

Received on: 03/04/2022

Accepted on: 20/07/2022

Explanation and Analysis the Aggressive Product Development Strategies with Brand Equity Orientation

*Omid Solgi¹, mohammad reza hamidizadeh^{*2}, maryam akhavan³*

1. Master of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran O_solgi@yahoo.com

2. Professor of Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

3. Professor of Governmental Management Department, School of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

m_akhavan@sbu.ac.ir

*Corresponding author: mohammad reza hamidizadeh (email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir)

Abstract

Introduction. The most valuable assets of organizations are the brands of their products and services. The survival of organizations depends on their ability to introduce new products and services. Introducing a new product to the market is one of the most important and necessary factors for achieving competitive advantage and ensuring the long-term survival of the organization in the market. Brands are a valuable tool for facilitating the product selection and purchase process for customers of organizations, making data and information processing faster. New product development is a vital challenge for managers of manufacturing companies in Iran. The high value of the brand has increased customer trust, leading them to be more willing to purchase the product or service at a higher price. In recent years, the market for household appliances has become increasingly competitive due to the introduction of various new brands. Therefore, considering the importance of brand in home appliances (HA), which relates to the trust and loyalty of customers, domestic brands need to develop suitable products that align with the domestic market's demand for quality and provide proper after-sales services. Accordingly, it is necessary to identify product development strategies and provide a model that can assist in the development of new products. In recent years, Emerson Home Appliances (EHA) has been striving to develop new products and establish brand equity. As a result, researchers have undertaken the task of identifying product development strategies that are aligned with brand equity. Therefore, the main goal of this research is to survey the impact and explain the aggressive strategies of developing new home appliance products based on the unique brand value of the Emrsan Home Appliance Company (EHAC).

Methodology. The research utilizes a conceptual model to support the research questions. The structures and their relationships with each other are specified for specific purposes. The model is the result of combining the two views of Cutler and Keller (2016) and Walker and Mullins (2014). In terms of the research objective, the type of research is applied and descriptive-causal, based on the method of data collection. However, in terms of the type of data, it is a combination of quantitative and qualitative research. The sample consists of two groups; the first group includes 384 customers of EHAC. The second sample included 103 industry experts. The tool for data collection is a questionnaire. The questionnaire consisted of two parts. The first part included demographic variables

such as gender, age, work experience, and level of education. The second part consisted of specialized questions regarding product development strategies and new product development, specifically from the perspective of the employees of the appliance company. The questionnaires of Markus et al. (2019), and Fang and Chiu (2014) were used. In the second stage of the research, after testing the conceptual model of the research, in order to answer the question of identifying the product development strategy and its dimensions, an interview was conducted with 103 of the company's experts, in order to determine the type of strategy using the strategic position and action assessment matrix (SPACE). This matrix includes aggressive, conservative, defensive, or competitive strategies.

Results and Discussion. This research has four questions. After analyzing the main question of the research on developing strategies for home appliance products based on brand equity in Emerson Company (EC), the results indicated that brand equity and new product development have a positive and significant impact on Emerson's strategies for home appliance product development. Therefore, by promoting and addressing product development strategies such as commercialization, marketing, and customer orientation, it is possible to enhance and boost brand equity. What strategy is used to develop new products? Based on the formation of the situation evaluation matrix and SPACE strategy action, an aggressive strategy is chosen for EC. The company can adopt an aggressive strategy to capitalize on the available opportunities. In response to the second question about the dimensions of developing home appliance products based on brand equity in EC. The dimensions of product development strategies include 1) commercialization strategy, 2) marketing strategy, and 3) customer orientation strategy. Those strategies are a suitable toolbox for new product development in EHAC. They, with their specialized expertise, can tailor a specific configuration for each new product development project. In addition to meeting the specific needs of the target company, they also provide the necessary tools and processes for new product development in the new configuration. In connection with the answer to the third question about how brand equity affects the development of household products, it was also shown that brand equity has a positive and significant effect on the development of new products in EHAC. The increase in brand equity of Emerson products contributes to the development of the company's products.

Conclusion. The results of the data analysis showed that the product development strategy selected was an aggressive strategy, which encompassed three dimensions: commercialization, marketing, and customer orientation strategies. In addition, three product development strategies have had a positive and significant impact on brand equity and new product development. Furthermore, the unique value of the brand has also demonstrated a positive and significant effect on the development of new products. Considering the strong relationship between customer participation and product development, future researchers could investigate the impact of customer involvement on the development of new products. Similar research may be conducted to investigate the impact of company culture on product development and product innovation.

Keywords: Brand equity; NPD; Product development strategies; Offensive strategy: EHAC

تبدیلین و تحلیل راهبرد های تهاجمی توسعه محصولات با جهت‌دهی ارزش ویژه برند لوازم خانگی امرسان

نویسندگان: امید سلگی^۱، محمدرضا حمیدی‌زاده^۲، مریم اخوان^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

* Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir DOI: 10.22070/CS.2023.17396.1286

چکیده

در پی هر رویدادی که بازارهای جهانی و داخلی را دچار تکانه، تغییر و نوسان می‌کند اهمیت برند سازی سازمان، محصولات و خدمات آن‌ها را که با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها شناخته می‌شود، بیشتر نمایان کرده و استمرار بقای آن‌ها را با گرایش به سمت محصولات و خدمات جدید گوش‌زد می‌کند؛ بنابراین در این راستا، هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر و تبیین راهبردهای تهاجمی توسعه محصولات جدید لوازم خانگی بر پایه ارزش ویژه برند در شرکت لوازم خانگی امرسان می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف پژوهشی، کاربردی و براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - علی با رویکرد تحقیقات میدانی (پیمایشی) می‌باشد. رویکرد پژوهش از لحاظ نوع داده‌ها، آمیخته کمی-کیفی است. از جامعه آماری، دو نمونه استخراج شده است. نمونه اول به روش حداکثر برآورد احتیاطی، ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت لوازم خانگی امرسان می‌باشد. اما نمونه دوم به روش هدف‌مند، ۱۰۳ نفر از کارکنان ستادی شرکت است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه در تناسب با سازه‌های مدل تحقیق است. بررسی و تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش با استفاده از نرم-افزارهای آماری SPSS23 و LISREL8.80 صورت گرفته است. به منظور شنا سایی استراتژی صنعت از ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی (SPACE) استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان داد، راهبرد توسعه محصول، راهبرد تهاجمی با سه بُعد راهبرد تجاری‌سازی، بازاریابی و مشتری‌گرایی است. همچنین، سه راهبرد توسعه محصول بر ارزش ویژه برند و توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معناداری داشته است؛ ارزش ویژه برند نیز بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و معنادار را نشان داد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند، توسعه محصول جدید، راهبردهای توسعه محصول، راهبرد تهاجمی.

نشریه علمی
راه‌بردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله مستخرج از پایان‌نامه

صفحه ۶۱-۴۳

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۴
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- Ninth Year
No.19
Spring & Summer
2022

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۱۹
شهریور ۱۴۰۱

مقدمه

ایجاد راهبرد تهاجمی با برندی قدرت‌مند برای روانه کردن محصول جدید به بازار یکی از عوامل مهم و ضروری برای تحقق مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت شرکت‌های تولیدی در بازار است (شنگ، زو و لسانی، ۲۰۱۳). برند قدرت‌مند برای مشتری و شرکت‌ها، ارزش ایجاد می‌کند. برندها وسیله‌ای مناسب برای تسهیل فرآیند انتخاب و خرید محصول از سوی مشتریان است و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را سریع‌تر کرده و برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. از طرف دیگر، فرآیندهای تولید و طراحی محصول شرکت‌ها ممکن است به سادگی قابل کپی‌برداری و تقلید باشند، اما نگرشی که در ذهن افراد و سازمان‌ها به جای می‌ماند، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی‌برداری نیست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۴). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند قیمت بالاتری برای محصولات خود براساس یک برند قدرت‌مند مطالبه کنند تا فروش و سود خود را افزایش دهند و تهدیدات را در مقابل رقبا و تلاطم‌های محیطی کاهش دهند (آکر و جواچیم‌ستلر، ۲۰۰۰). افزایش ارزش ویژه برند عموماً هدف سازمان‌هایی است که بهبود نام تجاری را انتخاب می‌کنند، ارزش ویژه برند، مفهوم حیاتی در بازاریابی محتوا، مدیریت و برندسازی است ارزش ویژه برند اغلب به جریان‌های نقدی بالاتر و افزایش رقابت تبدیل می‌شوند (کلی-پاینه، ۲۰۲۰).

سهم بازار داخلی چند شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی در ایران با ورود کالاهای خارجی با تقویت ارتباط عاطفی بین مشتری و برند، روند کاهشی داشت؛ به طوری که تعدادی از شرکت‌ها مجبور شدند خطوط تولید خود را تعطیل یا تولیدی پایین‌تر از نقطه سر به سر داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۶). چیزی که امروزه خطر بزرگی برای این صنعت محسوب می‌شود، تبلیغات گسترده و فنی برندهای خارجی با بودجه‌های فراوان صورت می‌گیرد که هدف اصلی آنها نفوذ همه جانبه در ذهن و فکر مردم ایران می‌باشد. نتیجه این استراتژی، کاهش اعتماد ملی مردم به برندهای داخلی شده است. با این وجود توسعه محصولات جدید در این صنعت می‌تواند نقطه شروعی برای رقابت با برندهای خارجی به خصوص گره‌ای باشد (شنگ، زو و لسانی، ۲۰۱۳). با افزایش رقابت جهانی، کسب و کارها با محیط رقابتی پیچیده‌تر و پویاتری روبه‌رو هستند و نیاز به توسعه محصولات نوآورانه با کیفیت بالاتر و چرخه عمر کوتاه‌تر را دارند، توسعه محصول جدید کلید موفقیت یک کسب‌وکار است (یوسف و وبستر، ۲۰۲۲) توسعه محصول موجب ارتقای اثربخشی محصولات شرکت می‌شود (اجایمبو و کین‌یا، ۲۰۲۲). رشد روزافزون تغییرات در سلاقی و خواست‌های مشتریان از یک سو و پیچیدگی رقابت میان سازمان‌های تولیدی از سوی دیگر، انعطاف‌پذیری در ارائه سریع و پی‌درپی محصولات جدید را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای شرکت‌های تولیدی تبدیل کرده است (علوی، منصور و زینال‌نژاد، ۱۳۹۶). توسعه محصول جدید و همچنین رشد شرکت‌ها در بازار نیاز به درک نیاز و انتظارات مشتریان دارد (لاکرو و سن، ۲۰۰۱). استراتژی‌های توسعه محصول بر رضایت مشتریان و سودآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (یوسف و وبستر، ۲۰۲۲). توسعه محصولات جدید برای قسمت‌های مهندسی نیاز به همکاری در بخش‌های مختلف مانند خرید، فروش و تولید دارد. برای موفقیت در پروژه توسعه محصول جدید نیاز به داشتن قابلیت همکاری مناسب برای مقابله با افزایش پیچیدگی‌ها و ناپذیرت‌ها است (کانگ، لی، یانگ، وی و هو، ۲۰۲۱). بسیاری از پروژه‌های توسعه محصول جدید با وجود کوشش‌های زیاد با شکست مواجه می‌شوند و خواست‌های مشتریان را برآورده نمی‌کنند. در نتیجه نیاز به تعامل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه حدی می‌توانند در فرایند توسعه محصول جدید مشارکت داشته باشند و متعاقباً شرکت‌ها تمایلات و خواست‌های مشتریان را در فرایند توسعه محصول وارد کنند. توسعه محصول جدید فرآیندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می‌شود. اصطلاح توسعه محصولات جدید، در مورد محصولات بهبود و تحول یافته است. از طرفی یکی از استراتژی‌های مهم و تأثیرگذار در ایجاد تمایز در محصول نسبت به رقبا، ایجاد و تقویت «ارزش ویژه برند» است. چرا که برندهای با ارزش بالا از برتری نزد مصرف‌کننده برخوردار

^۵ Kotler and Armstrong , 2016

^۶ Youssef, & Webster, 2020

^۷ Ojiambo and Kinyua, 2022

^۸ Kang; Lee; Hwang; Wei and Huo, 2021

^۱ Sheng, Zhou & Lessassy, 2013

^۲ Kotler & Armstrong, 1994

^۳ Aaker & Joachimsthaler , 2000

^۴ Kelly-Payne, 2020

هستند، تا خریداران آنها را از میان برندهای دیگر ترجیح و انتخاب می‌کنند و در انتها برندها هستند که مشتریان نسبت به آنها کاملاً وفادارند. در واقع، برند با ارزش ویژه بالاتر، می‌تواند سهم بازار بالاتر کسب کند و قیمت متمایزتری نسبت به رقبا ارائه دهد (لیاو و چنگ، ۲۰۱۴). یافتن استراتژی توسعه محصول یکی از وظایف حیاتی شرکت‌های تولیدی است. این عامل، کلید موفقیت و شکست شرکت‌ها است تا بتوانند پیامدهای استراتژی توسعه محصول را قابل پیش‌بینی کنند. توسعه محصول جدید، چالشی مهم و حیاتی برای مدیران شرکت‌های تولیدی در ایران است. توسعه محصول جدید بخش مهمی از هر تجارت است. نرخ شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید در سطح دنیا را حدود ۳۳٪ اعلام کرده است. بیان می‌دارند که از هر ۷ ایده سازمانی تنها یک ایده در انتها به شکل محصول روانه بازار می‌شود. حدود ۸۰ درصد از توسعه محصول جدید قبل از اتمام پروژه‌های شکست خورده و بیش از ۵۰٪ بدون بازده در سرمایه‌گذاری پول و زمان است (سیارپیک، رایت و شارپ، ۲۰۰۰). بنابراین، موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول جدید چالشی مهم و حیاتی برای مدیران گذشته و کنونی است. در واقع، یافتن پاسخ برای این سوال که چرا هنوز نرخ شکست در پروژه‌های توسعه محصول بالاست اکثر محققان را حساس کرده است. این موضوع علاوه بر اهمیت بالا، پیچیدگی خاصی را نیز در خود دارد؛ زیرا عوامل موثر بر توسعه محصول جدید به صورت موفقیت‌آمیز در مطالعات مختلف نتایج متفاوتی را به خود دیده است. شرکت‌ها اقدام به توسعه محصول می‌نمایند تا حفظ و توسعه مزیت رقابتی خود می‌پردازند (چیو، وانگ، فانگ و هانگ، ۲۰۱۴). ارزش بالای برند سبب اعتماد بیشتر مشتری به برند گشته که خود باعث می‌شود مشتری حاضر شود با قیمت‌های بیشتری آن محصول یا خدمت را خریداری نماید. در سال‌های اخیر میزان ورود لوازم خانگی با نشان‌های تجاری متنوع و جدید به کشور باعث رقابتی‌تر شدن این کسب و کار شده است. لذا با توجه به اهمیت برند در لوازم خانگی ایران که با اعتماد و وفاداری مشتریان به برند ارتباط دارد، برندهای داخلی جهت محصول با کیفیت و خدمات پس از فروش مناسب، نیازمند توسعه محصولات مناسب با الگوی بازارهای داخلی می‌باشند. بر همین اساس، شناسایی استراتژی‌های توسعه محصول و ارائه الگویی که بتواند به توسعه محصولات جدید کمک نماید ضرورت این تحقیق دارد. لوازم خانگی امرسان یکی از برندهای مطرح با بیش از چند دهه سابقه فعالیت در صنف لوازم برقی است که در سال‌های اخیر با تجدید ساختار از دانش بازاریابی استفاده کرده، محصولات خود را به گونه‌ای متفاوت طراحی کرده و به دنبال کسب رضایت بیشتر مشتریان بوده است. با توجه به اینکه در سال‌های اخیر واردات لوازم خانگی ممنوع می‌باشد و معمولاً به صورت قاچاق وارد کشور شده لذا در کشور نیاز به تولید لوازم خانگی ایرانی با مزیت رقابتی وجود دارد. در این پژوهش به بررسی یکی از شرکت‌های تولیدی داخلی لوازم خانگی امرسان پرداخته شده است. با توجه به بررسی پژوهش‌های گذشته و خلاء تحقیقاتی در این زمینه، محقق بر آن شد تا به شناسایی استراتژی‌های توسعه محصول مبتنی بر ارزش ویژه برند بپردازد. هدف پژوهش، تبیین راهبردهای توسعه محصولات لوازم خانگی با توجه به ارزش ویژه برند می‌باشد.

سوال اصلی در این پژوهش عبارت است از: استراتژی‌های تهاجمی توسعه محصولات لوازم خانگی با ارزش ویژه برند برای روانه کردن محصولات شرکت امرسان به بازار چه وضعیتی دارد؟ و در این راستا سوالات فرعی به شرح زیر می‌باشد:

۱- از چه استراتژی می‌توان برای توسعه محصولات جدید استفاده به عمل آورد

۲- ابعاد استراتژی توسعه محصولات لوازم خانگی بر پایه ارزش ویژه برند در شرکت امرسان چگونه است

۳- تاثیر ارزش ویژه برند بر توسعه محصولات خانگی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، ارزش مهم و موجود در برندی است که مصرف‌کنندگان حاضرند برای کالاهای آن پول بیشتری

³ Chiu; Wang; Fang, and Huang, 2014

¹ Liao and Cheng, 2014

² Cierpicki; Wright and Sharp, 2000

پیردازند(حمیدی زاده، ۱۴۰۲- ب) ارزش ویژه برند مجموعه دارایی های(یا تعهدات) مربوط به برند است که به ارزش یک محصول یا خدمت شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد(حاتی، پراسیتو و هندرانستیتی^۱، ۲۰۲۲). ارزش ویژه برند مجموعه دارایی های برند است که برای شرکت و مشتریان ارزش افزوده ایجاد می‌کند(داس^۲، ۲۰۲۰). طبقه‌بندی‌های متنوعی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که یکی آن‌ها را آکر(۱۹۹۱) در یک مدل کاملاً روانشناختی ارائه کرده است و ارزش ویژه را از دید مصرف‌کننده مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهد و شامل چهار بُعد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند می‌باشد. آگاهی از برند توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن برندی در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد. آگاهی از برند میزان حضور یک برند در ذهن مشتری و قدرت حضور یک برند در حافظه مشتری را نشان می‌دهد(آکر و جواچیم‌ستلر^۳، ۲۰۰۰). آگاهی از برند شاخص شناخت مصرف‌کنندگان از برند است (تیان، تاو و تاسایی^۴، ۲۰۲۲ و تیم تامین مالی شرکت‌ها^۵، ۲۰۲۳). آگاهی از برند، نشانه شناخت کمتر یا بیشتر نام تجاری نزد مصرف‌کنندگان است(تیان، تاو و تاسایی، ۲۰۲۲). کیفیت ادراکی، برداشت مصرف‌کننده از برتر یا پست بودن فرآورده است(لاکپ، چم و لیم^۶، ۲۰۲۱). این ادراک سطح قابلیت اطمینان فرآورده است (اولیور^۷، ۱۹۹۹؛ نیخاشمی، والایی، تاروفدر و لین^۸، ۲۰۱۷؛ چیا، چم و تینکند^۹، ۲۰۲۰). آکر کیفیت ادراکی را استنباط مشتری از کیفیت کلی محصول و خدمت در مقایسه با برندهای دیگر می‌داند. وفاداری به برند، تعهد عمیق مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول/ خدمت به طور مداوم است(فونگ، نگ، هان و مین^{۱۰}، ۲۰۲۰؛ گیرشی، پادالا، قریشی و باگیا^{۱۱}، ۲۰۲۱).

وفاداری به برند، وفاداری مشتری یاد می‌شود و به جای یکدیگر استفاده می‌شود(پانچ و مون^{۱۱}، ۲۰۰۲). هر زمان که مصرف‌کننده با کمک یا بدون کمک نشانه‌ای از نام تجاری افکار اولیه‌ای به ذهنش خطور کند، تداعی برند است (فونگ، نگ، هان و مین^{۱۲}، ۲۰۲۰). تداعی‌های برند به کانون‌های اطلاعاتی بستگی دارد که در حافظه مصرف‌کننده به یکدیگر مرتبط هستند. این کانون‌ها، شبکه‌ای به هم چسبیده‌ای است که هر زمان نشانه‌ای از محرک در معرض آن قرار گیرد، خود را فعال می‌کند (ویر و هیر^{۱۳}، ۲۰۲۰؛ پانچ و سنجانرینادر، مرادی و سلاسیامو^{۱۴}، ۲۰۱۴؛ مون^{۱۵}، ۲۰۰۲؛ کاتلر و کلر^{۱۶}، ۲۰۱۱). تداعی نام تجاری حاوی معانی از نام تجاری برای مصرف‌کننده استنداعی برند را مولفه مهمی در ایجاد و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. از این رو، ارزش ویژه برند قوی نشانگر رابطه مثبت بین مشتریان و برند است سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵).

ارزش ویژه برند برای اندازه‌گیری ارزش شرکت استفاده می‌شود و ارزش بلندمدت ایجاد می‌کند(هاتی، پراسیتو و هندرانستیتی^{۱۶}، ۲۰۲۲).

توسعه محصول جدید. این توسعه، فرایندی است که از یک ایده جدید استفاده می‌کند و آن ایده را به یک محصول واقعی در بازار تبدیل می‌کند. فرایند مذکور شامل چندین مرحله است که از مفهوم محصول شروع می‌شود و به طور فزاینده‌ای آن مفهوم را اصلاح می‌کند، تا زمانی که محصول نهایی شود و برای بازاریابی آماده شو(یوسف و ویستر^{۱۷}، ۲۰۲۲). توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدمه‌ای برای به فضای رقابتی در شرایط چالشی است (ابراهیم پورازبری، دو ستار، و وشکایی نژاد، ۱۳۹۵). توسعه محصول جدید حاصل اقداماتی است که با یک فرصت آغاز و به تولید، فروش و تحویل یک محصول ختم می‌شود(اکاس و نگ^{۱۷}، ۲۰۱۴). توسعه محصولات، برترین عامل موفقیت شرکت‌ها و حتی بقای آن‌ها است. جهت بررسی میزان موفقیت توسعه محصول می‌توان دستیابی شرکت به اهداف مالی، فروش و افزایش

^{۱۰} Padela; Qureshi and Baqai, 2021

^{۱۱} Punj and Moon, 2002

^{۱۲} Wear and Heere, 2020

^{۱۳} Punj and Sanjarinader; Moradi, and Selaseasamoah, 2014

^{۱۴} Moon, 2002

^{۱۵} Kotler and Keller, 2016

^{۱۶} Hati; Prasetyo and Hendranastiti, 2022

^{۱۷} O'Cass, Heirati and Ngo, 2014

^۱ Hati; Prasetyo and Hendranastiti, 2022

^۲ Das, 2020

^۳ Tian; Tao; Hong and Tsai, 2022;

^۴ CFI Team, 2023

^۵ Lacap, Cham, and Lim, 2021

^۶ Oliver, 1999

^۷ Valaei and Tarofder and Lim, 2017

^۸ Cheah; Cham; Tingand, 2020

^۹ Phong; Nga; Hanh and Minh, 2020

سهم بازار را ارزیابی نمود (استوری و لاریبک، ۲۰۱۸). توسعه محصول، فرایندی است که مستلزم تعهد کلی گروه توسعه محصول برای پیشبرد محصول مستقیماً از طیف گسترده طراحی نیازها و جزئیات مشتری تا ساخت نمونه اولیه کار است، این فرایند معمولاً خواست‌های کاربران را از طریق فرایندهای طراحی و تولید محصول به محصول فیزیکی تبدیل می‌کنند (اماسو، ۲۰۲۲).

استراتژی‌های تهاجمی توسعه محصول جدید. این استراتژی‌ها موجب افزایش مزیت رقابتی شرکت نسبت به رقبا و ایجاد جذاب برای مشتریان می‌شود (مارکوس، مانیز و دسوا، ۲۰۱۹). استراتژی توسعه محصول بر اساس طراحی مجدد محصول، بهبود فناوری تولید، آموزش منظم کارکنان، بهبود مستمر کیفیت، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و با بهبود فرایندها و سیستم‌های عملیاتی شکوفا می‌شود (ایامبو و کنیوآ، ۲۰۲۲).

استراتژی‌های قوت-ضعف-فرصت-تهدید: (۱) استراتژی‌های تهاجمی. این استراتژی‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار به کار برده می‌شوند. استراتژی تهاجمی، استراتژی کلی برای شرایطی است که سازمان در بهترین عملکرد خود قرار داشته باشد. آنگاه استراتژی تهاجمی به شرکت کمک کرده تا بتواند با تمام امتیازات و نقاط قوت خود از حداکثر فرصت‌ها استفاده کند. (۲) استراتژی‌های محافظه‌کارانه. این استراتژی برای شرایطی است که سازمان باید از قرار گرفتن در موقعیت‌هایی با خطر بالا جلوگیری کند. در واقع، سازمان باید بتواند ضمن حفظ نقاط قوت کلیدی‌اش از استراتژی‌های دیگری هم استفاده کند. لذا باید بعد از انتخاب این استراتژی کاملاً محافظه‌کارانه و با احتیاط عمل کند. (۳) استراتژی‌های رقابتی. مطابق این استراتژی سازمان علی‌رغم حفظ نقاط قوت خود باید از سایر استراتژی‌های دیگر نیز مانند نفوذ در بازار و توسعه سهم بازار نیز برای پیشبرد عملکردش استفاده کند. ارائه ارزش افزوده و مزیت‌های رقابتی برای دست گرفتن بازار از دیگر قابلیت‌های استراتژی رقابتی است. هدف نهایی این استراتژی، کسب رضایت کامل مشتریان و کاستن از فشار رقابت‌ها است. (۴) استراتژی‌های تدافعی. این استراتژی‌ها به جهت حفظ جایگاه فعلی به کار برده می‌شوند. در استراتژی تدافعی شرکت باید تمام نقاط ضعف خود را برطرف کرده و در صدد جلوگیری از تهدیدات بیرونی باشد. مطابق این استراتژی، شرکت می‌تواند خود را از موقعیت‌های خطرآفرین دور نگه‌دارد تا به بازسازی بپردازد. این استراتژی نیز رهبری هزینه یا پیمان‌سپاری نامیده شده است (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۲-الف و ب).

پیشینه تحقیق. تیم تامین مالی شرکت، (تیم تامین مالی شرکت‌ها، ۲۰۲۳) استراتژی چرخشی برای کسب‌وکارها را مطرح کرده و اظهار داشته این استراتژی جهت‌گیری مجدد برای بازار محصول، است. مطابق آن شرکت استراتژی‌هایی را اولویت بندی می‌کند که انعکاس نیازها و خواست‌های مشتریان باشد لذا منجر به بهبود توانایی شرکت برای ارائه ارزش به مشتریان از طریق بازاریابی می‌شود. استفاده از این استراتژی در موقع سقوط یک شرکت در ناتوانی رقابت در بخش خاصی از بازار محصول است. در چنین شرایطی، شرکت استراتژی تجاری خود را برای دستیابی به بهبود پایدار متمرکز می‌کند. استراتژی مذکور پاسخ مدیریتی استراتژیک به نیازهای بازار با ارائه محصولات بهبود یافته و متنوع برای افزایش مزیت رقابتی است که نشانه بازار پاسخگو است. در نهایت شرکت محصولات جدید و نوآورانه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی توسعه می‌دهد. با بهبود خدمات به مشتریان، این استراتژی مزیت شرکت‌های رقیب را کاهش داده یا از آن جلوگیری می‌کند. استراتژی مذکور، در واقع پاسخی مدیریتی استراتژیک به نیازهای بازار با ارائه محصولات بهبود یافته و متنوع برای افزایش مزیت رقابتی است (تیم سی. آی. اف، ۲۰۲۳). مارکوس و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی نقش ارزش ویژه برند در استراتژی جدید برندسازی پرداخته و هدف از این مطالعه را درک اثرات فرآیند تغییر نام تجاری بر عملکرد برجسب خصوصی یعنی ارزش ویژه برند می‌دانند. به طور خاص، هدف این مطالعه بررسی عملکرد برند است، ساختارهای ارزش ویژه (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند) است. از یک پرسشنامه برای ۴۶۶ خریدار اجرا شد که برداشت‌های خود را از تصویر برند، قبل و بعد از تغییر نام تجاری استفاده شده است. نام تجاری، آگاهی و وفاداری عواملی با بیشترین ارتباط در ادراک مصرف‌کنندگان

۴ Ojiambo and Kinyua, 2022

۵ Marques et al, 2020

۱ Storey and Larbig, 2018

۲ Omosa, 2022

۳ Marques; Moniz and De Sousa, 2019

از برند است. تغییر نام تجاری و ارزش ویژه برند، به ادبیات مدیریت برند کمک می کند، و به طور تجربی تایید شده است) ماکوس، داسیلوا، داویک و فاریا، ۲۰۲۰).

پاینه^۲ (۲۰۲۰)، به بررسی استراتژی‌هایی پرداخته که مدیران برای بهبود ارزش ویژه برند استفاده می کنند. وی با استفاده از مصاحبه با مدیران کسب و کارها اظهار داشته شرکت‌ها با استفاده از استراتژی‌های مرتبط می توانند ارزش ویژه برند را افزایش که این موضوع باعث حفظ مشتریان می شود. در همین زمینه چایو و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در تحقیق خود به شناخت تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بر دریافت پاسخ از مشتریان پرداختند. مارکوس و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی چالش‌های مدل‌سازی تصمیم گیری برای توسعه محصول جدید پرداختند. یافته‌های اصلی حاکی از استفاده روندهای فناوری و بازار مدرن در تولید است که نیاز به استراتژی‌های جدید مدل‌سازی محصولات را برجسته می کند.

فتوحی‌زاده (۲۰۱۷) با بررسی شناخت تاثیر آگاهی از برند بر قصد خرید با کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند، تعامل این متغیرها را تأیید کرد. اما فخری و همکاران (۲۰۱۶)، به شناسایی گزینه‌های توسعه محصول جدید پرداختند و ابعاد قابلیت‌های فنی، محیط بازار و مدیریت سازمانی تعیین کردند اینان عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید ناب در صنایع خودروسازی را هم شناسایی کردند و آن را در ۱۷ گویه و ۷ دسته اصلی ارائه کرده‌اند. فخری، رکسانا و همکاران (۱۳۹۵). در حالی که کچوئی و صدیق عادل (۲۰۱۵)، به شناسایی عوامل موفقیت در توسعه محصول جدید در شرکت‌های آینده نگر پرداخته و سیزده عامل از عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول را شناسایی و آنها را به عوامل مدیریتی، ساختاری و سازمانی، فرآیندی و عوامل زیست محیطی طبقه‌بندی نمودند. کچوئی و صدیق عادل (۲۰۱۵) در تحقیقی سیزده عامل از عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول را شناسایی و به عوامل مدیریتی، ساختاری و سازمانی، فرآیندی و عوامل زیست محیطی طبقه‌بندی نمودند. این سیزده عامل: تعهد مدیریت رشد، گرایش مدیریت ارشد به کارآفرینی، استراتژی کارآفرینی، ساختار سازمانی انعطاف پذیر، تیم کارکردی متقابل، توسعه ایده، تحقیقات بازار، بازاریابی، مدیریت پروژه، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و عامل فناوری بودند. البته شفقی‌زاده، عباس‌نژاد، و غفورنیا (۱۳۹۸) در شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم بر آن یافته‌ها صحنه گذاشتند. ابراهیم‌پورازبری و همکاران (۱۳۹۸)، اظهار داشته‌اند که قابلیت مشارکت مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق جذب دانش مشتری بر موفقیت توسعه محصول جدید تأثیر دارد ولی نقش تعدیل‌کننده شکاف منابع در رابطه بین جذب دانش مشتری و موفقیت توسعه محصول جدید تأیید نشد. از این رو شرکت‌های دانش‌بنیان برای موفقیت در توسعه محصول جدید لازم است به ایجاد قابلیت مشارکت مشتریان و جذب دانش آنها توجه ویژه نمایند تا بتوانند در عرصه رقابتی و پویای بازار از جایگاه قابل قبولی برخوردار شوند. اما سائین و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی اثرات تجربه برند، اطمینان و رضایت در ایجاد وفاداری به برند را با تأکید بر برندهای جهانی نتایج علی این متغیرها تایید کرده بودند (سائین، زهیر و کیتاچی، ۲۰۱۱)

روش شناسی پژوهش

جامعه پژوهش به این دلیل شرکت امرسون انتخاب شد که:

- ۱) امرسون نامی قدیمی در ذهن مشتری به لحاظ سابقه تولید در گذشته سه دهه قبل کشور بوده،
- ۲) در حال حاضر با تجدید ساختار به تولید محصولات نوین لوازم خانگی می پردازد و
- ۳) شرکت توانسته سهمی از بازار را به خود با فعالیت جدید در کشور و نیز در بازار همسایگان ایران اختصاص دهد و در حال گسترش بازاریش نیز می باشد.

مدل تحقیق، حاصل تلفیق سه سازه ارزش ویژه برند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶)؛ استراتژی توسعه محصول (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۵) و توسعه محصول جدید (حمیدی‌زاده، ۲۰۲۳) است. سوالات پژوهش مطابق مدل شکل ۱ است. در این مدل

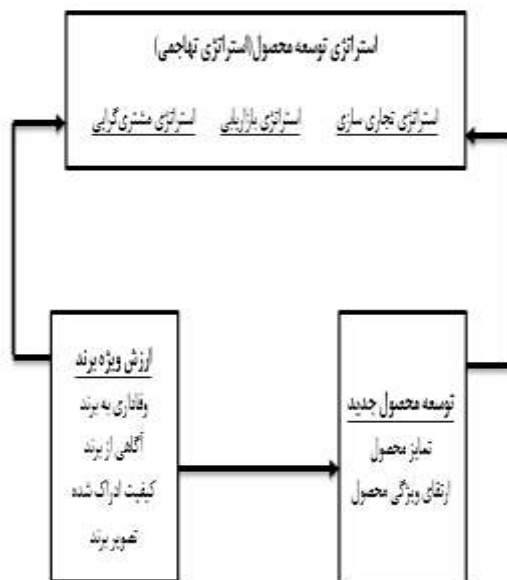
* Sahin; Zehir and Kitapçı, 2011

^۱ Marques; Da Silva; Davcik and Faria, 2020

^۲ Payne, 2020

^۳ Chiu et al, 2014

سازه‌ها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر مشخص شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق: کاتلر و کلر، ۲۰۱۶؛ آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ حمیدی‌زاده، ب-۲۰۲۳

پژوهش حاضر از نظر نوع پژوهشی آمیخته (کمی - کیفی) و از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر، از نظر روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی - علی (غیرآزمایشی) پیمایشی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه و پرسشنامه مطابق منابع مدل استفاده شده است. در مرحله نخست یا مرحله کمی تحقیق، براساس ابعاد مدل مفهومی دو نوع پرسش‌نامه در دو جامعه آماری متفاوت توزیع شد. نخستین جامعه، مشتریان لوازم خانگی امرسان بود که جامعه آماری نامحدود است. حجم نمونه با استفاده از حداکثر برآورد احتیاطی و خطای پنج درصد، ۳۸۴ نفر بدست آمد. انتخاب مشتریان مطابق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شد. پرسشنامه‌ها از دو قسمت تشکیل شدند، اولین قسمت شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات و رضایت‌سنجی از محصولات) و دومین قسمت شامل سوالات تخصصی در مورد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان بود که از پرسشنامه استاندارد منابع مدل تحقیق استفاده شد. دومین جامعه آماری پژوهش، ۱۰۳ نفر از کارکنان ستادی شرکت لوازم خانگی امرسان می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه از روش تمام شماری استفاده شد. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شد. پرسشنامه این پژوهش برای قسمت کمی شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و سوالات تخصصی در مورد استراتژی‌های توسعه محصول و توسعه محصول جدید از دیدگاه کارکنان ستادی شرکت مذکور بود. برای بخش کیفی آن بعد از بررسی مدل مفهومی تحقیق، جهت پاسخگویی به سوال شناسایی استراتژی توسعه محصول و ابعاد آن از ۱۰۳ نفر از کارکنان ستادی شرکت با تخصص و تجربه کاری در زمینه پژوهش مورد مطالعه (استراتژی‌های توسعه محصول و عوامل توسعه محصول جدید) مصاحبه صورت گرفت. به منظور مشخص نمودن نوع استراتژی (تهاجمی، محافظه کارانه، تدافعی یا رقابتی) که صنعت می‌بایست در برابر بازار محصولات مشابه داخلی در پیش گیرد، از ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک استفاده شد. این ماتریس چهارخانه‌ای نشانگر وضعیت استراتژی‌های تهاجمی، محافظه کارانه، تدافعی و رقابتی است. محورهای ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک نشان‌دهنده دو بعد

داخلی توان مالی [FS] و مزیت رقابتی [CA] و دو بعد خارجی: ثبات محیط [ES] و قدرت صنعتی [IS] است. این چهار عامل برای تعیین وضع کلی شرکت از نظر استراتژیک بالاترین اهمیت را دارا هستند. با توجه به نوع شرکت برای هر یک از ابعادی که بر روی محورهای ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند، می‌توان از متغیرهای متنوعی استفاده کرد (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۲-الف). در این پژوهش، متغیرهای ماتریس از طریق مصاحبه با کارکنان ستادی شرکت شناسایی شدند.

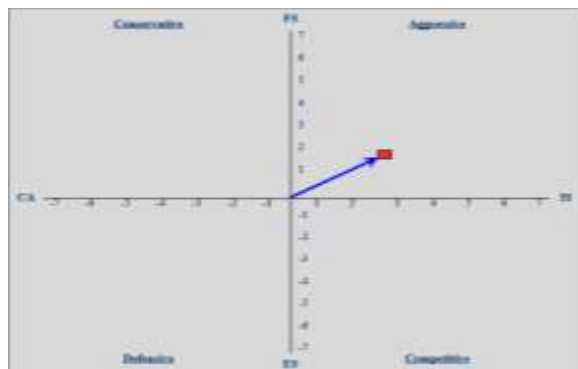
تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در قسمت اول این بخش متغیرهای جمعیت‌شناختی توصیف می‌شود. از تحلیل داده‌ها می‌توان دریافت از ۳۸۴ نفر مشتریان محصولات امرسان، ۶۶/۷ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین تعداد در گروه سنی، ۴۰-۳۱ سال با ۵۱ درصد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بیش از ۵۰ سال با ۶/۲ درصد بوده است. بیشترین تعداد اختصاص به میزان تحصیلات افراد با مدرک کارشناسی ۳۰/۲ درصد و کمترین آن مربوط به مدرک دکتری با ۴ نفر معادل یک درصد بوده است. ۶۸/۸ درصد مشتریان از محصولات امرسان رضایت داشتند و ۳۱/۲ درصد مشتریان از محصولات امرسان رضایت نداشتند. از ۱۰۳ نفر کارکنان شرکت لوازم خانگی امرسان ۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی، ۴۰-۳۱ سال با ۵۳ درصد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بیش از ۵۰ سال با ۵/۸ درصد است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان تحصیلات افراد با مدرک کاردانی ۴۳/۶ درصد و کمترین آن مربوط به مدرک دکتری با ۱۴/۵ درصد است. بیشترین فراوانی مربوط به بازه، ۳-۵ سال سابقه کار با ۵۳/۳ درصد و کمترین فراوانی مربوط به بازه بیش از ۱۰ سال با ۲/۹ درصد اختصاص دارد. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به موارد مذکور، ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد مدل به کمک نرم افزار SPSS مطابق جدول ۱، است. این ضریب برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها مورد تایید است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی‌های توسعه محصول	تجاری سازی	۴	۰/۷۳۵
	بازاریابی	۵	۰/۷۶۱
	مشتری گرایی	۶	۰/۷۴۵
کل			۰/۷۴۷
توسعه محصول جدید	تمایز محصول	۵	۰/۷۸۱
	ارتقای ویژگی محصول	۵	۰/۷۵۹
کل			۰/۷۷۰
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	۳	۰/۷۳۰
	آگاهی از برند	۳	۰/۷۶۷
	کیفیت ادراک شده	۳	۰/۷۸۱
	تصویر برند	۵	۰/۷۵۵
کل			۰/۷۵۸

ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک: به منظور شناسایی استراتژی توسعه محصولات جدید شرکت امرسان از ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک استفاده شد. استراتژی حاصل تلاقی مقادیر X و Y جدول ۲ را می‌توان در نمودار ۲ مشاهده نمود. نقطه تلاقی در ناحیه تهاجمی قرار گرفته است. بنابراین شرکت امرسان از استراتژی تهاجمی بر توسعه محصولات جدید استفاده کرده است.



نمودار ۲. ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک

جدول ۲. امتیازدهی ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک

نمره	ثبات محیطی	نمره	توان مالی
-۱	نرخ تورم	۶	اشتغال و جذب سرمایه برای فناوری
-۳	تغییرات فناوری	۱	سهولت خروج از بازار
-۲	تغییر در تقاضا	۵	افزایش بودجه تبلیغات نسبت به سال قبل
-۶	موانع ورود به بازار		افزایش سرمایه در گردش
-۴	امکان ورود رقبای خارجی به بازار	۴	بودجه جهت جذب نیروی کارآمد و خرید تجهیزات استاندارد
		۶	
-۳/۲	میانگین	۴/۴	میانگین
	توان (جاذبیت صنعت)		مزیت رقابتی
۴	وضعیت فناوری کشور	-۱	سهم بازار
۵	توان بالقوه رشد	-۲	کیفیت محصولات
۴	مهارت و فناوری لازم سودآوری	-۳	وفاداری مشتریان
۵	بهره‌وری	-۲	استفاده از نیروی متخصص
		-۴	اعمال کنترل بر عرضه‌کنندگان مواد اولیه
۴/۶	میانگین	-۲/۴	میانگین

تجاری سازی یکی از ابعاد استراتژی توسعه محصولات جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان است. این مؤلفه، بیانگر وجود تفاوت معنادار بین میانگین نمونه (۳/۵۸) و میانگین فرضی جامعه (۳/۰) با تی ۶/۴۱ در سطح معناداری $P < 0.01$ است. بنابراین نتایج حاکی از آن است که اعضای نمونه، مؤلفه تجاری سازی، را یکی از ابعاد استراتژی توسعه محصولات جدید در

شرکت لوازم خانگی امرسان پذیرفته‌اند (جدول ۳).

بازاریابی یکی از سازوکارهای استراتژی توسعه محصولات جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان است. مؤلفه بازاریابی، بیانگر تفاوت معنادار میانگین نمونه (۳/۵۵) با میانگین فرضی نمونه (۳) با تی ۶/۴۲ در سطح معناداری $P < 0/01$ است. بنابراین، اعضای جامعه، مؤلفه بازاریابی، را یکی از ابعاد استراتژی توسعه محصولات جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان پذیرفته‌اند. میانگین کل متغیر بازاریابی (۳/۵۵)، که بیشتر از متوسط ۳ است لذا وضعیت این متغیر در جامعه مورد مطالعه در سطح مطلوبی قرار دارد (جدول ۳).

مشتری‌گرایی یکی از ابعاد استراتژی توسعه محصولات جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان است. مؤلفه مشتری‌گرایی، بیانگر وجود تفاوت معنادار بین میانگین نمونه (۳/۲۷) و میانگین فرضی جامعه (۳) در سطح معناداری $P < 0/01$ با تی ۳/۸۲ است. بنابراین نتایج حاکی از آن است که مؤلفه مشتری‌گرایی، یکی از ابعاد استراتژی توسعه محصولات جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان پذیرفته شده است. میانگین کل متغیر مشتری‌گرایی (۳/۲۷)، که بیشتر از متوسط است؛ بنابراین، وضعیت این متغیر در شرکت مذکور در سطح مطلوبی قرار دارد (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون تک نمونه‌ای متغیر تجاری‌سازی، بازاریابی و مشتری‌گرایی

مقدار تی=۳						متغیر
سطح (معناداری)	تی	خطای انحراف معیار	انحراف معیار	میانگین	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	۶/۴۱	۰/۰۹	۰/۴۸	۳/۵۸	۱۰۲	تجاری‌سازی
۰/۰۰۰	۶/۴۲	۰/۰۸	۰/۵۶	۳/۵۵	۱۰۲	بازاریابی
۰/۰۰۰	۳/۸۲	۰/۰۹	۰/۲۹	۳/۲۷	۱۰۲	مشتری‌گرایی

مقدار ضرایب مسیر بین ارزش ویژه برند و توسعه محصول از عدد $0/3$ بزرگتر است و در نتیجه این مورد تایید می‌باشد. خروجی نمودار ۴، مدل پژوهش را با ضرایب خود در حالت معناداری نشان می‌دهد. زیرا مقدار آزمون معناداری بین ارزش ویژه برند و توسعه محصول در دامنه تغییرات $1/96$ قرار دارد. مطابق شکل ۴ و ۵، در این مدل تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شوند برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه به تناسب نوع ارتباط ضریب در نظر گرفته می‌شود. این نمادها ضرایب رگرسیون در معادلات ساختاری هستند. ضریب مسیر بزرگتر از سه دهم و مقدار تی بزرگتر از $1/96$ نشانه تایید تاثیر مثبت ارزش ویژه برند بر توسعه محصول می‌باشد. با توجه به جدول ۴، مقادیر بحرانی تی برای بارهای عاملی (ضریب λ) از $1/96$ بزرگتر است همچنین ضریب مسیر نیز از سه دهم بزرگتر است.

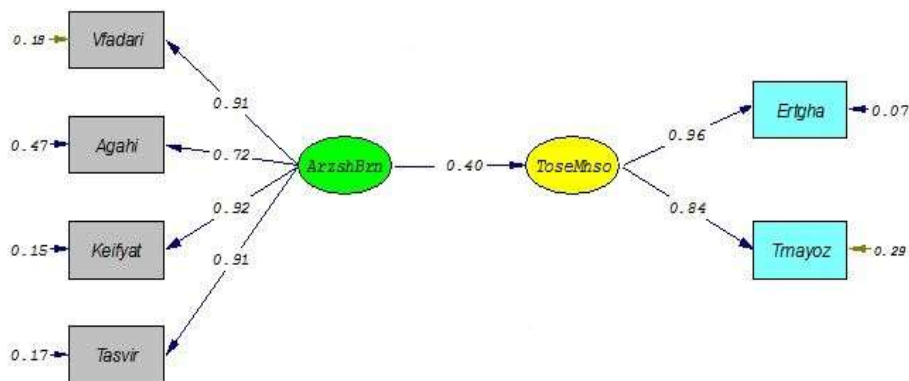
شاخص برازش $RMSEA = 0/046$ ، درجه آزادی ۱۹ و مقدار کای دو $48/09$ با سطح معناداری صفر و مقدار $2/53$ $X^2/df =$ (کوچکتر از ۳) حاکی از آن می‌باشد که شاخص‌های برازش مطلوب می‌باشند.

خروجی نمودار ۶، مدل پژوهش را در حالت ضریب مسیر معنادار نشان می‌دهد. زیرا مقدار ضرایب مسیر متغیرهای مدل پژوهش از عدد $0/3$ بزرگتر است. خروجی نمودار ۷، مدل پژوهش را با ضرایب در حالت معناداری نشان می‌دهد. زیرا مقدار آزمون معناداری بین متغیرهای مدل پژوهش در دامنه تغییرات $1/96$ است. همانگونه که در شکل مشخص است در این مدل تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شوند برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه نیز به فراخور نوع رابطه یک ضریب در نظر گرفته می‌شود. این نمادها، ضرایب رگرسیون در معادلات ساختاری هستند. ضریب مسیر بزرگتر از $0/3$ و مقدار تی بزرگتر از $0/96$ نشانه تایید سوال می‌باشد. با توجه به جدول ۷، مقادیر بحرانی تی برای بارهای

عاملی (ضریب λ) از ۱/۹۶ بزرگتر است لیکن ضریب مسیر نیز از ۰/۳ بزرگتر است.

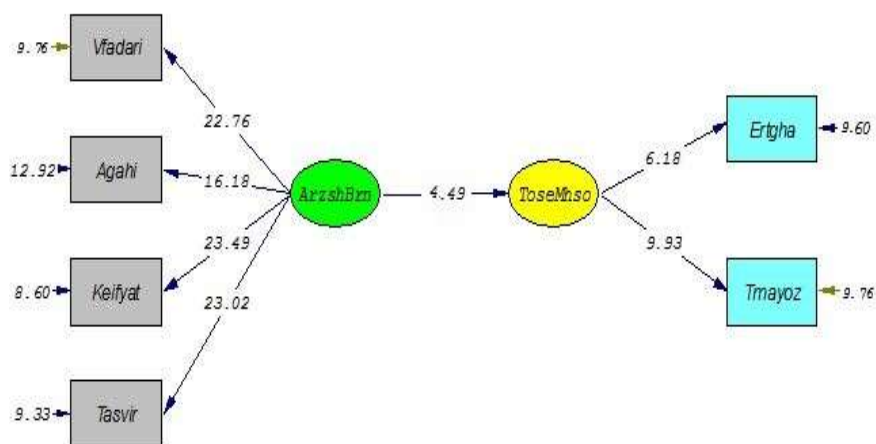
جدول ۴. ضریب مسیر ارزش ویژه برند و توسعه محصولات

متغیر	ضرایب مسیر (R)	مقدار تی	نتیجه
ارزش ویژه برند و توسعه محصول	۰/۴۰	۴/۴۹	تایید سوال



Chi-Square=48.09, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

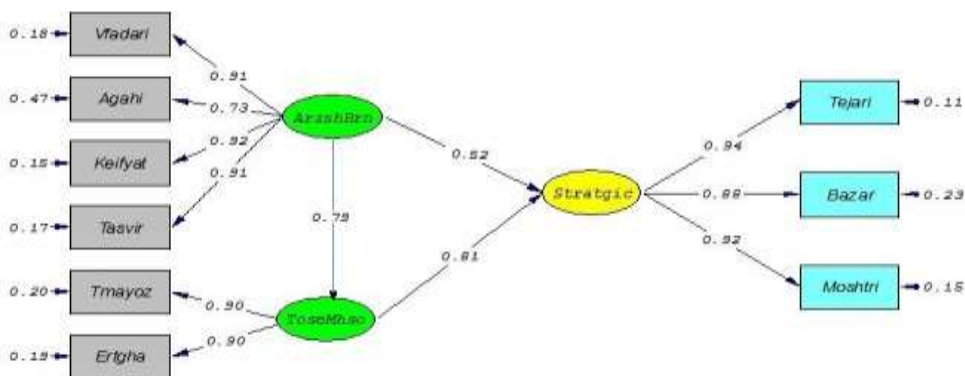
نمودار ۴. سوال فرعی سوم پژوهش در حالت ضریب مسیر



Chi-Square=48.09, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

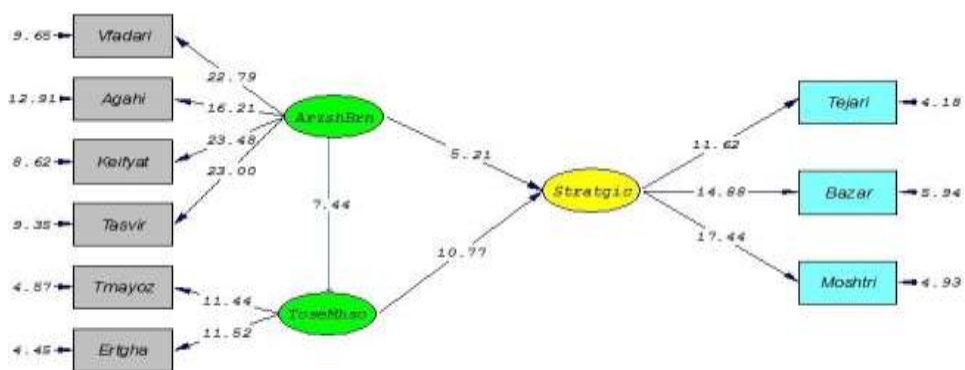
نمودار ۵. سوال فرعی سوم در حالت معناداری

شاخص برازش $RMSEA = 0,041$ ، درجه آزادی ۴۴ و مقدار کای دو ۹۹/۷۷ با سطح معناداری صفر و مقدار $X^2/df=2/26$ (کوچکتر از ۳) حاکی از آن می‌باشد که شاخص‌های برازش مطلوب می‌باشند. بنابراین، ارزش ویژه برند و توسعه محصولات جدید بر استراتژی‌های توسعه محصولات لوازم خانگی امرسان تاثیر مثبت و معنادار داشته است.



Chi-Square=99.77, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۶. مدل پژوهش در حالت ضریب مسیر



Chi-Square=99.77, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۷. مدل پژوهش در حالت معناداری

جدول ۵. نتایج مدل پژوهش

نتیجه	مقدار تی	ضرایب مسیر	مدل پژوهش
تأثیر مثبت و معنادار	۵/۲۱	۰/۵۲	ارزش ویژه برند --- استراتژی‌های توسعه محصول
تأثیر مثبت و معنادار	۱۰/۷۷	۰/۸۱	توسعه محصولات جدید --- استراتژی‌های توسعه محصول
تأثیر مثبت و معنادار	۷/۴۴	۰/۷۹	ارزش ویژه برند --- توسعه محصول جدید

آزمون نیکویی برازش: براساس نتایج جدول ۶ مقدار معناداری، $0/000$ و مقدار χ^2 میزان پایین و نسبتاً مناسبی است (چنانچه نسبت χ^2 به df کوچکتر از ۳ باشد، میزان χ^2 مقدار مناسب و پایینی است و مدل از تناسب نسبی برخوردار است. هر قدر که میزان χ^2 کمتر باشد یعنی اگر نسبت χ^2 به df پایین تر از ۳ باشد مدل از برازش بهتری برخوردار است و مناسب است. در مدل تحقیق این نسبت در حدود $2/26$ است و نشانه برازش مناسب مدل است. سایر شاخص‌های برازش براساس جدول ۶ نیز همه در دامنه مورد قبول می‌باشند. بنابراین مدل پژوهش تایید می‌شود.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

عنوان آماری شاخص	مدل اصلی	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
χ^2/df	۲/۲۶	$0/3 >$	تایید مدل
P-value	۰,۰۰۰	$0/5 <$	تایید مدل

تایید مدل	$0/09 <$	$0/041$	RMSEA
تایید مدل	$0/09 <$	$0/034$	RMR
تایید مدل	$0/09 >$	$0/093$	GFI
تایید مدل	$0/09 >$	$0/092$	AGFI
تایید مدل	$0/09 >$	$0/90$	CFI
تایید مدل	$0/09 >$	$0/90$	NFI

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری. از آنجا که هدف تحقیق، شناسایی و ارائه استراتژی توسعه محصولات جدید لوازم خانگی برپایه ارزش ویژه برند در شرکت لوازم خانگی امرسان بود روش تحقیق آمیخته (کمی، کیفی) بکار گرفته شد. جامعه آمات تحقیق مورد نظر کارکنان ستادی و مشتریان شرکت لوازم خانگی امرسان انتخاب شد. در پژوهش حاضر چهار سوال پژوهشی مطرح شد. پس از تحلیل‌های صورت گرفته، در پاسخ به سوال اصلی پژوهش استراتژی تهاجمی توسعه محصولات لوازم خانگی با ارزش ویژه برند برای روانه کردن محصولات شرکت امرسان به بازار چه وضعیتی دارد، نتایج نشان داد، ارزش ویژه برند توسعه محصولات جدید بر استراتژی‌های توسعه محصولات لوازم خانگی امرسان تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به پژوهش تیم تامین مالی شرکت‌ها (۲۰۲۳) و مارکوس و همکاران (۲۰۲۰) و مارکوس و همکاران (۲۰۱۹) در خصوص ارزش ویژه برند و توسعه محصول جدید می‌توان اظهار داشت در همخوانی با سائین و همکاران (۲۰۱۱) از طریق ارتقا و پرداختن به استراتژی‌های توسعه محصول (تجاری‌سازی، بازاریابی و مشتری‌گرایی) می‌توان ارزش ویژه برند را بهبود و افزایش داد و ارزش ویژه برند باعث اعتماد و وفاداری مشتریان به محصول می‌شود. در پاسخ به سوال فرعی اول، براساس تشکیل ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژی، شرکت امرسان، از استراتژی تهاجمی استفاده کرده است. شرکت امرسان توانسته از استراتژی تهاجمی، برای قدرت بخشیدن به فرصت‌های در دسترس پیروی کند. در پاسخ به سوال دوم، با استفاده از پژوهش مارکوس و همکاران (۲۰۱۹) ابعاد استراتژی‌های توسعه محصول شامل: (۱) استراتژی تجاری‌سازی، (۲) استراتژی بازاریابی و (۳) استراتژی مشتری‌گرایی است. این سه استراتژی در واقع جعبه ابزار مناسب برای توسعه محصول جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان است. این سه استراتژی با دید تخصصی خود می‌تواند برای هر پروژه توسعه محصول جدید، در تطابق با نظر ابراهیم‌پورازبری (۱۳۹۸) پیکربندی خاص دانش آن پروژه را ایجاد و علاوه بر برطرف ساختن نیازمندی‌های خاص شرکت امرسون، ابزار و فرآیندهای لازم را برای توسعه محصول جدید با جذب دانش فراهم آورد. در ارتباط با پاسخ سوال سوم نیز نشان داد که ارزش ویژه برند بر توسعه محصولات جدید در شرکت لوازم خانگی امرسان تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ با توجه به پژوهش مارکوس و همکاران (۲۰۲۰) و مارکوس و همکاران (۲۰۱۹) در واقع، افزایش ارزش ویژه برند باعث افزایش توجه مصرف‌کنندگان به برند و همچنین نوآورانه بودن برند از نظر مصرف‌کنندگان دارد و همین موضوعات باعث اعتماد و در نتیجه وفاداری به محصول و این موضوعات باعث افزایش توسعه محصولات جدید می‌شود.

پیشنهادها

استراتژی تهاجمی صنعت: در انجام استراتژی تهاجمی، نکته استراتژیک ضروری، بدست آوردن نقاط قوت مالی برای جبران ناپایداری محیطی است؛ برای تقویت ترازنامه مالی و بدست آوردن سرمایه برای توسعه، می‌توان اقدامات زیر را مد نظر قرار داد:

- بالا بردن ارزش سهام کلی شرکت حتی با وام‌های بلندمدت و در جستجوی فرصت‌هایی برای توسعه بودن؛

- بهبود سودآوری با افزایش کارایی عملیاتی که منجر به تقویت ترازنامه است، با این شرط که سود حاصله را صاحبان سهام میان خود توزیع نکنند. این کار برای ایجاد وجوه نقد و ارزش ویژه زمان ضروری است.
 - استراتژی‌های توسعه محصول جدید. شرکت با توجه به اهمیت مشتری‌گرایی و بازاریابی محتوا و ممیزی محتوا در تمایل به خرید، باید سامانه کسب نظرات مشتریان و خبرگان الکترونیکی را طراحی و عملیاتی کند. با توجه به استراتژی بازاریابی جهت بهبود عملکرد فروش پیشنهاد می‌شود که مدیران با اتخاذ استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو) و بازاریابی مشارکتی، اقدامات استراتژیک و تبلیغات خود را نسبت رقبا متمایز و بهبود بخشد.
 - واحد تولید باید به کیفیت محصولات توجه بیشتری نمایند. زیرا کیفیت نامناسب روی انگیزه و رفتار مصرف کننده برای انتخاب سایر برندها تأثیر گذاشته است.
 - برای موفقیت شرکت در جذب مشتریان از طریق تبلیغات، باید محتوای تبلیغات را طوری طراحی نماید که در مشتریان انگیزه استفاده از محصولات را ایجاد نماید. این تبلیغات باید با انتشار اطلاعات، مشتریان بالقوه را به خرید محصولات ترغیب نمایند.
 - شرکت باید در تدوین راهبردها، به نیازها و خواست مشتریان توجه داشته و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجد. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارد و از استراتژی چرخشی برای کسب و کارها در جهت‌گیری مجدد بازار محصول، استفاده کند.
 - شناسایی فرصت‌های موجود در شبکه بازار داخلی و حتی خارجی از طریق رصدکردن بازارهای بین‌المللی، بازدید از نمایشگاه‌های تجاری و یا دفاتر پشتیبانی صادرات در نقاط داخل و خارج از کشور.
 - مشارکت مشتری می‌تواند قابلیت اطمینان طراحی محصول جدید را بهبود بخشد، این مشارکت در طراحی محصول جدید برای موفقیت محصول جدید در بازار کمک‌کننده است.
 - شرکت باید بتواند جهت توسعه رویکرد نوآوری و به دنبال آن افزایش موفقیت توسعه محصول‌های جدید، شبکه‌های همکاری نوآوری خود با دانشگاه‌ها، موسسات پژوهشی، انجمن‌های علمی و شرکت‌های کوچک دان بنیان، مشتریان و رقبا را تقویت نمایند.
 - واحد بازاریابی و فروش به منظور شناسایی زمان مناسب برای ارائه محصول به بازار با فروشندگان، مشتریان، کانال‌های پخش و توزیع ارتباطات مستمر و مداومی برقرار نمایند تا فرصت‌های بازار را از دست ندهد.
- توسعه محصول جدید:** شرکت می‌تواند با در نظر گرفتن نتایج این پژوهش، ارزش طول عمر مشتریان خود را با بهینه‌سازی فرآیندهای طراحی و تولید محصولات جدید بالا برد و محصولات متنوع وارد بازار کند که تقاضاهای سخت‌پسند را تامین کند و به ایجاد سازوکار تخریب خلاق برای ارزیابی توان نوآوری در شرکت به ویژه نوآوری فرآیندی و تعریف و بازنگری برنامه‌های بهبود فرآیندهای تولید در شرکت بپردازد. سپس با ارتقای سطح مشارکت مشتری تحول نیازهای مشتری را در آینده پیش‌بینی کند. شرکت می‌تواند با مشتریان خود به منظور توسعه محصولات سفارشی هماهنگ شوند. سفارشی‌سازی بیشتر در زمینه کیفیت

محصولات با توجه به نوع محصولات تولیدی، می‌تواند صورت گیرد و مشتریان در این زمینه می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند. برای داشتن ایده‌های مناسب برای شرکت لازم است بانک اطلاعاتی در مورد نظریات مشتریان و مصرف‌کنندگان ایجاد شود حتی نظریاتی که در زمان حاضر قابل اجرا نیستند. از این اطلاعات برای تولید ایده مناسب در شرکت بهره بگیرند؛ جلسات مداوم مدیران واحد تحقیق و توسعه با بازاریابی برای تعامل و تبادل نظر در خصوص توسعه محصولات جدید نیز ضروری است. با توجه به اهمیت تمایز محصول بر موفقیت شرکت‌ها توصیه می‌شود شرکت جهت عرضه محصولات متمایز نسبت به رقبا از دانش مشتریان استفاده نماید. چنین دانشی را می‌تواند از طریق شبکه‌سازی تحقیقات بازار و تعامل مستمر و مداوم با مشتریان به دست آورد. شرکت می‌تواند با تقویت شایستگی‌های مدیریت خدمات نمایندگی‌های فروش خود، رضایت و مطلوبیت مشتریان را بهبود بخشد. بدیهی است تداوم بخشی بررسی مستمر کیفیت محصولات شرکت از نظر استانداردهای بین‌المللی، جایگاه شرکت را نزد مشتریان در مقایسه با رقبا پس از رفع ضعف و تبدیل آنها به نقاط قوت ارتقاء خواهد داد. تقویت روحیه ریسک‌پذیری میان مدیران و خبرگان شرکت در سطح راهبردی، تاکتیکی و فنی می‌تواند باعث استقبال آنها از خلاقیت و نوآوری شود تا به تلاش و بهره‌گیری از رویکرد دوسوتوانی: بهره‌گیری از وضعیت جاری بازار و اکتشاف فرصت‌های جدید جهت نوآفرینی و توسعه محصولات شرکت می‌شود. تعهد شرکت با ایجاد بخش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی و بهره‌گیری از خوراک اطلاعاتی که این بخش فراهم می‌کند ارتقا داده شود. استفاده از رویکردهای بخش‌بندی بازار و انتخاب بازارهای هدف شرکت در بازارهای داخلی و حتی خارجی می‌تواند موقعیت شرکت را در بازار و نزد مشتریان بهبود بخشد. از نیازهای شرکت در محیط متلاطم و رقابتی کنونی برقراری سیستم برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک و پایبندی مدیران تمام بخش‌ها به آن و همچنین ایجاد شبکه هوش بازاریابی، هوش بازار و هوش رقابت است که می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود عملکرد شرکت باشد. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی در شرکت در راستای افزایش سطح آگاهی مدیران و کارشناسان طراحی و تولید نسبت به موضوعات توسعه محصول و ایجاد محصول، ضرورتی اجتناب‌پذیر است. شرکت با تشکیل جلسات طوفان فکری برای جذب ایده‌های خلاق، ابتکار عمل را در بازار برای شناسایی و ورود به بازارهای جدید به دست گیرد.

ارزش ویژه برند: میزان تمایل مشتریان به خرید با ایجاد احساس اطمینان از محصولات شرکت با توجه به شکایات مشتریان و برطرف کردن نارضایتی آنان افزایش می‌یابد. توجه ویژه به مشتری‌گرایی با ایجاد باشگاه مشتریان و برآوردن نیازهای مشتریان در ارائه محصولات و خدمات پس از فروش مطابق با کیفیت وعده داده شده و در زمان مقرر، پیشنهاد دیگر این تحقیق است. خدمات با کیفیت، قابل اعتماد و جدید که ارزش قیمتی آنها به خوبی برآورد شده باشد به مشتریان پیشنهاد شود. لذا باید استراتژی‌های بازاریابی محصول به گونه‌ای باشد تا مشتریان احساس کنند محصولی که از شرکت اکتیاف می‌کنند ارزش قیمتی تعیین شده آن، مطابق با انتظارات آنان است. بنابراین، شرکت باید اطلاعات دقیق محصولات، جهت مقایسه با سایر تولیدکنندگان در اختیار مشتریان قرار دهد و با ایجاد شبکه ارتباط مداوم و مناسب با مشتریان و شناخت نیازهای ایشان (سامانه مدیریت ارتباط با مشتری) سعی شود که محصولات به شیوه مورد نظر مشتریان طراحی، تولید و ارائه شود تا از این طریق تعهد شرکت افزایش یابد. شرکت در جهت افزایش تعهد و وفاداری مشتریان، به تشکیل جلسات ممتد در باشگاه ویژه مشتریان اقدام کند و کارت‌های ویژه عضویت با مزایای خاص به مشتریان اعطا نماید. احترام و ارزش قائل شدن به مشتریان منجر به ارتقای سطح اثربخش تبلیغات برای شرکت می‌شود. از فضای مجازی و دیگر ابزارهای الکترونیکی برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و بررسی بازار استفاده شود و از مشتریان خواسته شود که نظرات و ایده‌های خود را آزادانه بیان کنند. با توجه به ارتباط نزدیک بین مشارکت مشتری

با تولیدکننده و توسعه محصولات، پژوهشگران در پژوهش‌های آتی بهتر است به بررسی تاثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصولات جدید بپردازند. تحقیقات مشابهی جهت بررسی تاثیر فرهنگ شرکت بر توسعه محصول و نوآوری محصول صورت گیرد.

فهرست منابع

۱. ابراهیم پورازبری، مصطفی، دو ستار، محمد و و شکایی نژاد، سیده صدف (۱۳۹۸). الگوی ارتقای موفقیت توسعه محصول جدید براساس قابلیت مشارکت مشتری، جذب دانش مشتری و شکاف منابع (مطالعه موردی: شرکت های دانش بنیان شهرستان رشت)، فصلنامه رشد فناوری، پیاپی ۵۸، بهار، صفحات: ۳۹-۴۸.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.17355486.1398.15.58.4.0>
۲. حمیدی زاده، محمدرضا (الف-۱۴۰۲). برنامه ریزی راهبردی و بلندمدت، ویراست سوم، تهران: سمت.
۳. حمیدی زاده، محمدرضا (ب-۱۴۰۲). طرح ریزی و ایجاد کسب و کارها، ویراست سوم، تهران: انتشارات ادیبان روز.
۴. حمیدی زاده، محمدرضا (ج-۱۴۰۲). شکوفایی و افول کسب و کارها، ویراست سوم، تهران: انتشارات ادیبان روز.
۵. سلطانی فسقندیس غلامرضا؛ پویا، علی رضا؛ کاظمی، مصطفی و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۵). پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی، نشریه: مدیریت بهره‌وری، دوره: ۱۰، شماره: ۳۷ صفحات: ۱۲۷-۱۵۵.
۶. عباس نژاد، طیبه؛ شفی زاده، رضا و غفورنیا محمد (۱۳۹۸). شنا سایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم، مطالعات مدیریت صنعتی سال هفدهم، شماره ۵۲: ۵۷-۳۹
<https://doi.org/10.22054/jims.2017.19985.1698.39>
۷. علوی، سمیه؛ معصومه منصوری و معصومه زینال نژاد (۱۳۹۶). نگاهی پویا به تاثیر چابکی کارکنان بر انعطاف پذیری در تولید محصولات جدید، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، بابلسر، دانشگاه مازندران.
۸. فتوحی زاده، مهسا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آگاهی از برند بر قصد خرید از طریق کیفیت درک شده و وفاداری به برند (مطالعه موردی: بانک ملت)، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت بازرگانی و اقتصادی، تهران.
۹. فخری، رکسانا و همکاران (۱۳۹۵). شنا سایی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید ناب در صنایع خودرو سازی ایران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، بابلسر، دانشگاه مازندران.
10. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
11. Abbasnejad, Tayebbeh, Shafizadeh, Reza, and Ghafournia, Mohammad (2019). Identify and Analysis of Factors Affecting the Success of New Product Development by Using System Dynamics Approach, *Industrial Management Studies*, Vol. 17, No. 52: 39-57. <https://doi.org/10.22054/jims.2017.19985.1698>
12. Alavi, Samia; Masoumeh Mansouri and Masoumeh Zainalnejad (2016). A dynamic look at the impact of employee agility on flexibility in the production of new products, the second conference International Industrial Management, Babolsar, Mazandaran University. (in Persian)
13. Armstrong, Gary; Adam, Adam, Stewart; Denize, Sara and Kotler, Philip (2015). *Principles of marketing*, Melbourne: Pearson Australia.
14. Asyraf, M.R, et al (2022) Product development of natural fibre-composites for various applications: Design for sustainability. *Polymers*, 14(5):920.

15. Awwad, A, Akroush, M.N.(2016). New product development performance success measures: an exploratory research. *EuroMed Journal of Business*, May 3.
16. CFI Team (2023). Product Market Reorientation, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/product-market-reorientation>.
17. Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y. (2014) Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
18. Cierpicki, S., Wright, M., & Sharp, B. (2000). Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 5(6).
19. Das, S. (2020). Innovations in digital banking service brand equity and millennial consumerism. In *Digital transformation and innovative services for business and learning*, IGI Global: 62-79).
20. Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase intention in online knowledge service: The brand awareness perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174-185.
21. Fakhri, Roxana et al (2016). Identifying the key success factors of lean new product development in Iran's automotive industries, Second International Industrial Management Conference, Babolsar, Mazandaran University. (in Persian).
22. Fatuhizadeh, Mehssa (2017). Survey on the effect of brand awareness on purchase intention by perceived quality and brand loyalty (case study: Bank Mellat), International Conference on Innovation in Business and Economic Management, Tehran. (in Persian)
23. Hamidizadeh. M.R. (2023.a). Strategic and Long run Planning, Tehran: SAMT Pub. (in Persian)
24. Hamidizadeh. M.R. (2023.b). Flowering and Collapse, Tehran: Adibanerooz Pub. (in Persian)
25. Hamidizadeh. M.R. (2023.c). Designing and Creating Businesses, Tehran: Adibanerooz Pub. (in Persian)
26. Hati, S. R. H., Prasetyo, M. B., & Hendranastiti, N. D. (2022). Sharia vs non-sharia compliant: which gives much higher financial-based brand equity to the companies listed in the Indonesian stock market? *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
27. Ibrahim Pourazbari, Mostafi; Dostar, Mohammad , and Vashkainejad, S. Sadaf (2015).The pattern of promoting the success of new product development based on the ability of customer participation, absorbing customer knowledge and resource gaps, *Technology Growth Quarterly*. 2015; 5(58). (in Persian)
28. Kachouie R, Sedighadeli S. (2015). New product development success factors in prospector organizations; mixed method approach. *International Journal of Innovation Management*, 19(04):15-40.
29. Kang, M., Lee, G., Hwang, D. W., Wei, J., & Huo, B. (2021). Effects of cross-functional integration on NPD success: mediating roles of customer and supplier involvement. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1515-1531.
30. Kelly-Payne, S. (2020). Strategies Restaurant Managers use to Improve Brand Equity. Doctoral dissertation, Walden University.
31. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing management* 12e. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
32. Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
33. Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and the Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1).

34. Lagrosen, S. (2001). Strengthening the weakest link of TQM—from customer focus to customer understanding. *The TQM Magazine*, 13(5), 348-354.
35. Liao, S., & Cheng, C. C. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure: A communication effect perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2919-2925.
36. Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
37. Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, *Journal of business research*, 29(3), 247-248.
38. Marques, C. M., Moniz, S., & de Sousa, J. P. (2019). Challenges in decision-making modelling for new product development in the pharmaceutical industry. *Computer Aided Chemical Engineering*, 46, 1411-1416.
39. Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
40. Nikhashemi S. R, Valaei N, Tarofder A.K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behavior? *Global Business Review*: 18(3): 27-108.
41. O'Cass, A., Heirati, N., & Ngo, L. V. (2014). Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 862-872.
42. Ojiambo, N. B, Kinyua, G. (2022). Product Development Strategy as a Predictor of Organizational Performance in the Context of Shimo La Tewa Prison Enterprises in Kenya, *International Journal of Managerial Studies and Research*, 10(1):01-8
43. Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of marketing*. 63(4):33-44.
44. Omosa, H. M. (2022). Role of product development strategy on performance of tea factories in Kenya. *Reviewed Journal of Human Resource Management*, 3(1), 1-11.
45. Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. V. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
46. Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association: a psychological categorization framework. *Journal of Business research*, 55(4), 275-283.
47. Qureshi, J. A., Padela, S. M. F., Qureshi, S., & Baqai, S. (2021). Exploring service brand associations: a consumers' perspective in a rising service economy. *Journal of Estudios de Economia Aplicada*, 39(2), 279-295.
48. Sahin A, Zehir C, Kitapçı H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2011. 1(24):1288-301.
49. Sanjarinader, Behzad and Moradi, Morteza and Selase Asamoah, E. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 117-131
50. Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent effect of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66(11), 2355-2362.
51. Soltani Faskandis, et al (2016). Predicting the success of new product development using the combination of factor analysis and artificial neural network, *Productivity Management*, 10(37): 127-155. (in Persian)

52. Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.
53. Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037.
54. Wear, H., & Heere, B. (2020). Brand-new: A longitudinal investigation of brand associations as drivers of team identity among fans of a new sport team. *Journal of Sport Management*, 34(5), 475-487.
55. Youssef, M. I., & Webster, B. (2022). A multi-criteria decision making approach to the new product development process in industry. *Reports in Mechanical Engineering*, 3(1), 83-93.