتژی خلق مشترک ارزش توسط شاخص‌های مختلفی بررسی و اندازه‌گیری می‌شود، در این تحقیق چهار وجه تاکید بر نظر مشتری، بکارگیری سرمایه فکری مشتری، افزایش مشارکت مشتری، سرعت پاسخگویی بررسی شده است. (ین اچ سو، ۲۰۱۶، ص ۳).

### استراتژی نوآوری

در ادبیات نوآوری تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. (بیتز و خاساونه ۲۰۰۵) نوآوری را اینگونه تعریف کرده‌اند که نوآوری یعنی پذیرش و کاربرد روش‌ها و دانش جدید، شامل توانایی یک سازمان برای پذیرش یا خلق عقیده‌های جدید و کاربرد این عقاید در توسعه و اصلاح محصولات، خدمات، رویه‌ها و فرآیندهای کاری جدید می‌باشد. بنابراین، استراتژی نوآوری، استراتژی‌ای می‌باشد که شرکت با تغییرات محیط خود را تطبیق می‌دهد و کانال‌های بازاریابی را ایجاد و مدیریت می‌کند (جان ۱۹۹۹) و بطور موثر شکایات مشتریان را حل و فصل می‌نماید (وو و هو ۲۰۱۴).

مفهوم نوآوری برای اولین بار در مطالعات جوزف شومپتر در مورد توسعه اقتصادی بیان شد. وی در سال ۱۹۳۹ با توسعه تئوری نوآوری، آن را به‌عنوان یافتن یک تابع تولید جدید که شناخت یک کالای جدید و همچنین شکل‌هایی از سازمان مانند ادغام، دستیابی و یا روی آوردن به بازار جدید و ... را پوشش می‌دهد، تعریف می‌کند. توسعه محصول و نوآوری منجر به بهبود مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و تقویت روابط با شبکه‌های توزیع شرکت‌ها می‌شود. (مامت و

1 . Kalkan  
2 . Dziura  
3 . Tidd& Bessant



## استراتژی نوآوری مدیریت

استراتژی ای می باشد که شرکت با تغییرات محیط خود را تطبیق می دهد و کانال های بازاریابی را ایجاد و مدیریت می کند (جان ۱۹۹۹) و بطور موثر شکایات مشتریان را حل و فصل می نماید (وو و هو ۲۰۱۴).

## پیشینه پژوهشی

در خصوص موضوع این پژوهش، پژوهش های بسیاری صورت گرفته است. در ادامه به برخی از این پژوهش ها اشاره می گردد:

فواد در سال ۲۰۱۸ در مقاله با عنوان " اثر روند نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت ماهیگیری در مراکش "، به این موضوع پرداخت که دولت مراکش در سال ۲۰۰۹ یک برنامه شیلات جدید را راه اندازی کرد که شرکت را به سوی یک استراتژی رقابت غیر قیمت هدایت می کرد. این شرکت ها در حال ایجاد یک زنجیره ارزش مدرن هستند که از نوآوری محصول در تولید عملکرد خود پشتیبانی می کند این فرآیند عموماً با هدف ایجاد محصول جدید که با شرایط جدید مشتری سازگار است می باشد. نتایج مطالعات حاکی از آن است که در تمام فرایندهایی که شرکت برای نوآوری طی می کند منجر به بهبود عملکرد توسعه محصول جدید می شود.

ین اچ سو در سال ۲۰۱۶ در مقاله با عنوان "مدل استراتژی خلق مشترک ارزش برای بهبود عملکرد توسعه

محصول جدید در شرکت های برق تایوان " به بررسی این پرداخت نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد و این رابطه با نقش خلق مشترک ارزش بهبود می یابد. قاسمی (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان " بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکتهای فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر " صورت گرفت، نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت ها دارند. در میان ابعاد نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، سه بعد نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، اشتراک دانش و تکنولوژی جدید بر عملکرد شرکت های فعال بر منطقه ویژه اقتصادی بوشهر، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در این پژوهش نیز صرفاً به تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید اشاره شده، و از طرفی در این پژوهش نیز روش های خلق ارزش مشترک و تاثیر نوآوری بر عملکرد توسعه محصول در سطح کسب و کار در شرکتهای بیمه بررسی شده است. به طور کلی جمع بندی پژوهش های ارائه شده در بخش پیشینه ای این تحقیق دربارهی راهبرد نوآوری بر عملکرد توسعه محصول و تأکید بر نقش راهبرد خلق ارزش مشترک در پژوهش های گذشته نیز شناسایی شده است و در جدول ذیل به آنها اشاره می شود. خلاصه ای از پژوهش های پیشین در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه پژوهش های پیشین

محقق/محققان	سال	عنوان	نتایج
پین و استوربوکا، فراو و ناکس، راماسوامی و ازکان	۲۰۱۶	افزایش روز افزون مقدار تحقیقات صورت گرفته در زمینه خلق مشترک ارزش	مطرح می کند مشتریان و شرکت ها معمولاً ارزش را با یکدیگر خلق مشترک می کنند.
هارملینگ و همکاران	۲۰۱۷	توانایی مشتری برای خلق مشترک ارزش برند	این دیدگاه خلق مشترک ارزش را به صورت فرآیند ایجاد درک استفاده از ارزش برند از طریق ارتباطات شبکه ای و تعاملات اجتماعی در میان اکوسیستم همه نقش آفرینان می بیند
هارملینگ، موفت، آرنولد، کارلسون	۲۰۱۷	خلق مشترک ارزش، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد.	این رویکرد را به صورت منابع مربوط به مشتری بیان کردند که شامل دانش مشتری، متقاعد سازی، سرمایه و مهارت ها، خلاقیت، ارتباطات / شبکه دارایی بیان کردند که دارایی های ملموس و ناملموسی هستند که شرکت برای درک و پیاده سازی استراتژی هایش از آن استفاده می کند.

ادامه جدول ۱: خلاصه پژوهش های پیشین

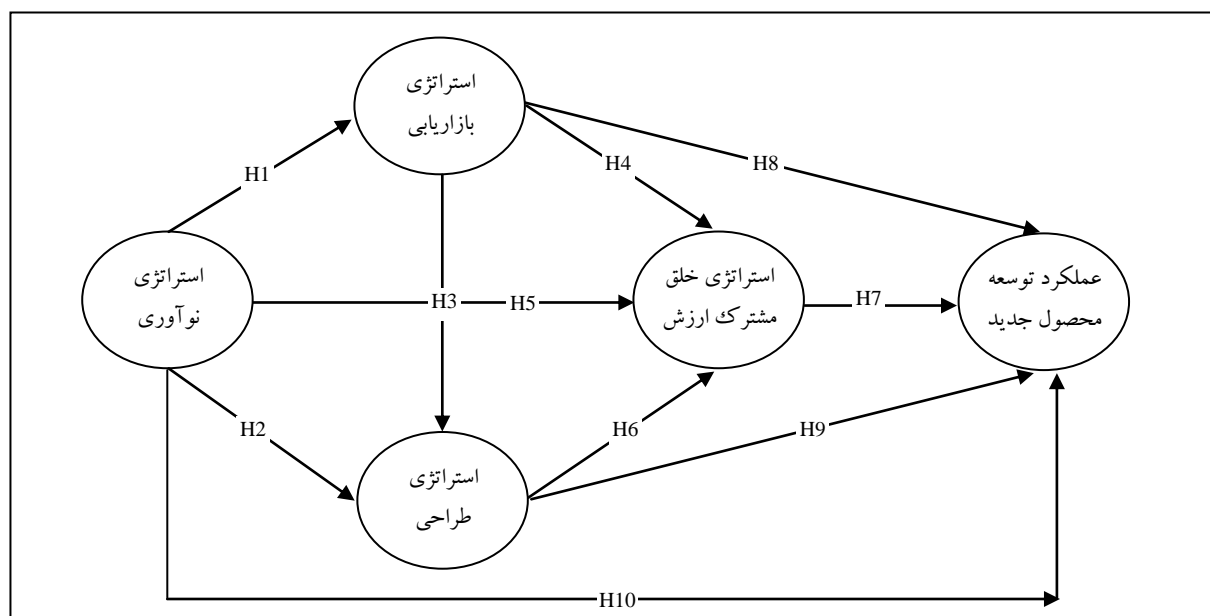
محقق/محققان	سال	عنوان	نتایج
سون و همکاران 1	۲۰۱۰	توسعه محصول جدید موفق نیاز به درک عمیق مشتریان، وضعیت، نیازها و خواسته های آنها دارد	نوآوری محصول جدید به طور کلی به عنوان یک شاخص مهم از عملکرد محصول جدید در نظر گرفته شده است. توانایی شرکت برای به کارگیری نوآوری محصول جدید و موفق به عنوان سلاح رقابتی مهم شناخته شده است
وارگو و لاج	۲۰۱۶	این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان، منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می گذارند	اینکه چگونه مشتریان می توانند به خلق مشترک ارزش برند کمک کنند و چگونه ارزش ایجاد شده بوسیله آنها را می توان ارزیابی کرد
فواد	۲۰۱۸	اثر روند نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت ماهیگیری در مراکش	در تمام فرایندهایی که شرکت برای نوآوری طی می کند منجر به بهبود عملکرد توسعه محصول جدید می شود.
ین اچ سو	۲۰۱۶	"مدل استراتژی خلق مشترک ارزش برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های برق تایوان	نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد و این رابطه با نقش خلق مشترک ارزش بهبود می یابد
پاکدل	۱۳۹۰	ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار	افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد
طالعی فر و حاتمی نسب	۱۳۹۰	توسعه محصول جدید از دیدگاه های گوناگون مانند محصول، تولیدکننده، مصرف کنندگان، یا چرخه عمر محصول ارائه کرده اند. این مطالعه بر دیدگاه شرکت و مشتریان تمرکز دارد	در تعریفی دیگر از توسعه محصول جدید آمده است که فرایند مزبور اساساً توسعه دانش مشتمل بر جریانی از وظایف متداول و غیرمتداول و اجر شده به وسیله جمعی از افراد و گروه های فعال در سازمان است. در تعریف دیگری از توسعه محصول جدید عنوان شده است که فرایند مزبور را میتوان به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها دانست که دستورالعمل ها و سفارش های مشتری، تقاضای بازار و پیشرفت های فناوری را درون فرایند طراحی و تولید انتقال می دهد. به طور کلی توسعه محصول جدید فرایندی پیچیده است که مستلزم مشارکت بخش های کارکردی گوناگون شرکت است
ین اچ سو	۲۰۱۶	مدل استراتژی خلق مشترک ارزش برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید	به بررسی این موضوع پرداخت که نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد و این رابطه با نقش خلق مشترک ارزش بهبود می یابد.
قاسمی	۱۳۹۶	بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکتهای فعال در منطقه ویژه اقتصادی	نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت ها دارند. در میان ابعاد نوآوری استراتژیک و نوآوری باز، سه بعد نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، اشتراک دانش و تکنولوژی جدید بر عملکرد شرکت های فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر، تاثیر مثبت و معناداری دارد.
سودر و سانگ	۱۹۹۷	عملکرد توسعه محصول جدید یک سازه چندبعدی است	که استراتژی های بازاریابی با توسعه محصول ارتباط نزدیکی دارد.

فرضیه هشتم (H8): استراتژی بازاریابی شرکت بر عملکرد NPD اثر می گذارد.  
 فرضیه نهم (H9): استراتژی طراحی یک شرکت بر عملکرد NPD تأثیر می گذارد.  
 فرضیه دهم (H10): استراتژی نوآوری یک شرکت بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر می گذارد.

### مدل مفهومی پژوهش

به منظور ارائه مدل مفهومی لازم است از مدل های مذکور در بخش ادبیات پژوهش در مورد استراتژی نوآوری، استراتژی های بازاریابی، استراتژی خلق مشترک ارزش، استراتژی طراحی و عملکرد توسعه محصول جدید بهره گرفته شود. مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوط، مدل بررسی استراتژی نوآوری، استراتژی های بازاریابی، استراتژی خلق مشترک ارزش، استراتژی طراحی و عملکرد توسعه محصول جدید پردازد یافت شد؛ به همین دلیل برای طراحی و تدوین مدل مفهومی این تحقیق از مدل ین اچ سو (۲۰۱۶) بهره گرفته شده است که در شکل زیر مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است.

با توجه به پیشینه نظری و تجربی ذکر شده، فرضیه های زیر برای این پژوهش تدوین می گردد:  
 فرضیه اول (H1): بین استراتژی نوآوری و استراتژی بازاریابی در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد.  
 فرضیه دوم (H2): استراتژی نوآوری یک بنگاه بر استراتژی طراحی تأثیر می گذارد.  
 فرضیه سوم (H3): استراتژی بازاریابی بر استراتژی طراحی تأثیر می گذارد.  
 فرضیه چهارم (H4): استراتژی بازاریابی بر روی استراتژی خلق مشترک ارزش تأثیر می گذارد.  
 فرضیه پنجم (H5): استراتژی نوآوری بر روی استراتژی خلق مشترک ارزش تأثیر می گذارد.  
 فرضیه ششم (H6): استراتژی طراحی بر روی استراتژی خلق مشترک ارزش تأثیر می گذارد.  
 فرضیه هفتم (H7): استراتژی خلق مشترک ارزش بر عملکرد NPD تأثیر می گذارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش ین اچ سو (۲۰۱۶)

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده ها توصیفی

### روش شناسی پژوهش

و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران ارشد ۵ حوزه (بیمه خودرو، آتش سوزی، مسئولیت، مهندسی و باربری) شرکت‌های بیمه خصوصی در شهر تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد ۵ حوزه (بیمه خودرو، آتش سوزی، مسئولیت، مهندسی و باربری) در ۲۰ شرکت بیمه خصوصی در شهر تهران می‌باشد حجم جامعه برابر ۱۰۰ می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حدود ۸۰ برآورد می‌گردد. پس از پخش پرسشنامه‌ها، نرخ بازگشت پرسشنامه‌های حضوری ۷۳٪ و نرخ بازگشت پرسشنامه‌های الکترونیکی ۶۵٪ می‌باشد. تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۷۹ تاست و با توجه به نرخ بازگشت و مقایسه عددی آن مورد تایید است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه ای شامل دو بخش بود؛ در بخش اول هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز بیان شده است؛ و بخش دوم نیز شامل دو قسمت سوالات عمومی و تخصصی می‌باشد که در بخش تخصصی برای سنجش متغیرهای اصلی ۴۷ سوال طراحی گردیده است. در پرسشنامه طراحی شده، برای مقیاس سنجش متغیرها مبادرت به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) شد. در تامین روایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق روش اعتبار محتوا و سازه مدنظر بوده است. در این پژوهش به منظور ارزیابی ابعاد محتوایی، پرسشنامه طراحی شده را در اختیار ۸ کارشناس قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد که نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه اعلام نمایند. در نهایت بر اساس نظرات جمع‌آوری شده پرسشنامه نهایی ایجاد گردید. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که

و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران ارشد ۵ حوزه (بیمه خودرو، آتش سوزی، مسئولیت، مهندسی و باربری) شرکت‌های بیمه خصوصی در شهر تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد ۵ حوزه (بیمه خودرو، آتش سوزی، مسئولیت، مهندسی و باربری) در ۲۰ شرکت بیمه خصوصی در شهر تهران می‌باشد حجم جامعه برابر ۱۰۰ می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حدود ۸۰ برآورد می‌گردد. پس از پخش پرسشنامه‌ها، نرخ بازگشت پرسشنامه‌های حضوری ۷۳٪ و نرخ بازگشت پرسشنامه‌های الکترونیکی ۶۵٪ می‌باشد. تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۷۹ تاست و با توجه به نرخ بازگشت و مقایسه عددی آن مورد تایید است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه ای شامل دو بخش بود؛ در بخش اول هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز بیان شده است؛ و بخش دوم نیز شامل دو قسمت سوالات عمومی و تخصصی می‌باشد که در بخش تخصصی برای سنجش متغیرهای اصلی ۴۷ سوال طراحی گردیده است. در پرسشنامه طراحی شده، برای مقیاس سنجش متغیرها مبادرت به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) شد. در تامین روایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق روش اعتبار محتوا و سازه مدنظر بوده است. در این پژوهش به منظور ارزیابی ابعاد محتوایی، پرسشنامه طراحی شده را در اختیار ۸ کارشناس قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد که نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه اعلام نمایند. در نهایت بر اساس نظرات جمع‌آوری شده پرسشنامه نهایی ایجاد گردید. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد داده	تعداد سنجه	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی خلق مشترک ارزش	۷۱	۹	۰.۷۶۷
عملکرد توسعه محصول جدید	۷۱	۶	۰.۸۵۱
استراتژی بازاریابی	۷۱	۱۲	۰.۷۸۵
استراتژی طراحی	۷۱	۱۰	۰.۸۲۰
استراتژی نوآوری	۷۱	۱۱	۰.۸۹۵

در این تحقیق در بخش آمار استنباطی، جهت آزمودن مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای انجام این آزمون‌ها در این تحقیق، از نرم افزار تخصصی معادلات ساختاری Smart\_PLS و SPSS استفاده می‌گردد.

## یافته‌های پژوهش

### ویژگی جمعیت شناختی پاسخگویان

در این پژوهش برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی استفاده شد. جدول ۳ اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی نمونه‌ی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق جمع‌آوری ۷۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌گویان مرد (۶۹.۲٪) و بیشتر آن‌ها از بخش آتش‌سوزی (۲۳.۷٪) هستند. از نظر سن بیشتر پاسخگویان (۳۱.۹٪) بین ۳۶ الی ۴۰ سال می‌باشد، همچنین میزان تحصیلات بیشترین

طراحی				
استراتژی نوآوری	۷۱	۱۱	is11_is34	۰.۸۹۵

مطابق جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ سوالات مربوط به هر متغیر بیشتر از مقدار ۰.۷ می باشد و وجود همبستگی درونی سوالات یک متغیر مورد تایید است .

پس از پیش پردازش های لازم که بر روی داده ها اعمال گردید ؛ اکنون داده ها در قالب مدل بیرونی مورد ارزیابی و آزمون پذیری قرار می گیرند . بنابراین ۵ متغیر تحقیق و شاخص های اندازه گیری آن ها در نرم افزار اجرا می شود . در تحلیل داده ها در معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی ، ابتدا مدل بیرونی که همان مدل اندازه گیری است مورد بررسی قرار می گیرد و سپس مدل ساختاری برای تایید نتایج اولیه پیش بینی ها و تعمیم پذیری مدل تحقیق در جامعه مربوط مورد ارزیابی قرار می گیرد . شکل ۲ مدل بیرونی انعکاسی ضرایب استاندارد و شکل ۳ مدل بیرونی انعکاسی در حالت معناداری ضرایب را نشان می دهد.

برای سنجیدن پایایی مدل اندازه گیری که نشان دهنده این است که شاخص های اندازه گیری کننده متغیرها در نمونه های دیگر از همان جامعه نیز به برآوردهای مشابهی می رسند، آزمون آلفای کرونباخ (همبستگی پیرسون)، آزمون پایایی ترکیبی (دلونین گلدشتاین CR) آزمون پایایی ضریب ( همبستگی اسپیرمن rho\_A ) و آزمون پایایی اشتراکی بر روی مدل اندازه گیری اصلاح شده انجام می شود. نتایج انجام این آزمون ها مطابق جدول ۴ می باشد.

آلفای کرونباخ ، همبستگی درونی سوالات یک متغیر را خارج از مدل بیان می کند و مطابق با نظر فروکل و لارکنر (۱۹۸۶) باید بالای ۰.۷ باشد . البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهای با تعداد سنجه کم ، مقدار ۰.۶ را به عنوان حد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند . مطابق جدول فوق ، مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ خرده متغیرها و یا ابعاد هر متغیر بالای یا نزدیک ۰.۶ یا ۰.۷ می باشند به جز حجم فروش ، قیمت و کاهش هزینه های

پاسخگویان (۵۷٪) فوق لیسانس بوده اند و از نظر سابقه فعالیت، بیشتر پاسخگویان (۳۷.۲٪) بالای ۱۵ سال است.

### جدول ۳. ویژگی جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۹.۲
	زن	۳۰.۸
حوزه سازمانی	بخش بیمه خودرو	۱۹.۷
	بخش بیمه آتش سوزی	۲۳.۷
	بخش بیمه مسئولیت	۱۹.۷
	بخش بیمه مهندسی	۱۷.۱
سن	کمتر از ۳۰	۲.۹
	۳۰-۳۵	۸.۷
	۳۶-۴۰	۳۱.۹
	۴۱-۴۵	۲۶.۱
میزان تحصیلات	بالاتر از ۴۵	۳۰.۴
	دیپلم	۰
	فوق دیپلم	۷.۶
	لیسانس	۳۲.۹
سابقه فعالیت	فوق لیسانس	۵۷.۰
	دکتری	۲.۵
	۱۱الی ۲	۶.۴
	۱۲الی ۵	۱۲.۸
	۱۰الی ۱۵	۱۶.۷
	۱۵الی ۱۰	۲۶.۹
	۱۵سال به بالا	۳۷.۲

### آزمون مدل مفهومی پژوهش

#### جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد داده	تعداد سنجه	شماره سنجه ها	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی خلق مشترک ارزش	۷۱	۹	cs11_cs42	۰.۷۶۷
عملکرد توسعه محصول جدید	۷۱	۶	np11_np61	۰.۸۵۱
استراتژی بازاریابی	۷۱	۱۲	ms11_ms43	۰.۷۸۵
استراتژی	۷۱	۱۰	ds11_ds42	۰.۸۲۰

تولید. البته برای تأیید پایایی مدل اندازه گیری تحقیق، تفسیر سایر نتایج آزمون های پایایی نیز ملاک هستند.

جدول ۴: نتایج آزمونهای مدل اندازه گیری اصلاح شده

متغیر	مقیاس	سنجه	آلفای کرونباخ	CR	Rho_A	شاخص اشتراکی	AVE	بارعاملی FL
استراتژی خلق مشترک ارزش	تاکید بر نظر مشتری	ACS2	۰.۶۷۲	۰.۸۵۹	۰.۶۷۲	۰.۷۵۳	۰.۷۵۳	۰.۹۰۷
		ACS3						۰.۷۴۳
	بکارگیری سرمایه فکری مشتری	ACS4	۰.۵۶۳	۰.۸۱۳	۰.۶۴۳	۰.۶۸۷	۰.۶۸۷	۰.۷۹۲
		ACS5						۰.۹۳۲
	افزایش مشارکت مشتری	ACS6	۰.۶۸۲	۰.۸۵۵	۰.۸۱۰	۰.۷۴۸	۰.۷۴۸	۰.۹۳۳
		ACS7						۰.۷۱۷
	سرعت پاسخگویی	ACS8	۰.۵۸۸	۰.۸۱۵	۰.۷۶۱	۰.۶۹۲	۰.۶۹۲	۰.۸۰۳
		ACS9						۰.۷۴۱
عملکرد توسعه محصول جدید	حجم فروش	BNP1	۰.۳۲۶	۰.۷۴۷	۰.۳۲۹	۰.۵۹۷	۰.۵۹۷	۰.۸۴۴
	مبلغ فروش	BNP2	۰.۸۴۹	۰.۸۹۳	۰.۸۶۰	۰.۶۲۸	۰.۶۲۸	۰.۸۴۲
	سود	BNP3	۰.۸۳۸	۰.۹۲۵	۰.۸۴۰	۰.۸۶۱	۰.۸۶۱	۰.۸۵۵
	افزایش قابلیت های فناوری	BNP4	۰.۶۷۵	۰.۸۰۵	۰.۸۰۳	۰.۵۸۹	۰.۵۸۹	۰.۷۵۰
	ارزیابی مشتریان از محصولات	BNP6	۰.۵۸۰	۰.۸۰۵	۰.۸۶۳	۰.۶۷۹	۰.۶۷۹	۰.۶۵۲
استراتژی بازاریابی	محصول	CMS1	۰.۸۳۸	۰.۹۲۵	۰.۸۳۸	۰.۸۶۱	۰.۸۶۱	۰.۸۱۸
		CMS2						۰.۸۸۹
		CMS3						۰.۵۵۴
	قیمت	CMS5	۰.۴۱۴	۰.۶۷۴	۰.۵۳۰	۰.۴۲۸	۰.۴۲۸	۰.۶۷۸
		CMS6						۰.۹۴۸
	توزیع	CMS7	۰.۶۹۱	۰.۸۲۹	۰.۶۹۵	۰.۶۱۹	۰.۶۱۹	۰.۹۲۷
		CMS8						۰.۹۲۸
	ترفیغ	CMS10	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۸۸۸
		CMS11						۰.۵۱۶
		CMS12						۰.۴۸۰
استراتژی طراحی	تقویت ظرفیت تحقیق و توسعه	DDS3	۰.۶۸۱	۰.۸۲۰	۰.۷۲۷	۰.۶۰۵	۰.۶۰۵	۱.۰۰۰

ادامه جدول ۴: نتایج آزمونهای مدل اندازه گیری اصلاح شده

متغیر	مقیاس	سنجه	آلفای کرونباخ	CR	Rho_A	شاخص اشتراکی	AVE	بارعاملی FL
	کاهش هزینه های تولید	DDS4	۰.۴۵۰	۰.۷۸۴	۰.۴۵۱	۰.۶۴۵	۰.۶۴۵	۰.۸۴۳
		DDS5						۰.۷۹۷
		DDS6						۰.۶۸۴
	اطمینان از کیفیت محصول	DDS7	۰.۷۰۰	۰.۸۶۷	۰.۷۴۳	۰.۷۶۶	۰.۷۶۶	۰.۸۱۸
		DDS8						۰.۷۸۷
	بهبود تصویر شرکت	DDS9	۰.۸۹۹	۰.۹۲۱	۰.۹۰۰	۰.۷۶۶	۰.۷۶۶	۰.۸۳۵
		DDS10						۰.۹۱۳
استراتژی نوآوری	فناوری	EIS1	۰.۸۱۶	۰.۸۷۶	۰.۸۷۳	۰.۶۴۱	۰.۶۴۱	۰.۷۳۷
		EIS2						۰.۷۰۳
		EIS3						۰.۹۱۲
		EIS4						۰.۸۳۲
	کسب و کار	EIS5	۰.۷۴۵	۰.۸۵۳	۰.۷۶۵	۰.۶۶۱	۰.۶۶۱	۰.۸۷۲
		EIS6						۰.۷۶۹
		EIS7						۰.۷۹۳
	مدیریت	EIS8	۰.۸۱۶	۰.۸۷۸	۰.۸۳۴	۰.۶۴۵	۰.۶۴۵	۰.۸۱۸
		EIS9						۰.۷۰۰
		EIS10						۰.۸۴۹
		EIS11						۰.۸۳۷

آزمون rho\_A ، آزمون پایایی دیگری است که مطابق نظر رینگمن و هنسلر ، همبستگی اسپیرمن بین سوالات تحقیق برای هر متغیر را نشان می دهد و مقدار این ضریب باید بالای ۰.۷ باشد تا همبستگی اسپیرمن تایید شود . مطابق جدول ۴\_ ضریب rho\_A برای کلیه متغیرها به جز خرده متغیرهای قیمت ، حجم فروش و کاهش هزینه های تولید ، دارای مقدار بالاتر از یا نزدیک

آزمون پایایی ترکیبی ، همبستگی سوالات هر متغیر را داخل مدل بررسی می نماید و مقدار ضریب CR<sup>۱</sup> یا پایایی ترکیبی باید بالای ۰.۷ باشد . مطابق جدول ۴\_ کلیه ضرایب پایایی ترکیبی به جز خرده متغیر قیمت بالای ۰.۷ هستند و بنابراین مدل اندازه گیری بیرونی تحقیق علی رغم ضرایب مختلف بارعاملی ، ضریب مسیر و ... همبستگی بین سوالات هر متغیر را تایید کرده است .

سنجه های خرده متغیر قیمت و حجم فروش و کاهش هزینه های تولید نیز بالای ۰.۴ است بنابراین در اینجا نیاز به حذف سوال نیست و پایایی مدل تایید می شود. اکنون به آزمون های روایی سازه که شامل روایی همگرا و روایی واگرا است، می پردازیم.

آزمون های دیگری نیز برای روایی واگرا در نرم افزار معادلات ساختاری برای مدل اندازه گیری بیرونی انجام می گیرد. یکی از آن ها آزمون بارهای عرضی است. این آزمون نشان می دهد که هر سوال به درستی متغیر خود را اندازه گیری کرده است و برای مدل اندازه گیری تحقیق این آزمون اجرا شد و نتایج نشان می دهد که هر سوال برای متغیر خود دارای بیشترین مقدار واریانس است و صحت روایی واگرا با این آزمون نیز تایید گردید. به دلیل حجم سوالات و متغیرها و ابعادشان تنها تحلیل نتیجه آزمون مذکور در تحقیق حاضر آورده شده است.

به ۰.۷ می باشند؛ بنابراین همبستگی اسپیرمن بین سوالات هر متغیر پایایی را بر اساس این آزمون تایید می کند.

آخرین آزمون پایایی، آزمون پایایی اشتراکی است. این ضریب به صورتی دستی از سهم هر سوال در اندازه گیری متغیر بدست می آید و مقدار آن باید بالای ۰.۵ باشد تا پایایی تایید شود. مطابق جدول مذکور و مقادیر پایایی اشتراکی، این ضریب برای کلیه متغیرها به جز قیمت بالای ۰.۵ می باشد و پایایی اشتراکی تایید می شود.

بر اساس ۴ آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، rho A\_ و پایایی اشتراکی، به غیر از خرده متغیر قیمت که در هر ۴ آزمون پایایی آن و دو خرده متغیر دیگر حجم فروش و کاهش هزینه های تولید که پایایی آن ها در دو آزمون آلفای کرونباخ و rho A\_ مورد تایید واقع نشد؛ می توان گفت برای سایر اجزای مدل تحقیق، پایایی مدل اندازه گیری پس از حذف سوالات دارای بار عاملی کمتر از ۰.۴، تایید می شود و در این تحقیق به دلیل آنکه بار عاملی کلیه

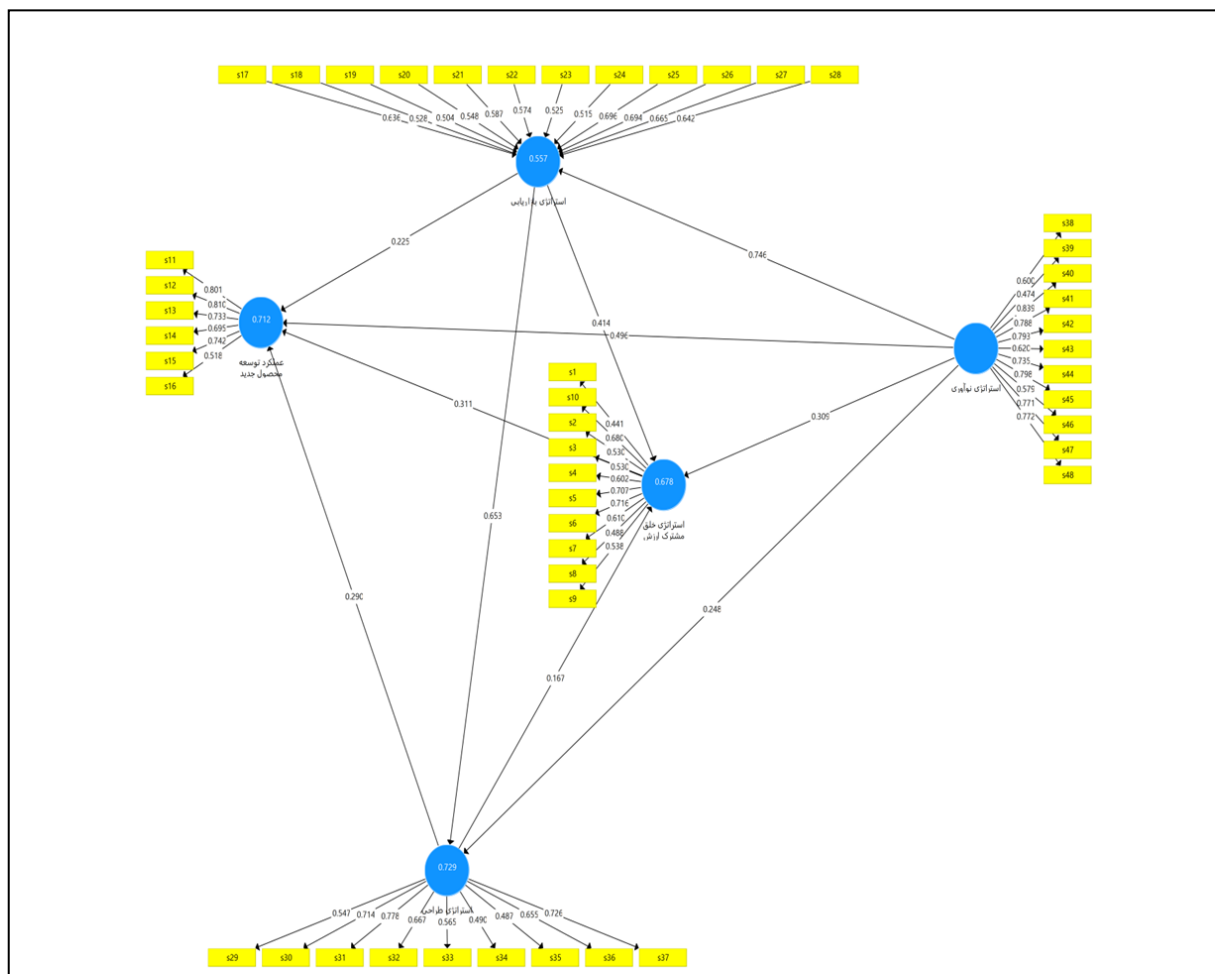
جدول ۵: جدول آزمون فورنل و لارکر

	A	A1	A2	A3	A4	B	C	C1	C2	C3	C4	D	D1	D2	D3	D4	E	E1	E2	E3
A	0.868																			
A1	0.492	0.829																		
A2	0.838	0.528	0.865																	
A3	0.843	0.359	0.539	0.832																
A4	0.341	0.320	0.186	0.534	0.773															
B	0.539	0.355	0.525	0.514	0.514	0.793														
C	0.448	0.118	0.484	0.441	0.444	0.419	0.928													
C1	0.341	0.298	0.306	0.310	0.356	0.422	0.349	0.767												
C2	0.164	0.136	0.220	0.186	0.439	0.385	0.375	0.265	0.824											
C3	0.447	0.117	0.483	0.441	0.445	0.420	1.000	0.349	0.377	0.928										
C4	0.418	0.239	0.410	0.370	0.361	0.611	0.528	0.308	0.427	0.527	0.655									
D	0.568	0.276	0.489	0.555	0.473	0.753	0.510	0.430	0.294	0.508	0.647	0.787								
D1	0.396	0.128	0.348	0.374	0.448	0.622	0.435	0.328	0.364	0.433	0.507	0.806	1.000							
D2	0.469	0.192	0.401	0.453	0.384	0.728	0.460	0.399	0.321	0.459	0.634	0.840	0.604	0.778						
D3	0.309	0.073	0.223	0.373	0.477	0.420	0.448	0.445	0.358	0.449	0.411	0.458	0.272	0.403	0.803					
D4	0.443	0.232	0.355	0.520	0.372	0.539	0.360	0.306	0.235	0.360	0.445	0.741	0.362	0.555	0.461	0.875				
E	0.503	0.281	0.507	0.518	0.473	0.755	0.452	0.400	0.357	0.451	0.595	0.687	0.526	0.685	0.370	0.542	0.790			
E1	0.387	0.205	0.367	0.387	0.383	0.648	0.243	0.213	0.229	0.242	0.422	0.565	0.416	0.533	0.214	0.395	0.842	0.800		
E2	0.485	0.169	0.441	0.549	0.443	0.652	0.508	0.366	0.435	0.507	0.560	0.632	0.505	0.614	0.364	0.491	0.871	0.674	0.813	
E3	0.479	0.301	0.508	0.472	0.492	0.716	0.487	0.465	0.396	0.486	0.575	0.631	0.504	0.643	0.424	0.551	0.915	0.635	0.740	0.803

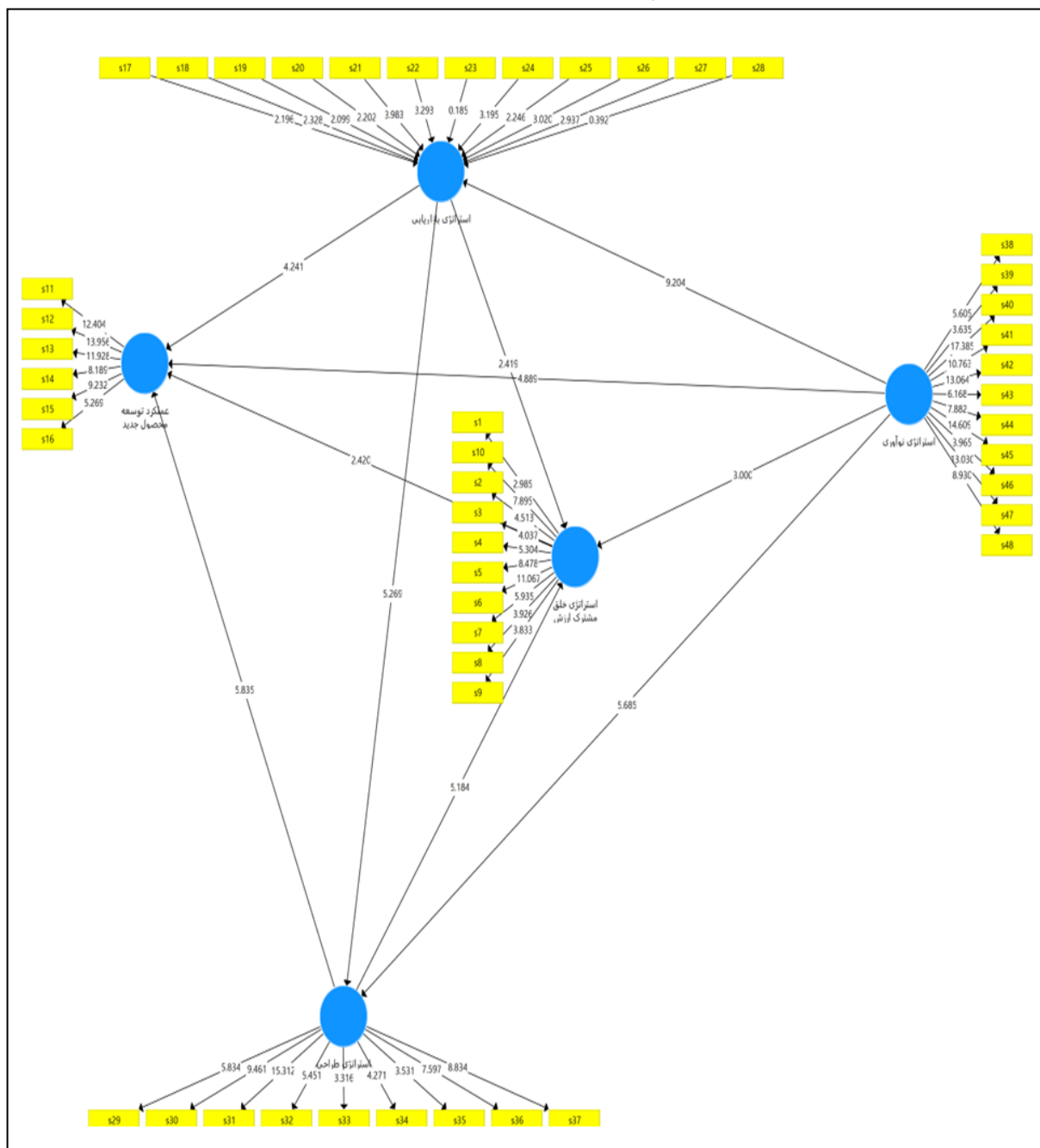


متغیر خود دارای بیشترین مقدار واریانس است و صحت روایی واگرا با این آزمون نیز تایید گردید. به دلیل حجم سوالات و متغیرها و ابعادشان تنها تحلیل نتیجه آزمون مذکور در تحقیق حاضر آورده شده است. آزمون کورنل ولارکر، بیان می‌کند که علاوه بر سوالات هر متغیر که نسبت به متغیر دیگر باید دارای واگرایی باشند، خود متغیرها نیز باید نسبت به هم دارای واگرایی باشند یعنی عدم وجود هم خطی. نتیجه آزمون مذکور جدول همبستگی بین متغیرهای مکنون است که در قطر اصلی آن جذر AVE هر متغیر قرار دارد و مقدار آن از ضرایب همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است و بنابراین بین متغیرها نیز روایی واگرا وجود دارد از جمع‌بندی آزمون‌های روایی واگرا و روایی همگرا نتیجه می‌شود که روایی کل مدل تایید شده است.

آزمون کورنل ولارکر، بیان می‌کند که علاوه بر سوالات هر متغیر که نسبت به متغیر دیگر باید دارای واگرایی باشند، خود متغیرها نیز باید نسبت به هم دارای واگرایی باشند یعنی عدم وجود هم خطی. نتیجه آزمون مذکور جدول همبستگی بین متغیرهای مکنون است که در قطر اصلی آن جذر AVE هر متغیر قرار دارد و مقدار آن از ضرایب همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است و بنابراین بین متغیرها نیز روایی واگرا وجود دارد. آزمون‌های دیگری نیز برای روایی واگرا در نرم افزار معادلات ساختاری برای مدل اندازه‌گیری بیرونی انجام می‌گیرد. یکی از آن‌ها آزمون بارهای عرضی است. این آزمون نشان می‌دهد که هر سوال به درستی متغیر خود را اندازه‌گیری کرده است و برای مدل اندازه‌گیری تحقیق این آزمون اجرا شد و نتایج نشان می‌دهد که هر سوال برای



شکل ۱. مدل در حالت ضرایب استاندارد



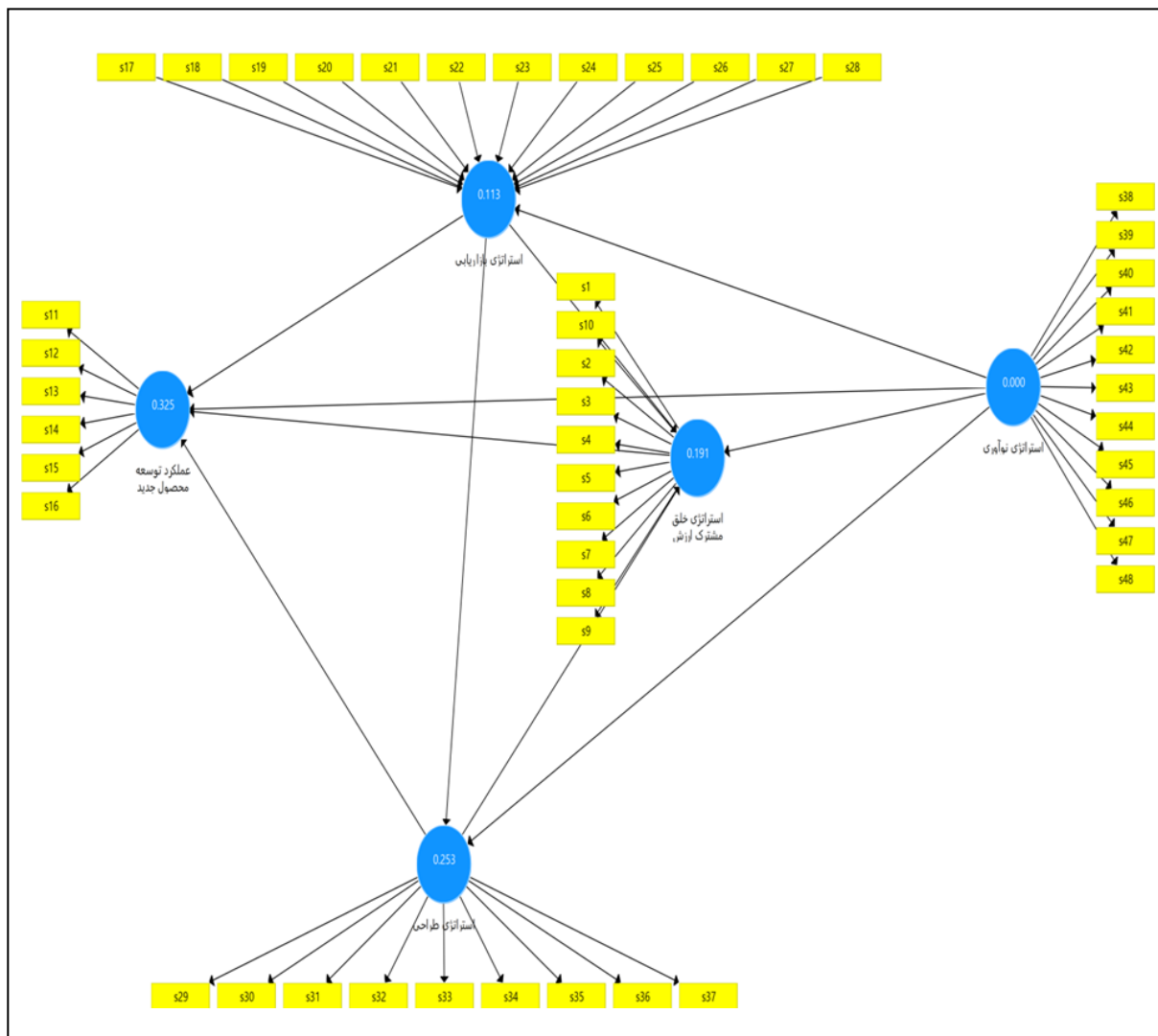
شکل ۲. مدل در حالت ضرایب معناداری

**معیار R Squares یا R2 (ضریب تعیین)**

این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و

در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. همچنین در مدل ارائه شده توسط نرم‌افزار SmartPLS، این مقدار در داخل دایره‌ها نشان داده می‌شود. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چن (۱۹۹۸) سه مقدار

۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی کرده‌اند.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت  $cv\ red$

جدول ۶: ضرایب تعیین متغیرهای درون زا تحقیق

R Square	
0.557	استراتژی بازاریابی
0.678	استراتژی خلق مشترک ارزش
0.729	استراتژی طراحی
0.712	عملکرد توسعه محصول جدید

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول

ارتباط پیش‌بین  $Q^2$

شاخص‌ها خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد؛ به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده برای شاخص CV Red مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است.

هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. مقدار  $Q^2$  باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه شود. مقادیر  $Q^2$  بالای صفر نشان‌دهنده این است که

جدول ۷: مقادیر شاخص  $q^2$

$Q^2$	
0.113	استراتژی بازاریابی
0.191	استراتژی خلق مشترک ارزش
0.253	استراتژی طراحی
0.325	عملکرد توسعه محصول جدید

قسمت قبل، می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش پردازیم. بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره‌ی t (شکل ۲ و ۳) خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۸) آمده است. همانطور که ملاحظه می‌شود از ۱۰ فرضیه پژوهش، ۱۰ فرضیه تایید شده است.

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌گردد، تمامی متغیرهای درون‌زای تحقیق مقادیر  $Q^2$  مثبتی به دست آورده‌اند که بیانگر این مطلب است که این متغیرها در این تحقیق خوب بازسازی شده‌اند و توانایی پیش‌بینی دارند.

### آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری در

جدول ۸: ضرایب معناداری فرضیه‌های تحقیق بر اساس آزمون بوت استرپینگ

مسیر	اثر مستقیم		اثر غیر مستقیم		اثر کل	
	ضریب مسیر $\beta$	t. value	ضریب مسیر $\beta$	t. value	ضریب مسیر $\beta$	t. value
استراتژی بازاریابی ← استراتژی خلق مشترک ارزش	0.414	2.287	0.109	2.051	0.523	4.481
استراتژی بازاریابی ← استراتژی طراحی	0.653	4.974	--	--	0.653	4.974
استراتژی بازاریابی ← عملکرد توسعه محصول جدید	0.225	4.21	0.352	2.516	0.577	4.759
استراتژی خلق مشترک ارزش ← عملکرد توسعه محصول جدید	0.311	2.609	--	--	0.311	2.609
استراتژی طراحی ← استراتژی خلق مشترک ارزش	0.167	5.181	--	--	0.167	5.181
استراتژی طراحی ← عملکرد توسعه محصول جدید	0.290	5.836	0.152	2.085	0.442	2.938
استراتژی نوآوری ← استراتژی بازاریابی	0.746	9.262	--	--	0.746	9.262
استراتژی نوآوری ← استراتژی خلق مشترک ارزش	0.309	3.00	0.432	3.803	0.741	11.925

7.327	0.735	4.760	0.487	3.935	0.248	استراتژی نوآوری ← استراتژی طراحی
9.263	0.708	5.228	0.312	4.88	0.494	استراتژی نوآوری ← عملکرد توسعه محصول جدید

حد ۰/۷۴۱ بوده است و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز  
 تأیید گردیده است

هم چنین در خصوص اثر استراتژی نوآوری بر  
 استراتژی طراحی نیز شدت رابطه در حد ۰/۲۴۸ و اثر غیر  
 مستقیم نیز در حد ۰/۴۸۷ بوده و اثر کل رابطه نیز در حد  
 ۰/۷۳۵ بوده است و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز تأیید  
 گردیده است

در خصوص اثر مستقیم استراتژی طراحی بر عملکرد  
 توسعه محصول جدید نیز شدت رابطه در حد ۰/۲۹۰ و اثر  
 غیر مستقیم نیز در حد ۰/۱۵۲ بوده و اثر کل رابطه نیز در  
 حد ۰/۴۴۲ بوده است و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز  
 تأیید گردیده است

در خصوص اثر مستقیم استراتژی نوآوری بر عملکرد  
 توسعه محصول جدید نیز شدت رابطه در حد ۰/۴۹۴ و اثر  
 غیر مستقیم نیز در حد ۰/۳۱۲ بوده و اثر کل رابطه نیز در  
 حد ۰/۷۰۸ بوده است و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز  
 تأیید گردیده است

#### معیارهای ارزیابی برازش مدل کلی PLS

معیار GoF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات  
 ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق  
 می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش  
 ساختاری مدل کلی تحقیق، برازش بخش کلی را نیز کنترل  
 نماید. این معیار توسط تننهاوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) ابداع  
 گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

به طوری که Communality نشانه میانگین مقادیر  
 اشتراکی هر سازه می‌باشد و  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر  
 R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل  
 دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار نمایش داده می‌شود.

نتایج آزمون بوت استراپ نشان میدهند که اثر مستقیم  
 استراتژی بازاریابی بر استراتژی خلق مشترک ارزش ۰/۴۱۴  
 بوده و اثر غیر مستقیم آن ۰/۱۰۹ و اثر کل نیز ۰/۵۲۳ بوده  
 و این رابطه به لحاظ آماری نیز معنی دار گردیده است .

هم چنین اثر مستقیم استراتژی بازاریابی بر استراتژی  
 طراحی ۰/۶۵۳ بوده است و این رابطه به لحاظ آماری نیز  
 معنی دار گردیده است زیرا سطح معنی داری بدست آمده  
 هم کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است

در خصوص اثر مستقیم استراتژی بازاریابی بر عملکرد  
 توسعه محصول جدید شدت رابطه در حد ۰/۲۲۵ و اثر  
 غیرمستقیم این رابطه ۰/۳۵۲ و اثر کل نیز ۰/۵۷۷ بوده است  
 و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز تأیید گردیده است.

به لحاظ تاثیر مستقیم شاخص استراتژی خلق مشترک  
 ارزش بر عملکرد توسعه محصول جدید در حد ۰/۳۱۱  
 بوده است و این رابطه به لحاظ آماری نیز معنی دار گردیده  
 است زیرا سطح معنی داری بدست آمده هم کمتر از ۰/۰۵  
 به دست آمده است

در خصوص اثر مستقیم استراتژی طراحی بر استراتژی  
 خلق مشترک ارزش نیز شدت رابطه در حد ۰/۱۶۷ بوده  
 است و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز تأیید گردیده است  
 در خصوص اثر مستقیم استراتژی نوآوری بر استراتژی  
 بازاریابی نیز شدت رابطه در حد ۰/۷۴۶ بوده است و این  
 رابطه نیز به لحاظ آماری نیز تأیید گردیده است

در خصوص اثر مستقیم استراتژی طراحی بر عملکرد  
 توسعه محصول جدید نیز شدت رابطه در حد ۰/۲۹۰ و اثر  
 غیر مستقیم نیز در حد ۰/۱۵۲ بوده و اثر کل رابطه نیز در  
 حد ۰/۴۴۲ بوده است و این رابطه نیز به لحاظ آماری نیز  
 تأیید گردیده است

در خصوص اثر مستقیم استراتژی نوآوری بر استراتژی  
 خلق مشترک ارزش نیز شدت رابطه در حد ۰/۳۰۹ و اثر  
 غیر مستقیم نیز در حد ۰/۴۳۲ بوده و اثر کل رابطه نیز در

1 . Tenenhaus et al,

تعیین نموده اند. با توجه به مقدار حاصله از فرمول فوق برآزش این مدل قوی تعیین شد.

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی

$$GOF = \sqrt{\text{communality}.R^2} = \sqrt{0.220} \times 0.669 = 0.383$$

طراحی شد. روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد و در نهایت داده های جمع آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار رفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد:

۱. بین استراتژی نوآوری و استراتژی بازاریابی ( فرضیه اول ) ، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. شرکت ها به طور موثر با استفاده از نوآوری و استراتژی های بازاریابی خود می توانند به مشتریان ارزش افزوده ارائه دهند، در حالیکه استراتژی های نوآوری با استراتژی های بازاریابی ارتباط قابل توجهی دارند. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق برنندز و همکاران (۲۰۱۴) ادعا می کند که با ترکیب استراتژی های بازاریابی و نوآوری فرآیندهای نوآوری و نتایج آن می تواند متفاوت باشد.

۲. بین استراتژی نوآوری و استراتژی طراحی ( فرضیه دوم ) ، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. شرکت ها منابعشان را تلفیق می کنند و اهداف استراتژی نوآوری را با فرایندهای طراحی برای تولید محصولات و خدمات جدید ترکیب می کنند. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ین اچ سو (۲۰۱۷) تحت عنوان " استراتژی طراحی و چارچوب نوآوری " مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی طراحی و نوآوری ، مطابقت دارد.

۳. بین استراتژی بازاریابی و استراتژی طراحی (فرضیه سوم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ین اچ سو (۲۰۱۶) تحت عنوان " مدل استراتژی خلق مشترک برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید " مبنی بر وجود

## نتیجه گیری، بحث و پیشنهادها

امروزه جهانی شدن نه تنها اقتصاد کشورهای در حال توسعه، بلکه اقتصاد کشورهای پیشرفته را نیز تحت تأثیر قرار داده است. سازمان ها، تمرکز خود را از حداکثر کردن سود صرف به سوی کسب منافع بیشتر از طریق افزایش رضایت مشتریان تغییر داده اند. فشارهای رقابتی باعث شده سازمانها تنها به فرایندهای تولید توجه نکنند و به شیوه های تحویل محصولات خود نیز توجه کافی داشته باشند. در طول دو دهه گذشته سناریوی کسب و کار به طور چشم گیری تغییر یافته است به طوری که توجه به خدمات، حتی از سوی سازمان های تولیدکننده کالاهای ملموس نیز مورد توجه قرار گرفته است. اما باید به این مهم نیز توجه داشت که ماهیت خدمات به گونه ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری می باشد. تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، میتواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت محصولات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلند مدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت.

پژوهش حاضر در پی تبیین رابطه بین استراتژی نوآوری با عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش استراتژی خلق مشترک ارزش در صنعت بیمه تهران می باشد. در این پژوهش ابتدا بیان مفاهیم نظری و ادبیات تحقیق پرداخته شد و سپس تحقیق های قبلی انجام گرفته مطرح و در نهایت مدل مفهومی تحقیق نیز تشریح گردید. سپس، جهت جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه در دو قسمت ویژگی جمعیت شناختی (عمومی) و سوالات (تخصصی)

مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید" مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی خلق مشترک ارزش و عملکرد توسعه محصول جدید، مطابقت ندارد.

۸. بین استراتژی بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید (فرضیه هشتم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود ندارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ین اچ سو(۲۰۱۶) تحت عنوان "مدل استراتژی خلق مشترک برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید" مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید، مطابقت ندارد. نتایج این فرضیه با یافته های تحقیق نیک رفتار (۱۳۹۴) تحت عنوان "بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)" مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری مطابقت دارد.

۹. بین استراتژی طراحی و عملکرد توسعه محصول جدید (فرضیه نهم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ین اچ سو(۲۰۱۶) تحت عنوان "مدل استراتژی خلق مشترک برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید" و یافته های تحقیق سی رینی واسان (۲۰۱۸) تحت عنوان "طراحی محوری و عملکرد محصول جدید" مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی طراحی و عملکرد توسعه محصول جدید، مطابقت دارد. یکری و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که شرکت هایی که انواع مختلف استراتژی طراحی را نمایش می دهند، سطوح مختلف عملکرد مالی و غیر مالی را نشان دادند. شرکت ها استراتژی های طراحی را برای توسعه محصولات و خدمات نوآورانه اتخاذ می کنند؛ بر همین اساس، استراتژی های طراحی به طور قابل توجهی با عملکرد توسعه محصول جدید ارتباط دارد.

ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی بازاریابی و استراتژی طراحی، مطابقت دارد.

۴. بین استراتژی بازاریابی و استراتژی خلق مشترک ارزش (فرضیه چهارم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود ندارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ین اچ سو(۲۰۱۶) تحت عنوان "مدل استراتژی خلق مشترک برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید" مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی بازاریابی و استراتژی خلق مشترک ارزش، مطابقت ندارد.

۵. بین استراتژی نوآوری و استراتژی خلق مشترک ارزش (فرضیه پنجم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ینگ-پینگ یه(۲۰۱۶) تحت عنوان "بازارمحوری و نوآوری خدمات در ارزش ادراک شده مشتری: مورد مطالعه خرده فروشان سوپرمارکت" مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی نوآوری و استراتژی خلق مشترک ارزش، مطابقت دارد.

۶. بین استراتژی طراحی و استراتژی خلق مشترک ارزش (فرضیه ششم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق ین اچ سو(۲۰۱۶) تحت عنوان "مدل استراتژی خلق مشترک برای بهبود عملکرد توسعه محصول جدید" مبنی بر وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین استراتژی طراحی و استراتژی خلق مشترک ارزش، مطابقت دارد. در پاسخ به محیط خارجی و رقابت در بازار، شرکت ها منابع را ادغام می کنند و فرآیند خلق مشترک ارزش را برای برآورده کردن اهداف استراتژی طراحی پیشنهادی و توسعه محصولات و خدمات جدید اتخاذ می کنند.

۷. بین استراتژی خلق مشترک ارزش و عملکرد توسعه محصول جدید (فرضیه هفتم)، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود ندارد. یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق میرفخرالدینی (۱۳۹۵) تحت عنوان "

از پیشنهادات زیر جهت بهبود نوآوری سازمانی (محصول، فرایند، بازاریابی و مدیریتی) بهره ببرند:

۱. به مدیران شرکت های بیمه توصیه می گردد که حول محور استراتژی نوآوری اقدام نمایند ، زیرا استراتژی نوآوری به تنهایی می تواند منجر به بهبود عملکرد توسعه محصول گردد بدون وجود متغیر میانجی خلق مشترک ارزش، زیرا نقش استراتژی خلق مشترک ارزش بسیار کم رنگ می باشد.

۲. اثر بخش ساختن فعالیت های توزیع از طریق ایجاد سازو کار های خرید امن ، خرید آسان، ایجاد اعتماد همگانی و استفاده از کانال های بازاریابی مختلف ، ایجاد پایگاه های داده از طریق تکنیک های داده کاوی و وب کاوی جهت علایق مشتریان. صدور بیمه نامه، ارزیابی و تصفیة خسارت با استفاده از تکنولوژی های جدید.

۳. احداث واحد تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار مناسب و واحد تحقیق و توسعه یا برون سپاری این وظایف در ازای پرداخت حق الزحمه .

۴. استفاده از تحقیقات R&D در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان، بهینه سازی فعالیت های بازاریابی و فروش و شناسایی کانال های خرید و توزیع مناسب برای مشتریان. بیمه کردن آثار فاخر ملی جهت ایجاد ذهنیت مطلوب از شرکت بیمه و حمایت از نمایندگان بیمه که توزیع کنندگان این خدمت می باشند و نقش بسزایی در ذهنیت مشتری دارند .

۵. بهبود بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری لازم و ارائه خدمات از طریق این حوزه و توجه به مؤلفه هایی چون میزان تخفیف ها (در بعد قیمت) و خدمات مشاوره رایگان (در بعد کیفیت) به کارگیری فنون و روشهای جدید مانند تبلیغات جدید.

۶. افزایش خلاقیت و نوآوری در جنبه هایی چون تولید خدمات جدید و نحوه ارائه آن به مشتری، بررسی و حل و فصل موثر شکایات مشتریان .

۱۰. بین استراتژی نوآوری و عملکرد توسعه محصول جدید ( فرضیه دهم ) ، در شرکت های بیمه خصوصی ارتباط معناداری وجود دارد. استراتژی نوآوری با ضریب مسیر ۰.۴۳۶ و آماره ۰.۴۳۶t (بالتر از ۱/۹۶± قرار گرفته) در سطح اطمینان ۹۹.۹ درصد ارتباط معناداری با عملکرد توسعه محصول جدید دارد. شرکت ها استراتژی های نوآوری را برای توسعه محصولات و خدمات ابتکاری و افزایش رضایت مشتری اتخاذ کنید. بر این اساس، استراتژی های نوآوری به طور قابل توجهی با عملکرد توسعه محصول جدید ارتباط دارد . یافته های تحقیق حاضر با یافته تحقیق الدبسی (۲۰۱۴)، تحت عنوان " استراتژی نوآوری و عملکرد شرکت های فناوری خدمات بین المللی اثر تعدیل کننده استقلال ساختاری" مطابقت دارد. نتایج نشان می دهد که بین استراتژی نوآوری (یعنی نوآوری های خدماتی، نوآوری فرآیند و نوآوری اداری) و عملکرد شرکت های خدماتی ارتباط معنی داری وجود دارد.

بنابراین این تحقیق رابطه استراتژی نوآوری و خلق مشترک ارزش را برخلاف دیگر تحقیق ها تایید نمی کند ، بنابراین استراتژی نوآوری مستقیماً بر عملکرد توسعه محصول جدید تاثیر دارد و نیاز به تقویت متغیر میانجی استراتژی خلق مشترک ارزش ندارد. همچنین اثر متغیر های میانجی دیگر ( استراتژی بازاریابی و استراتژی طراحی ) رد شد و استراتژی نوآوری در این تحقیق نیاز به متغیر میانجی ندارد .

### پیشنهاد های کاربردی و اجرایی

تحقیق حاضر رابطه استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت های بیمه ای را اثبات نمود. بر اساس نتایج حاصل، توجه خاص مدیران و مسئولان شرکت های بیمه به ویژه مدیران نسبت به استراتژی های نوآوری بسیار ضروری است. لذا شرکت های بیمه باید نسبت به افزایش شناخت و درک این استراتژی ها اقدام نمایند. مدیران این سازمان ها می توانند



این کار درک مناسبتری از روابط میان این متغیرها فراهم می کند.  
با توجه به محدود بودن جامعه مورد بررسی، به محققان پیشنهاد می شود که این موضوع را در جوامع بزرگتر بررسی نمایند.

### منابع و ماخذ

1. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
2. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185.
۳. دهقانی پوده، حسین، اخوان، پیمان و حسینی سرخوش، سیدمهدی - افزایش موفقیت توسعه ی محصول جدید مبتنی بر رویکرد نوآوری باز (فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری)، ۱۳۹۲، شماره ۲. صص ۴۵-۶۸.
۴. میر فخرالدین سید حیدر، شعبانی اکرم، مقاله مشارکت مشتری در توسعه محصول، (هارتلی ۲۰۰۶)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره سوم، شماره یک، تابستان ۱۳۹۴، ص ۱۲۸.
۵. سلیمی، محمدحسین و محسن نصیری، ۱۳۸۶، مدل استراتژی نوآوری محصول و تأثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر آن، ششمین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن، تهران، انجمن تخصصی مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن:  
[https://www.civilica.com/Paper-CIMRDC06-CIMRDC06\\_089.html](https://www.civilica.com/Paper-CIMRDC06-CIMRDC06_089.html)
6. Corbett, A.C., Neck, H.M. & DeTienne, D.R. (2007). How corporate entrepreneurs learn from fledgling innovation initiatives: Cognition and the development of a termination script. *Entrepreneurship Theory and Practice*, November, PP. 829-52.
7. Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2007). Winning businesses in product development:

۷. نوع امکانات و تسهیلات فیزیکی نمایندگی ها، رفتار و ظاهر فروشندگان و بازاریابان، خدمات بیمه ای ارائه شده، راحتی فرایند عقد قرارداد بیمه ای و سرعت ارائه خدمات در در شکل گیری تصویر مطلوب اثر گذار هستند.

۸. توجه به فرصت های موجود به واسطه مدیریت توزیع به عنوان هسته اصلی کسب و کار و نه صرفاً به عنوان یک قلم هزینه. استفاده استراتژیک از فناوری و پشتیبانی وسیع از توزیع کنندگان در ارائه اطلاعات، عملیات بهبودیافته، بازاریابی و فروش و همچنین پیگیری عملکرد به شبکه ای گسترده از نمایندگان و کارگزاران.  
۹. طراحان خدمات در شرکت های بیمه می توانند از یافته های ما برای آموزش شرکت های خود استفاده کنند که ترکیبی از یک رویکرد کاهش هزینه، بهبود تصویر شرکت و اطمینان از کیفیت محصول (خدمت) و افزایش تحقیق و توسعه می باشد.  
۱۰. توجه به روش های ارائه خدمات مانند فرایند صدور بیمه نامه و پرداخت خسارت و تغییرات در ساختار سازمانی، رویکردهای مدیریتی، استراتژی ها و سیستم های اداری.

### محدودیت های پژوهش

هر تحقیقی با توجه به ماهیت خاص خود دارای مشکلاتی می باشد که تحقیق حاضر نیز از این اصل مستثنی نمی باشد. مشکلات تحقیق حاضر را می توان به صورت زیر عنوان کرد:

۱. جامعه آماری این تحقیق محدود است و برای تعمیم نتایج نیازمند بررسی در سطح کلان می باشد،
۲. این پژوهش شامل این محدودیت بود که نتوانست تمام مناطق کشور را تحت پوشش قرار دهد.

### پیشنهاد برای پژوهش های آتی

۱. مدل تحقیق در صنعت بیمه مورد آزمون قرار گرفته است به محققان بعدی پیشنهاد می شود این مدل رادرسنایع و شرکت های مختلفی آزمایش کنند، چراکه

- European Journal of Marketing. No. 45(4), PP. 531-550.
18. Hsu, Y., Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting & Social Change*. No. 76, PP. 664-677.
۱۹. طالعی فر، حاتمی نسب، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی-شماره - 26 تابستان 1395، ص ۱۸.
20. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185.
۲۱. میر فخرالدین سید حیدر، شعبانی اکرم، مقاله مشارکت مشتری در توسعه محصول، (هارتلی ۲۰۰۶)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره سوم، شماره یک، تابستان ۱۳۹۴، ص ۱۲۸
22. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
23. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
24. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
25. Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
26. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
27. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory the critical success factors. *Research Technology Management*, 50(3).
8. Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
9. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
10. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 44, 290-315.
11. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
12. Boston, MA: Harvard Business School Press.
13. Boston, T.D; Boston, L.R. (2007). Secrets of gazelles: The differences between high-growth and low-growth business owned by african american entrepreneurs. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No. 613, PP. 108-130.
14. Praxnikar, J., kerlj, T. (2006). New product development process and timeto-market in the generic pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*. No. 35, PP. 690-702.
15. Hienerth, C. (2006). The commercialization of user innovations: The development of the rodeo kayak industry. *R&D Management*. No. 36(3), PP. 273-294
16. Augusto, M., & Coelho, F. (2007). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, No. 38(1), PP. 1-15.
17. Chu, C., Li, C., Lin, C. (2011). The joint effect of project-level exploratory and exploitative learning in new product development.

35. Karkkainen, H., Piippo, P., & Tuominen, M. (2001). Ten tools for customerdriven product development in industrial companies. *International Journal of Production ...*, 69(2), 161–176. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552730000030X>
36. Oskarsson, S., & Chernetska, D. (2012). WIND OF CHANGE: A NEW WAY OF CUSTOMER INVOLVEMENT. Halmstad University, School of Business and Engineering, Management of Innovation & Business Development Examiner.
37. Sun, H., Yau, H. K., & Suen, E. K. M. (2010). The simultaneous impact of supplier and customer involvement on new product performance. *Journal of Technology Management and Innovation*, 5(4), 70–82.
38. Fatimaezzahra Fouad, Amina Tourabi, Ghizlane Lakhnati, (2018) "The innovation process impact on the new product performance: a case study", *International Journal of Innovation Science*, Vol. 10 Issue: 3, pp.385-412.
39. Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26.
۴۰. قاسمی، محمد؛ بیگی‌راد، الهام؛ مارگیر، علی؛ شیخیان، محسن. (۱۳۹۶). بررسی نقش نوآوری استراتژیک و نوآوری باز بر عملکرد شرکتهای فعال در منطقه ویژه اقتصادی بوشهر. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال دهم، شماره ۳۸، ص ۲۴۹–۲۲۵.
28. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23.
29. Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–374.
30. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–24.
31. Barney, J., & Arkan, A. (2001). The resource-based view: Origins and implications. In M. Hitt, R. Freeman, & J. Harrison (Eds.). *Handbook of strategic management* (pp. 124–185). Oxford: Blackwell.
32. Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–374.
33. Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26.
34. Mamat, M., Haron, M. S., Syafiah, N., & Razak, A. (2014). ScienceDirect Personal Interaction Encounter, Customer Involvement, Familiarity and Customer Service Experience in Malaysian Public Universities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 293–298.