

## تأثیر مدیریت ریسک بازار و ریسک تجاری سازی بر عملکرد توسعه خدمات جدید

# T The Impact of Market Risk Management and Commercialization on the Performance of New Service Development

چکیده:

در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر مدیریت ریسک بازار و ریسک تجاری سازی بر عملکرد توسعه خدمات جدید بررسی شود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۱۰۸۰ نفر از مدیران و کارکنان شرکت بیمه ایران می باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۲۸۴ نفر به دست آمد که این تعداد نفر بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری مفاهیم مورد نظر از پرسشنامه استفاده شد و با استفاده از آزمون های آماری، توصیفی و استنباطی، داده های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی پرسشنامه ها بر اساس روایی سازه و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش براساس روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS انجام گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مدیریت ریسک بازار بر عملکرد توسعه خدمات جدید تأثیر مثبت دارد. همچنین ریسک تجاری سازی بر عملکرد توسعه خدمات جدید تأثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی: مدیریت ریسک بازار، مدیریت ریسک تجاری سازی، توسعه خدمات جدید، صنعت بیمه

نوع مقاله: پژوهشی

ناصر سیف الهی انار<sup>۱\*</sup>، ایمان قاسمی همدانی<sup>۲</sup>

۱- دکترای تخصصی، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲- دانشجوی دکتری، مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده دار مکاتبات:

1- \*naser\_seifollahi@yahoo.com

2- imanghasemi72@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷

## مقدمه

صنعت بیمه از جمله صنعت‌های مهم و مطرح در کشور ما است. با گسترش روزافزون دانش بشری، این صنعت نیز از این دانش بهره‌مند شده است. امروزه شرکت‌های بیمه‌ای یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی اکثر کشورها به حساب می‌آیند و همین مساله موجب شده است که فضای رقابتی تنگاتنگی بین آن‌ها برقرار باشد و با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران شرکت‌های بیمه سعی بر افزایش ارائه خدمات جدید از طریق بهبود قابلیت‌های خود دارند تا از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبای بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند [۱]. هدف از توسعه محصول جدید می‌تواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبای باشد [۲]. امروزه با توجه به تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی در عرصه بیمه از جمله رشد سریع فناوری، افزایش ریسک‌پذیری و مخاطره در بازارهای داخلی و جهانی و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان، لزوم بهره‌گیری از فنون بازاریابی جهت گسترش بازار و معرفی خدمات نوین بیمه در شرایط رقابتی موجود گریزناپذیر است.

فرایند توسعه محصول جدید عبارت است از کلیه فرایندهای مرتبط با راهبرد، سازمان‌دهی، تولید مفهوم، ایجاد و ارزیابی محصول، ایجاد و ارزیابی برنامه بازاریابی و تجاری‌سازی یک محصول جدید. براساس تعریف دیگری، توسعه محصول جدید عبارت است از استفاده از منابع و قابلیت‌ها برای خلق یک محصول جدید یا بهبود یک محصول موجود [۳]. اگرچه محصولات جدید، فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند، ولی نباید ریسک قابل توجهی که این محصولات دارند نادیده گرفته شود. ادبیات پژوهش، نشان‌دهنده شکست درصد بالایی از تلاش‌های توسعه محصولات جدید است. ابهام در اهداف فرآیند توسعه محصول، مدیریت نامناسب زمان، ناکافی بودن اطلاعات بازار و تیم‌های پروژه غیرکارآمد، برخی از دلایلی است که می‌توان به آن‌ها

اشاره کرد [۴، ۵، ۶]. در تمامی صنایع، ریسک در توسعه محصول جدید ذاتی است. زیرا با وجود اطلاعات پروژه‌های توسعه محصول گذشته، هنوز هم عدم قطعیت در طول توسعه محصول جدید وجود دارد [۷]. بنابراین درک، شناسایی و کاهش ریسک، اهمیتی استراتژیک برای شرکت‌ها دارد و استراتژی‌های مناسب مدیریت ریسک بطور قابل توجهی می‌تواند احتمال موفقیت توسعه محصول جدید را بهبود بخشد [۸]. مدیریت ریسک عبارت است از فرایندی که در آن انواع ریسک‌ها و تهدیدات شناسایی و اندازه‌گیری و کنترل می‌شوند [۹].

دسته‌بندی به تشخیص روابط مهم احتمالی و ساختار ریسک‌ها کمک می‌کند. صلواتی و همکاران [۶] این شاخص‌ها را شامل ریسک‌های فن‌آوری، بازار، سازمانی و تجاری‌سازی در نظر گرفتند. (O'Connor & Rice 2013) ریسک در توسعه محصول جدید را شامل ریسک‌های فنی، بازار، سازمانی و منابع در نظر گرفتند [۱۰]. (Schulte & Hallstedt 2018) ریسک‌های مالی، تجاری‌سازی بر توسعه محصول جدید را موثر دانسته‌اند. در این مقاله با توجه به مرور ادبیات، موضوع، شاخص‌های ریسک مرتبط با توسعه محصولات جدید شامل ریسک‌های بازار<sup>۱</sup> و تجاری‌سازی<sup>۲</sup> در نظر گرفته شده است [۱۱].

ماهیت عملیات بیمه، پذیرش ریسک است و بیمه‌ها بدون پذیرش ریسک قادر به سودآوری و رشد نیستند. در واقع، وجود عوامل متعددی از جمله بین‌المللی بودن فعالیت بیمه‌ها، افزایش فعالیت و نوآوری در صنعت بیمه، وجود بحران‌های مالی و ورشکستگی، عدم توانایی وام‌گیرندگان در بازپرداخت بدهی و پیچیده شدن معاملات و روابط اقتصادی ناشی از جهانی شدن از دیرباز تاکنون سبب شده که پدیده ریسک همواره به عنوان تهدید، فعالیت بیمه‌ها را در معرض تهدید جدی قرار دهد [۱۲]. بنابراین استراتژی توسعه محصولات جدید بیمه به عنوان یک زمینه تحقیقاتی مهم در مدیریت ریسک توسعه خدمات جدید ظهور یافته است و مطالعاتی متعدد در دو دهه اخیر درباره آن به انجام رسیده است [۱۳]. در هیچ

1. Marketing Risk 2. Commercialization Risk

توسعه محصول جدید نیز می‌تواند ارزش مشتری را افزایش دهد [۸] و می‌تواند برای تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی فرآیندهای توسعه محصول استفاده شود [۲۰]. یافته‌های تحقیق توسط Moenaert و همکاران [۲۱] نشان داد که هرچه عدم اطمینان در طول فرآیند نوآوری محصول جدید کاهش یابد، احتمال موفقیت تجاری‌سازی یک محصول جدید بیشتر می‌شود. این تحقیق بر کاهش عدم اطمینان بازار برای اطمینان از تجاری‌سازی محصولات جدید توافق دارد.

نتایج مطالعات کیزرا و همکاران [۴] نشان می‌دهد که کارآفرینان به‌طور گسترده از استراتژی‌های کاهش ریسک داخلی در محیط‌های ناپایدار به‌ویژه در مدیریت ریسک فناوری و ریسک عملیاتی استفاده می‌کنند و شبکه‌های بیشتری را تشکیل می‌دهند.

### ریسک بازار

ریسک بازار به عدم اطمینان در مورد انواع و میزان نیازهای مشتری اشاره دارد که می‌تواند توسط یک فناوری خاص یا محصول جدید ارضا شود [۲۲]. بسیاری از شواهد تحقیقاتی موجود نشان می‌دهد که شکست توسعه محصول جدید ممکن است تا حد زیادی به دلیل بازاریابی نامناسب باشد. ریسک بازار زمانی زیاد است که مصرف‌کنندگان تجربه مصرف کمی با یک محصول داشته باشند، بنابراین تعریف الزامات محصول دشوار می‌شود. برخلاف ریسک فناوری، ریسک بازار برای شرکت‌ها بیرونی است [۲۳] و کمترین عامل خطر قابل کنترل در توسعه محصول جدید است [۱۹]. دلایل ریسک بازار می‌تواند متعدد باشد. ابتدا ریسک درک‌شده توسط مشتری است که در آن مشتریان احساس عدم اطمینان یا ترس می‌کنند و شک دارند که آیا محصول جدید می‌تواند نیازها و انتظارات آنها را برآورده کند یا خیر. دوم تغییر نیازهای مشتریان است. نیازهای مشتریان ممکن است با توجه به آخرین روند و عدم درک آن‌ها از یک محصول جدید در بازار تغییر کند و سوم پیش‌بینی است. پیش‌بینی حجم فروش بالقوه محصولات جدید

یک از مطالعات قبلی در ایران، ریسک‌های شناسایی شده در فرآیند توسعه خدمات جدید در قالب مدلی کاربردی برای صنعت بیمه مشاهده نشده است. همچنین، در زمینه ارائه راهکاری در ارتباط با مدیریت ریسک‌های این فرآیند، تحقیقات اندکی صورت گرفته است. بنابراین، یافته‌های این تحقیق می‌تواند راهکارهای مناسبی را به مدیران بخش بیمه در راستای کاهش اثرات منفی ریسک‌های مختلف توسعه خدمات جدید و افزایش احتمال موفقیت پروژه‌های نوآورانه آن‌ها فراهم نماید.

### مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

#### ریسک توسعه محصولات جدید

دلیل اصلی اینکه که یک شرکت در تلاش برای توسعه و تا حدی عرضه محصول جدید به بازار است، ماندگاری در بین رقبای خود است [۱۴]. توسعه موفقیت‌آمیز و تجاری‌سازی محصولات جدید در طول زمان برای مزیت رقابت پایدار شرکت‌ها ضروری است [۱۵]. توسعه محصول جدید، فرایندی برای تحقق بخشیدن به تبدیل ایده‌ها به محصولات نوآورانه است تا در نهایت آن‌ها را به بازار منتقل کند. بنابراین، توسعه محصول جدید با پذیرش و مدیریت ریسک‌ها در ارتباط است [۸]. مدیریت ریسک را می‌توان به عنوان فرآیند تعیین حداکثر سطح قابل قبول ریسک کلی برای درگیر شدن در فعالیت‌های تجاری تعریف کرد [۱۶]. توسعه محصول جدید، فرایندی برای تبدیل ایده‌ها و تحقق آن به محصولات نوآورانه است تا در نهایت به بازار منتقل شود. این امر ذاتاً با پذیرش و مدیریت ریسک مرتبط است، زیرا بیشتر فعالیت‌ها را می‌توان به عنوان کاهش ساختاریافته عدم اطمینان تفسیر کرد. مطالعات نیازهای مشتری و روند بازار می‌تواند عدم اطمینان پیرامون الزامات برای توسعه محصول جدید را کاهش دهد. این امر قابلیت‌های شرکت را تضمین می‌کند. تحقیقات مختلف نشانگر آن است که عدم قطعیت بیشتر در طول فرآیند توسعه محصول جدید، امکان موفقیت آن را کاهش می‌دهد [۱۷، ۱۸، ۱۹]. کاهش ریسک در

تمامی فعالیت‌های توسعه، نیازمند منابعی است که در مورد بنگاه‌ها شامل سرمایه انسانی و مالی و همچنین دانش فنی می‌شود. افراد از دانش و خلاقیت خود برای انجام تحقیقات و ایجاد راه‌حل‌های جدید استفاده می‌کنند که پس از یک فرآیند تجاری‌سازی موفق، با حمایت سرمایه مالی از سمت کسب‌وکار به بازار معرفی می‌شوند. دانش، مهارت و توانایی استفاده از ایده‌ها، فناوری‌ها و سرمایه برای توسعه شرکت مبتنی بر محصولات نوآورانه است [۲۸، ۲۹]. اسکلت و حال است [۱۱] در مطالعه‌ای در زمینه شیوه‌های مدیریت ریسک در فعالیت‌های توسعه محصول به ریسک تجاری‌سازی اشاره کرده‌اند. همچنین نتایج مطالعات آیالا کروز<sup>۴</sup> [۱۷]، و آذر و همکاران [۳۰] نشان‌دهنده تاثیر ریسک تجاری‌سازی بازار بر عملکرد توسعه خدمات و محصولات جدید است. با توجه به این توضیحات فرضیه دوم به صورت زیر قابل بیان است.

H<sub>2</sub> به عنوان مدیریت ریسک تجاری‌سازی بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بیمه تاثیر دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

### روش پژوهش

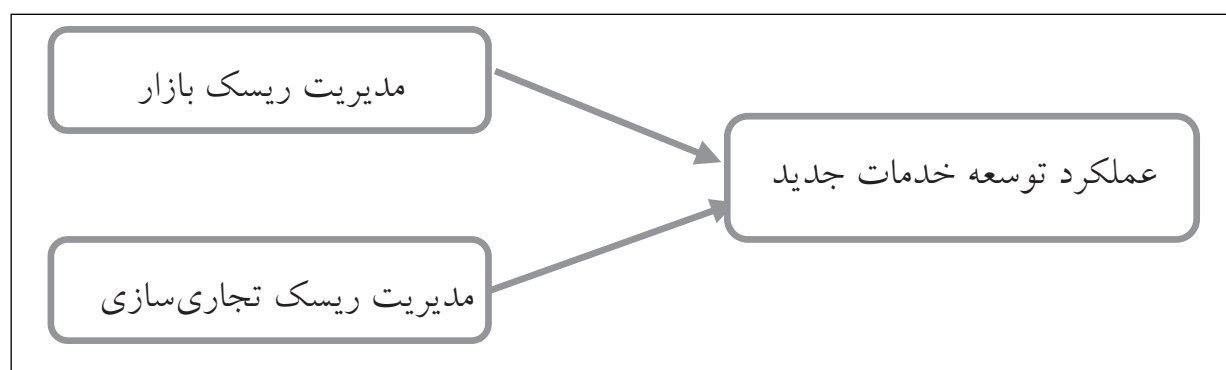
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است.

برای شرکت‌ها دشوار شده است [۲۴]. ریسک بازار، اگرچه دشوار و پیچیده به نظر می‌رسد، اما قابل‌مدیریت است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که درک بهتر و دقیق‌تر نیازها و رفتار مشتریان منجر به موفقیت در توسعه محصولات جدید می‌شود. همچنین مطالعات نشان داده است که دانش به موقع و قابل‌اعتماد در مورد ترجیحات و نیازهای مشتری یکی از مهم‌ترین انواع اطلاعات برای توسعه محصول است [۲۵]. نتایج مطالعات اومن و همکاران<sup>۱</sup> [۱۸]، ریکوندو و همکاران<sup>۲</sup> [۲۶] و دورینگ و پارایر<sup>۳</sup> [۲۷] نشان‌دهنده تاثیر ریسک بازار بر عملکرد توسعه خدمات و محصولات جدید است. با توجه به این توضیحات فرضیه اول به صورت زیر قابل بیان است.

H<sub>1</sub> به عنوان مدیریت ریسک بازار بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بیمه تاثیر دارد.

### ریسک تجاری‌سازی

تجاری‌سازی و توسعه فناوری عنصر مهمی برای ایجاد شایستگی بنگاه‌ها و رقابت با بازار است. محصولات و فناوری‌های جدید، هم با نیازهای بازار و هم به مشتریان آینده مرتبط هستند، و هم موجب توسعه و افزایش ظرفیت تولید بنگاه‌ها می‌شوند. فرآیند تجاری‌سازی زمانی آغاز می‌شود که یک ایده جدید در سازمان تولید می‌شود و با معرفی یک محصول جدید به بازار پایان می‌یابد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [۳۱، ۱۱]

1. Oehmen et al. 2. Ricondo et al. 3. Doering & Parayre 4. Ayala-Cruz

پرسش‌نامه در شکل شماره ۲ و جدول شماره ۲ ارائه شده است. برای تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم افزار SPSS و به منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدلی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3.0 استفاده شده است.

### یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، بیشترین درصد سطح تحصیلات با ۶۶/۲ درصد مربوط به سطح تحصیلات لیسانس است. بیشترین درصد سابقه کار با ۵۵ درصد از ۱۰ تا ۱۵ سال می‌باشد. بیشترین درصد سن پاسخگویان، با ۳۴/۲ درصد مربوط به پاسخگویان ۳۳ تا ۳۷ سال است که، ۲۹/۶ درصد پاسخگویان زن و ۷۰/۴ درصد مرد هستند.

جدول ۲ نتایج ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه شامل روایی تشخیصی و همگرا و پایایی با استفاده از روش حداقل مربعات

جامعه آماری شامل ۱۰۸۰ مدیر و کارمند شرکت بیمه ایران است. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۸۴ نفر به دست آمد که این تعداد نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای برای تعیین شاخص‌ها و متغیرها در ادبیات و پیشینه و برای گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. پرسش‌نامه مشتمل بر دو بخش است. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، سابقه خدمت، سن و جنسیت و بخش دوم نیز شامل سؤالاتی در مورد متغیرهای مدیریت ریسک تجاری‌سازی (۹ سؤال)، مدیریت ریسک بازار (۸ سؤال) و عملکرد توسعه خدمات جدید (۴ سؤال) می‌باشد، که به منبع پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۲ اشاره شده است. مقیاس مورد استفاده، مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت است. به منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه، از روش حداقل مربعات جزیی و معیارهای روایی سازه، تشخیصی، همگرا و پایایی استفاده شده است. نتایج حاصل از سنجش روایی و پایایی برای تمام سؤالات

جدول ۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	کمتر از لیسانس	۲۲	۷/۷
	لیسانس	۱۸۸	۶۶/۲
	فوق لیسانس	۶۰	۲۱/۱
	دانشجوی دوره دکتری یا دکتری	۱۴	۴/۹
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۵۸	۲۰
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۵۵	۵۵
	۱۵ سال و بالاتر	۷۱	۲۵
سن	۱۸-۲۲ سال	۶۷	۲۳/۶
	۲۳-۲۷ سال	۳۷	۱۳
	۲۸-۳۲ سال	۶۹	۲۴/۳
	۳۳-۳۷ سال	۹۷	۳۴/۲
	۳۸ سال و بالاتر	۱۴	۴/۹
جنسیت	زن	۸۴	۲۹/۶
	مرد	۲۰۰	۷۰/۴

جدول ۲ - نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی و منبع پرسشنامه‌ها

منبع پرسشنامه	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
صلواتی و همکاران (۲۰۱۶)، مو و همکاران (۲۰۰۹)، منصور و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۵۱۱	۰/۷۴۱	۰/۷۵۳	مدیریت ریسک بازار
صلواتی و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۵۲۴	۰/۸۹۶	۰/۸۶۷	مدیریت ریسک تجاری‌سازی
صلواتی و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۶۰۶	۰/۸۶	۰/۷۸۲	توسعه خدمات جدید

جزیی و منبع پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

درونی گویه‌ها است.

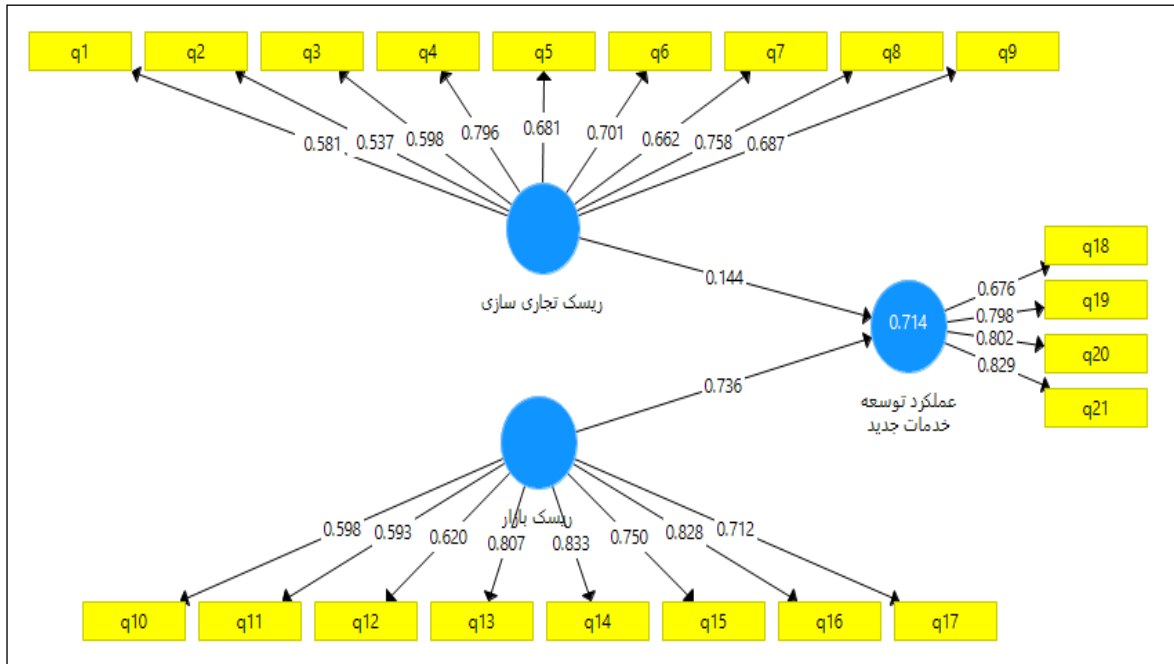
در این پژوهش، ملاک برای مناسب بودن ضرایب بار عاملی،  $0/5$  در نظر گرفته شد، با توجه به نتایج نمودار ۲، تمامی ضرایب بیشتر از  $0/5$  بوده و بر این اساس می‌توان دریافت از نظر تحلیل بار عاملی تمام گویه‌ها مورد تایید قرار گرفته است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۲ پرداخته شده است. با توجه به اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی  $0/5$  می‌باشد، بنابراین روایی تشخیصی برقرار است. مقادیر ضریب دیلون- گلداشتان که بیشتر از  $0/7$  است، نشانگر برخورداری سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی است. همچنین در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از  $0/7$  بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام

همچنین به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها و تایید روایی واگرا است.

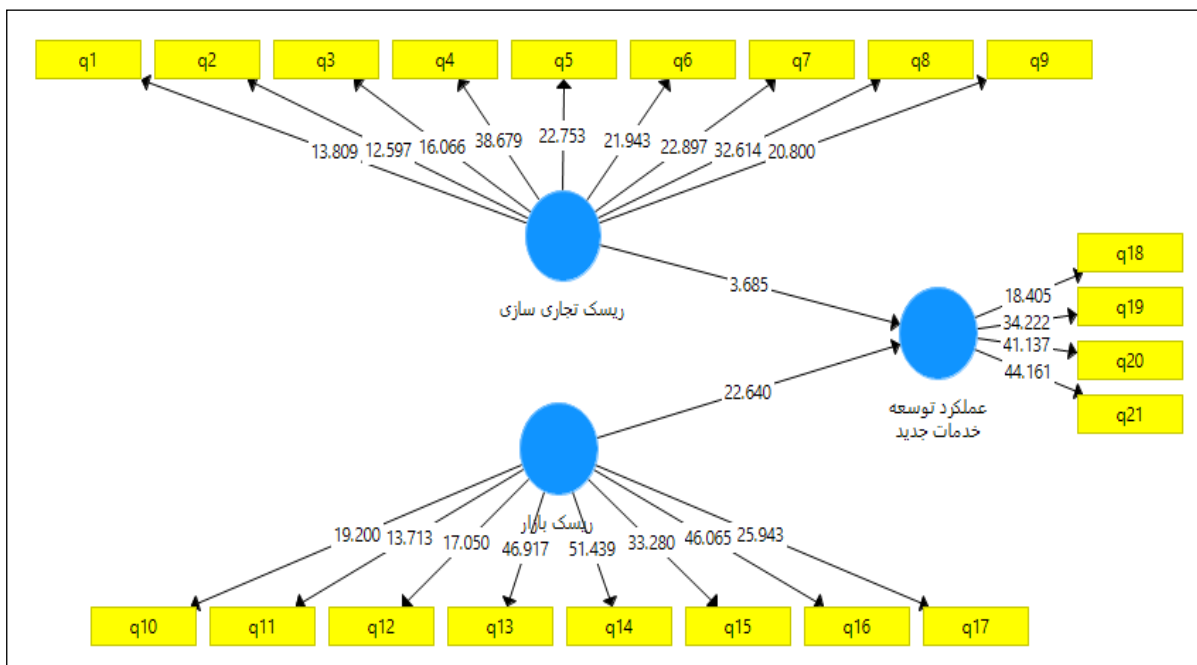
شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن، در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت، نشان می‌دهند.

جدول ۳- نتایج روایی واگرا

متغیر	مدیریت ریسک بازار	مدیریت ریسک تجاری‌سازی	عملکرد توسعه خدمات جدید
مدیریت ریسک بازار	۰/۷۲۴	-	-
مدیریت ریسک تجاری‌سازی	۰/۷۰۵	۰/۶۷۱	-
عملکرد توسعه خدمات جدید	۰/۶۸۹	۰/۶۴۸	۰/۷۷۹



شکل ۲- ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۳- مقادیر آماره تی استیودنت

محصولات جدید در صنعت بیمه به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد از جمله پایین بودن احتمال موفقیت در تجاری‌سازی این محصولات نیازمند فرآیند خاص مدیریت ریسک است. مدیریت ریسک عمل مهمی است که اگر به موقع طی فرآیند توسعه محصولات جدید آغاز شود، می‌تواند ابزاری قدرتمند برای شناسایی سریع نقاط ضعف باشد تا بدین ترتیب تیم تحقیق و توسعه بتواند برنامه‌های عملیاتی را جهت اداره کردن ریسک‌ها سازماندهی کند و از تبدیل شدن آنها به مساله‌ای بزرگ در آینده جلوگیری نماید. بر این اساس، در پژوهش حاضر تلاش گردید تا تاثیر شاخص‌های مدیریت ریسک تجاری‌سازی و بازار بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بیمه شناسایی گردد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، تاثیر مدیریت ریسک بازار بر عملکرد توسعه خدمات جدید در بیمه تأیید شد، از آنجا که تغییر در ساختار بازار، مشکلات در چرخه عمر محصول، یکپارچگی زنجیره فروش، عدم وجود کانال‌های بازاریابی مناسب و دشواری در تعیین نیازهای مشتری با عملکرد توسعه خدمات جدید مرتبط است، بنابراین برای توسعه خدمات جدید، همواره باید شرایط بازار مدنظر قرار گیرد؛ بنابراین مدیریت ریسک بازار تأثیر بسزایی بر عملکرد توسعه خدمات جدید دارد. نتایج مطالعات [۱۸، ۲۶، ۲۷] نشان‌دهنده تاثیر ریسک بازار بر عملکرد توسعه خدمات و محصولات جدید است که از نظر استفاده از این متغیرها و نتیجه حاصل از تحقیق با فرضیه فوق مطابقت دارند. براساس نتایج آزمون فرضیه دوم، مدیریت ریسک تجاری‌سازی بر عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بیمه تاثیر معنادار دارد. از آنجا که تجاری‌سازی نیازمند برخی اطلاعات، از جمله مشخصات فنی، داشتن تجربه در صنعت، اطلاعات درباره مشتری و بازار،

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برآزش مدل ساختاری، معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شوند. مطابق با شکل ۲ برای متغیر درون‌زایی مدل یعنی عملکرد توسعه خدمات جدید،  $R^2$  برابر ۰/۷۱۴ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر در نظر گرفته شده، مدل در مجموع از برآزش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۳ نشان داده شده است.

نتایج به دست آمده در جدول ۳ نشان داد که مدیریت ریسک بازار با ضریب استاندارد ۰/۱۴۴ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه خدمات جدید دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. همچنین ریسک تجاری‌سازی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۳۶ بر عملکرد توسعه خدمات جدید تاثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سرعت تحولات در سازوکارهای مالی جهان که پس از گسترش فناوری اطلاعات به شکل چشم‌گیری افزایش یافت، موجب شد تا صنعت بیمه به منظور بقای خود در جهت بهره‌مندی از فناوری اطلاعات، به سمت توسعه محصولات جدید گرایش یابد و این صنعت در طی سال‌های اخیر در به کارگیری روش‌هایی برای ایجاد محصولات جدید موفق بوده است. علاوه بر حفظ رقابت و افزایش بهره‌وری، فرآیند موثر توسعه محصول جدید، نقش مهمی در ارتباط غیرمستقیم بیمه با مشتریان ایفا می‌کند. از طرف دیگر، توسعه

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۳/۶۸۵	۰/۱۴۴**	H <sub>1</sub> : ریسک تجاری‌سازی ← عملکرد توسعه خدمات جدید
تأیید	۲۲/۶۴	۰/۷۳۶**	H <sub>2</sub> : ریسک بازار ← عملکرد توسعه خدمات جدید

\*\* در سطح ۱ درصد معنادار است.



ساختار سازمانی، افزایش قدرت تصمیم‌گیری و افزایش هم‌افزایی توصیه می‌شود. جهت مدیریت ریسک بازار ضروری است تا مدیران، روابط با ذی‌نفعان بیرونی به ویژه مشتریان را به خوبی مدیریت کنند و خدمات جدید کاملاً متنوعی را برای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های بخش‌های مختلف بازار ارائه دهند. کاهش دادن زمان معرفی و عرضه خدمات جدید به بازار، مشتریان را از وجود این خدمات آگاه می‌سازد و با جمع‌آوری اطلاعات از استراتژی‌های رقبا و انعطاف‌پذیری در انطباق با محیط بیرونی می‌توان احتمال وقوع ریسک تجاری‌سازی را تا حد قابل‌توجهی کاهش داد.

### سپاسگزاری

IRM ...

توانایی تشخیص قابلیت شغلی، ارتباطات و رابطه نزدیک با عوامل کلیدی است، مدیریت ریسک تجاری‌سازی می‌تواند در زمینه بهبود عملکرد توسعه خدمات جدید در صنعت بیمه مؤثر باشد. نتایج تحقیقات صورت گرفته [۱۱، ۱۷، ۳۰] در مطابقت با نتایج حاصل از این فرضیه، نشان‌دهنده تاثیر ریسک تجاری‌سازی بازار بر عملکرد توسعه خدمات و محصولات جدید است.

با توجه به نتایج به‌دست آمده راهکارهای اجرایی به منظور مدیریت اثربخش ریسک‌های توسعه محصولات جدید ارائه می‌شود. در ارتباط با ریسک تجاری‌سازی، در نظر گرفتن سرعت تغییرات تکنولوژیکی، فراهم‌سازی زیرساخت‌های فنی و آزمایشگاه‌های فنی، بهبود تحقیق و توسعه، توسعه تیم کاری، بهره‌گیری از کارکنان متعهد، متخصص، آموزش‌دیده، باتجربه و بانگیزه، چابک‌سازی

### مراجع

1. Keizera, Jimme A., Johannes IM Halman, and Michael Song. From experience: applying the risk diagnosing methodology." *Journal of Product Innovation Management* 19, no. 3: 213-232 (2002)
2. Cierpicki, S., Wright, M., & Sharp, B. (2002). Managers' Knowledge of Marketing Principles: The Case of New Product Development. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5, 771-790.
3. Salavati, M. T. (2016). Improving New Product Development Performance by Risk Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 418-425.
4. Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (2004). *Product design and development*. Third Edition. New York, McGraw-Hill.
5. Mu, Jifeng, Gang Peng, and Douglas L. MacLachlan. Effect of risk management strategy on NPD performance. *Technovation* 29, no. 3: 170-180 (2009).
۶. براتی، سعید؛ لریستانی، علیرضا (۱۳۹۵). بررسی عوامل مدیریت ریسک در بانک‌ها. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری
7. O'connor, . C., & Rice, M. P. (2013). Comprehensive Model Of Uncertainty Associated With Radical Innovation. *Product Innovation Management*, 30, 2-18.
8. Schulte, J. & Hallstedt, S. (2018). Risk Management Practices in Product Development Companies, In: *Proceedings of Norddesign*

۹. ندری، کامران و محرابی، لایلا (۱۳۹۷). بررسی انواع ریسک و مدیریت ریسک در نظام بانکداری اسلامی، راهبرد، ۵۴، ۱۶۰-۱۸۱
۱۰. رضائی، بیان‌اله؛ کریم‌خان، مسعود (۱۳۹۴). استراتژی در توسعه محصولات و خدمات بانکداری الکترونیکی (NPD) نظام بانکی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، شرکت پژوهشی طرود شمال.
11. Duval, J. (2013). Eight Simple Steps For New Product Development. London. , 7\_22
12. Hartley, R.H.,
13. 2006. Marketing Mistakes and Successes, 10th ed. Wiley, New York, NY
14. Plourd, K(2009). Rethinking risk. CFO. January, 66-69.
15. Ayala-Cruz, J. (2016). Project Risk Planning In High-Tech New Product Development. Academia Revista Latinoamericana De Administración, 29(2), 110-124.
16. Oehmen, J., Olechowski, A., Kenley, C., & Ben-Daya, M. (2014). Analysis Of The Effect Of Risk Management Practices On The Performance Of New Product Development Programs. Technovation, 38(8), 441-453.
17. Park, Y. H. (2010). A Study of Risk Management and Performance Measures on New Product Development. Asian Journal on Quality, 11(1), 39-48.
18. Browning, T. R., Deyst, J. J., Eppinger, S. D., & Whitney, D. E. Adding value in product development by creating information and reducing risk. Engineering Management, IEEE Transactions on, 49(4), 443-458 (2002).
19. Moenaert, Rudy K., Amoud De Meyer, William E. Souder, and Dirk Deschoolmeester. R&D/marketing communication during the fuzzy front-end. Engineering Management, IEEE Transactions on 42, no. 3: 243-258 (1995).
20. Moriarty, R.T., Kosnik, T.J.,. High-tech marketing: concepts, continuity, and change. Sloan Management Review 30 (4), 7-17 (1989).
21. Kim, Y., & Vonortas, N. S. (2014). Managing risk in the formative years: Evidence from young enterprises in Europe. Technovation, 34(8), 454-465.
22. Meyerowitz, B.E., Chaiken, S., The effects of message framing on BSE attitudes, intentions, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology 52 (3), 500-510 (1987).
23. Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J., Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. Journal of Product Innovation Management 12 (5), 374-391 (1995).
24. Ricondo, I., Arrieta, J. A., & Aranguren, N. (2006). NPD Risk Management: Proposed Implementation to Increase New Product Success. Technology Management Conference, IEEE International. 2006.
25. Doering, D.S., Parayre, R. (2000). Identification and assessment of emerging technologies. In: Day, G., et al. (Eds.), Wharton on Managing Emerging Technologies. Wiley, New York

26. Gibson D. and Gurr G., (2001). "Quicklook" Assessment of greater Adelaide's assets & challenges for accelerated technology-based growth, Adelaide Knowledge Hub Project, Final Report, November, pp. 16–18.
27. Trzmielak D.M. (2013). Commercialization of knowledge and technology – determinants and strategies [in Polish], Lodz University Press, Łódź, pp. 179–180.
۲۸. آذر، عادل؛ قیدرخلجانی، جعفر؛ هاشمی مجومرد، سیدمجتبی (۱۳۹۵). طراحی و انتخاب طرح بهینه از دیدگاه ریسک های موجود در توسعه محصول جدید، مدیریت صنعتی (دانش مدیریت)، ۸(۱)، ۲۲-۱
29. Mansor, N., Norbaya, S., Kazuhiro, O. (2016). Risk Actors Affecting New Product Development (NPD) Performance in Small Medium Enterprises (SMEs), IJRRAS. 27(1), 18-25.
۳۰. صفری، شاهین، مرشدی، هادی؛ شفیعی، علی (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت های نوآورانه در شرکت بیمه ایران، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵۵(۴)، ۶۴-۵۴
۳۱. فتحی عبداللہی، محمد (۱۳۹۵). تاثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید با استفاده از روش فرا تحلیل. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده مدیریت و حسابداری
۳۲. میرزارمضانی، ابوالفضل؛ گلستان هاشمی، سیدمهدی؛ ناصریان، سیدمحمدمسعود (۱۳۹۶). شناسایی ریسک های فناورانه فرایند توسعه محصول جدید و اولویت بندی با فرایند تحلیل شبکه ای (ANP)، رشد فناوری، ۱۴(۵۳)، ۲۶-۱۸

# T The Impact of Market Risk Management and Commercialization on the Performance of New Service Development Commitments

N. Seyfollahi<sup>1,\*</sup>, I.Gh. Hamedani<sup>2</sup>

1. PhD, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

2. PhD student, Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

\*Corresponding author Email: [naser\\_seifollahi@yahoo.com](mailto:naser_seifollahi@yahoo.com)

**Abstract:** This study intends to investigate the impact of market risk management and commercialization risk on the performance of new service development. The research method used is descriptive survey. The statistical population includes 1080 managers and employees of Irene Insurance Company. The sample size was 284 based on Cochran's formula, which was selected by simple random sampling method. A questionnaire was used to measure the concepts and the collected data were analyzed using statistical, descriptive and inferential tests. The validity of the questionnaires was evaluated based on the validity of the structure and convergence and its reliability with Cronbach's alpha coefficient. The research model was tested based on the partial least squares method and SmartPLS software. The results of this study indicate that market risk management has a positive effect on the performance of new service development. Commercialization risk also has a positive effect on the performance of new service development.

**Keywords:** Market risk management, Commercialization risk management, New service development, Insurance industry.