

## بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری بر رفتار مصرف کننده

(مورد مطالعه : بانک قرض الحسنه مهر ایران)

احسان احد مطلق<sup>1\*</sup>، احمد شریف<sup>2</sup>

1- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران، ehsanahadmotlagh@gmail.com

2- ارشد دانشگاه پیام نور تهران، a\_sh1796@yahoo.com

### چکیده

با توجه به اینکه هدف اصلی شرکتها ارائه و فروش محصولات و خدماتی که تولید و ارائه می کنند می باشد و همچنین با توجه به پیشرفت روزانه فناوری و وجود رقبا که منجر به تغییر درخواست و ذائقه مصرف کنندگان و مشتریان شده نه تنها رشد و پیشرفت بلکه بقا و ادامه حیات هر شرکتی منوط به ابداع و نوآوری در محصولات آن می باشد. در این نوع فعالیت های بازاریابی، داشتن درک درست از رفتار مصرف کنندگان امری ضروری است این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری بر رفتار مصرف کننده می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری آن، مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران هستند. نمونه آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است. در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و روش میدانی با استفاده از ابزار پرسش نامه نسبت به گردآوری داده ها اقدام شده است. در طراحی پرسش نامه از روش لیکرت استفاده شده است و در نهایت یافته های پژوهش نشان می دهد نوآوری بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنادار داشته است.

**واژه های کلیدی:** قابلیت های نوآوری، نوآوری شناختی، نوآوری احساسی، نوآوری فرایندی، رفتار مصرف کننده.

### 1- مقدمه

مصرف کنندگان برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از خدمات جدید، که مصرف کنندگان آنها را پذیرفته اند، برای بسیاری از شرکتها نقشی اساسی بازی می کند (کوارت، فاکس و ویلسون، 2008). خدمات جدید برای رشد و سوددهی بانک ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آنها، ضروری اند و بانک ها را در نبرد جایگاه یابی استراتژیک یاری می رسانند (وندکاستیل 2010). بیش از 60 درصد نوآوری های ایجاد شده در زمینه فناوری های پیشرفته با شکست روبه رو شده اند، عرضه موفق خدمات جدید همواره به سادگی امکان پذیر نیست (وندکاستیل، 2010). هر چند بسیاری از این شکست ها را به بد بودن خدمات نسبت می دهند، اما کالاها و خدماتی که مصرف کنندگان استفاده از آنها را رد می کنند اغلب بهتر از خدمات موجود هستند (گورویل، 1385). بنابراین، شناخت ویژگی های مصرف کنندگان می تواند کمکی مؤثر به مدیران بانک ها و سازمانها در عرضه موفق خدمات جدید باشد. معمولاً، برای شروع و بازاریابی موفق خدمات جدید، مصرف کنندگان هدف گذاری می شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون کننده های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر خدمات جدید دارند. فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می دهد که می تواند مخارج توسعه خدمات جدید را جبران کند (گلداسمیت و فلاین 1992).