

طراحی مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد

نوع مقاله: پژوهشی

غلامرضا پسیان^۱

ایرج نوری^۲

حبیب الله جوانمرد^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۳

چکیده

توسعه محصول جدید یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌ها و درعین حال، از پیچیده‌ترین فعالیت‌های موجود و عاملی مهم برای موفقیت شرکت‌های تولید کننده در بازار است. از همین‌رو شرکت‌ها برای رشد و بقا در عرصه رقابت، ملزم به تولید و ارائه محصولات جدید به بازار هستند. این مهم به‌ویژه در صنایع غذایی با تنوع علایق و سلیقه مشتریان و برخورداری از رقبای متعدد، از اهمیت بیشتر برخوردار است. از این رو در پژوهش حاضر با توجه به خلاء پژوهشی داخلی موجود در این زمینه، پژوهشگران در صدد ارائه مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی با بکارگیری شیوه نظریه پردازی داده بنیاد هستند. جامعه آماری این مطالعه متشکل است از خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ارشد مدیریت صنعتی و بازرگانی که در زمینه مورد مطالعه از اطلاعات و تجارب ارزنده‌ای برخوردارند. شیوهی نمونه‌گیری در این مطالعه هدفمند - نظری است. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و شیوهی تجزیه و تحلیل آن بر مبنای طرح نظام مند استراوس و کوربین (کدگذاری باز، محوری و گزینشی است). براین اساس در مرحله کدگذاری باز با حذف کدهای مشابه، در مجموع ۹۴ کد شناسایی شد که در ۵ دسته عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، طبقه‌بندی و در قالب مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد ارائه گردیدند.

واژگان کلیدی: توسعه محصولات جدید، مزیت رقابتی، صنایع غذایی

طبقه بندی JEL: L84, L79

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک ایران

pesyan_4504@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک، ایرن (نویسنده مسئول)

I-nouri@iau-arak.ac.ir

h-javanmard@iau-arak.ac.ir

^۳ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک، ایران

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده، پایدار و نامطمئنی روبرو هستند که به واسطه نوآوری، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت یافته است (مرتضوی، ۱۳۹۵). فرآیند توسعه محصول جدید با شناسایی فرصت‌ها و ایده‌های محصول جدید آغاز و در ادامه با طی کردن درک الزامات این فرصت‌ها و ایده‌ها، تدوین مفاهیم محصول جدید، طراحی و خلق محصول واقعی، ارزیابی پتانسیل و تناسب محصول، با معرفی محصول به بازار پایان می‌یابد (کوپر، ۲۰۱۹). محصولات جدید موفق سازمان‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند، سازمان‌های موجود را رشد می‌دهند و سبب تولید ثروت و افزایش سطح زندگی در جامعه می‌شوند و می‌توان گفت بدون راهبرد توسعه محصول جدید سرمایه‌گذاری کارآفرینان عملی نخواهد شد و شرکت‌های موجود رو به زوال خواهند رفت (گلدنر و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این فرآیند تولید محصولات جدید مزیتی رقابتی و فرآیندی چند جانبه برای سازمان‌های تولیدی است که جنبه‌های گوناگونی مانند تعامل با شبکه‌های نوآوری، همکاری بین واحدهای تحقیق و توسعه با واحدهای بازاریابی، وجود زنجیره‌های تامین کارا و بهره‌گیری از دانش و مهارت تیم‌های چندمنظوره را در برمی‌گیرد (برقی، ۱۳۹۵). هرچند که موفقیت توسعه محصول جدید سبب کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار برای شرکت‌های مختلف خواهد شد اما موفقیت توسعه محصول جدید به افزایش وفاداری و رضایت مشتری بستگی دارد. به عبارت دیگر دستیابی به آن بستگی به بازاریابی قدرتمند، مؤلفه‌های فرهنگی نوآور سازمانی، تغییر در زیست بوم فناوری و اقتصادی بازار و ارتقای ارزش اجتماعی شرکت از طریق کسب رضایت برای مشتریان و سهامداران دارد (محسنی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۹). بر این اساس مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند؛ به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و یا بالفعل عرضه نمی‌شود (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). بررسی مطالعات پیشین بیانگر آن است که با توجه به پیچیدگی‌ها و پویایی بازارهای کنونی، نرخ شکست توسعه محصول جدید به عنوان یک معضل اساسی در بسیاری از شرکت‌ها مطرح بوده است (روبرا و همکاران، ۲۰۱۲). این مساله ریشه در رقابت شدید میان صنایع تولیدی، عدم اطمینان و تغییرات پیوسته‌ای که در محیط کسب و کارهای امروزی وجود دارد (رینان، ۲۰۱۴). زیرا از یک سو پیچیدگی مفهوم توسعه محصول جدید و ماهیت میان رشته‌ای آن همچنین رقابتی شدن هرچه بیشتر سازمان‌ها همراه با پیدایش

۱ Cooper

۲ Golder et al

۳ Robra et al

۴ renan

علوم و تجهیزات جدید تولیدی، ارائه محصولات جدید را با چالش‌های جدیدی مواجه ساخته است و از سوی دیگر با توجه به ماهیت، چشم‌انداز، استراتژی‌ها، حوزه فعالیت، توانمندی‌ها و انواع محصولاتی که شرکت‌های مختلف از آن برخوردارند، اصولاً تجویز یک نسخه جهان شمول برای تمام شرکت‌ها امکان پذیر نمی‌باشد (جونپور و همکاران، ۱، ۲۰۱۶). از این رو مدیران بایستی فعالیت‌های توسعه محصول جدید را درک کنند تا تغییرات ناشی از محیط کسب و کار را از یک طرف به عنوان فرصت‌هایی برای رشد و گسترش تجارت خود درک کنند و از طرف دیگر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کنند (حمید و همکار، ۲۰۲۰). بنابراین شناسایی عوامل موثر در موفقیت محصول جدید یک دغدغه مهم مدیریتی است، زیرا موفقیت محصول‌های جدید نه تنها یک منبع عمده برای بهبود عملکرد مالی و بازاری می‌باشد، بلکه ممکن است سازمان را متوجه فرصت‌های کسب و کار کشف نشده در گذشته نماید (همایون فر، ۱۳۹۷).

این مهم به‌ویژه در صنایع کلیدی همچون صنایع غذایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که از یک سو تامین امنیت غذایی و توسعه بخش کشاورزی، بنا به دلیلی همچون ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی، ارزیابی کمتر، همچنین امکان چند برابر شدن ارزش افزوده محصولات، توسعه بازارهای صادراتی و جذب مشتریان بیشتر، افزایش درآمد ارزی و ظرفیت تولید، از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی کشورهای در حال توسعه هستند و از سوی دیگر توسعه موفقیت آمیز محصول جدید، در بخش مواد غذایی، موجب افزایش قابل توجه ارزش مواد تشکیل دهنده این محصولات می‌شود (سانترامو و همکاران، ۲، ۲۰۱۸). بر این اساس اتخاذ یک فرایند توسعه محصول موثر در این صنعت، نیازمندی سه عنصر اساسی است: (۱) درک نقاط قوت و ضعف داخلی، سبب تجاری، استراتژی شرکت، رقبا، کانال‌های توزیع و فضای گسترده تر بازار است؛ (۲) دانش و فن آوری‌های مورد نیاز برای تولید محصول است؛ (۳) آگاهی از نیازهای فعلی مصرف‌کننده و نحوه واکنش آنها در برابر روندهای نوظهور اجتماعی و همچنین درک نیازهای نهفته، که هنوز توسط پیشنهادات فعلی برآورده نشده‌اند، حیاتی است (آزاندو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین یک فرآیند توسعه محصول جدید کارآمد، نیازمند آن است تا همه بازیگران نه تنها باید از مشخصات خود در پروژه اطلاع داشته باشند، بلکه از پیامدهای احتمالی بالادست و پایین دست، مانند پاسخ احتمالی رقبا و پیامدهای مربوط به در دسترس بودن مواد خام، با دید چرخه زندگی اطلاع داشته باشند (فلک اوغلو و همکاران، ۳، ۲۰۱۴).

۱ junior et al

۲ Santramo et al

۳ Falak Oglu et al

۱. بیان مساله

تا کنون مدل های مختلفی که جهت توسعه محصول جدید در صنایع غذایی مورد استفاده قرار گرفته اند که اغلب بر اساس اقتضائات محیطی پیرامون این صنایع انتخاب شده اند و هیچ یک از این مدل ها به طور خاص برای بخش مواد غذایی تولید نشده اند (پینا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). اهمیت این موضوع به این دلیل است که فعالیت در زمینه محصولات غذایی، با توجه به ویژگی های منحصر به فردی که دارد، مانند خاصیت فاسد شدنی مواد تشکیل دهنده مورد استفاده در تولید مواد غذایی هستند و ضرورت در نظر گرفتن شرایط خاص محیطی و بهداشتی از قبل از تولید محصول (مواد اولیه) تا پس از طراحی و تولید یک محصول غذایی جدید، همچنین مواجهه بودن تولیدکنندگان مواد غذایی با تغییرات مداوم در عملیات تولید پیش روی خود، مواردی مانند تهیه مواد اولیه، نیازهای جدید برای بهبود ایمنی مواد غذایی و پایداری ماندگاری، نیازمند ارائه الگویی مطابق با شرایط این صنعت است (آزندو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نکته حایز توجه دیگر اینکه، از آنجا که مدل های توسعه محصول جدید به طور خاص برای تولید مواد غذایی طراحی نشده اند، همواره این امکان وجود دارد که تولیدکنندگان مواد غذایی در خصوص چرخش قابل پیش بینی محصول و زنجیره تأمین پایدار، با دشواری هایی روبرو شوند (روی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). بنابراین با خلق یک مدل توسعه محصولات جدید در صنایع غذایی، این شرکت ها می توانند با پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید قبل از انجام هزینه های هنگفت توسعه محصول، استراتژی های مناسب را برای بالابردن عملکرد شرکت بکار برده و در صورت لزوم به جای استراتژی های توسعه محصول، استراتژی های جایگزین در بازار را انتخاب نمایند تا ضمن حفظ توان رقابتی شرکت، فرصت های رشد بیشتری داشته باشند (سلطانی، ۱۳۹۵). از این رو، پرسش مهم پژوهش حاضر با توجه به خلاء پژوهشی و چالش های موجود در زمینه الگوی توسعه محصول جدید در صنایع مختلف به ویژه در صنایع غذایی در شرایط متلاطم فعلی کشور و در عین حال ضرورت ایستادگی و توسعه صنایع تولیدی، مدل توسعه محصولات با رویکرد افزایش سودآوری به چه شکل است؟ چه عواملی در توسعه محصولات با رویکرد افزایش سودآوری موثرند؟

^۱ Pina et al

^۲ Azando et al

^۳ Roy et al

۲. مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

جامعه بشری اکنون از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می کند با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی قسمتی از نیازهای نامحدودش باشد (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). علاوه بر این فشارهای خارجی از قبیل بازار جهانی در یک فضای کاملاً رقابتی، تغییرات سریع تکنولوژیکی و چرخه های عمر کوتاه محصولات، سبب گردیده تا "توسعه محصول جدید" استراتژی مهمی برای شرکت ها و صنایع پویایی باشد. تحقیقات در مورد توسعه محصول جدید طی ۳۰ سال گذشته به طور قابل توجهی رشد کرده و در زمینه های مختلف مطالعه مانند استراتژی، بازاریابی، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت پروژه در هم تنیده است (مارزی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). توسعه محصول جدید استفاده از مجموعه فناوری ها برای تبدیل فرصت های بازار به یک محصول برای فروش تعریف شده است. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست های رقبا بوده و در توسعه محصول جدید باید محصول مناسب در موقع مناسب به بازار ارائه شود (بیدگلی و همکاران^۳، ۱۳۹۹). به طور سنتی، فرآیند توسعه محصول جدید به صورت یک کیف نشان داده می شود، که به اصطلاح فرآیند مرحله-گیت کوپر (۱۹۹۰) را نشان می دهد و بر اساس آن مسیر ایده تا راه اندازی محصول شامل یک سری مراحل متوالی است: (۱) شناسایی فرصت، (۲) طراحی و مهندسی، (۳) آزمایش و (۴) راه اندازی. در مرحله اول، چندین مفهوم تصور می شود. در پایان هر مرحله، مفاهیم باقیمانده نمایش داده می شوند و نتیجه آن مفاهیمی است که غیرقابل اجرا تلقی می شوند. جریان تولید شده و به صورت کیف شکل، از مفاهیم محصول می تواند از حلقه های بازخورد بین مراحل بهره مند شود. آنچه در یک مرحله آموخته می شود ممکن است یک شرکت را به سمت یک قدم پیش رفتن در روند کار، سازگاری مفهوم سوق داده و با ایده ای اصلاح شده که برای مراحل بعدی مناسب تر است، ادامه دهد. شرکت هایی که به این شیوه کار می کنند، قادرند بیش از یک بار تصمیم بگیرند که روند را طی کنند و با هر بار عبور جریان را تسریع کنند (رودرکرک و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

^۱ Zhang et al

^۲ Marzi et al

^۳ Ruderke et al

۲-۱. عوامل اثر گذار بر توسعه محصولات جدید

نیازها و انتظارات مشتریان از نظر بازاریابی برای سازمانهایی که به دنبال بهبود ساختارهای سازمانی، سلسله مراتب و تکنیکهای خود برای تولید محصولات جدید و نوآور هستند، کلیدی و یک جنبه برای اساسی توسعه محصول جدید است (نیشیکاوا و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو برای دستیابی به درک مطلوب و متناسب سازی محصولات و خدمات توسط شرکت ها، ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان بسیار مهم است. بدین منظور نیاز است تا از ابزارهای اصلی بازاریابی از جمله محصول، قیمت، تبلیغات، مکان و کانالهای توزیع بهره جست (ووتن و همکار، ۲۰۱۷). با این حال توسعه محصول جدید معایب خود را نیز به دنبال دارد. چرا که اغلب با فرایندهایی خطرناک و پیچیده همراه است و هیچ تضمینی برای موفقیت تجاری کالا وجود ندارد. این می تواند بر اساس سرمایه گذاری مالی و زمان صرف شده برای تولید محصولات جدید، بر شرکت تأثیر منفی بگذارد (تبسم و همکار، ۲۰۱۸).

در ادبیات تحقیق فرآیند توسعه محصول جدید به اشکال مختلفی ارائه شده است. شرکت ها بسته به عواملی از جمله اهداف شرکت، سبک مدیریت، فرآیند تولید و ویژگی های محصول، شیوه های متفاوتی را برای توسعه محصولات جدید خود بکار می برند. مدل های معرفی شده، شناسایی مشکلات در هر مرحله را ممکن می سازد. انگیزه اصلی محققان در ارائه رویکردها و مدل های متفاوت عمدتاً بهبود مواردی مانند کنترل زمان، هزینه، کیفیت، عملکرد و در کل بهبود خروجی محصول جدید برای کسب و بهره گیری از فرصت های پیش رو است (گونزالز و همکار، ۲۰۱۴). چارچوب نظری عوامل اثر گذار بر موفقیت توسعه محصول جدید در مطالعات بسیاری مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

آنسوف^۴ (۱۹۷۵)، ۴ استراتژی نفوذ در بازار (نظیر بازنگری در سیستم توزیع و ترویج و قیمت گذاری)، توسعه بازار (مانند تحقیقات بازاریابی در مکان های دیگر جهت سنجش توان عرضه کالا)، توسعه محصول (مثل تغییرات کلی تا جزئی در محصولات)، متنوع سازی (نظیر تصمیم به تولید محصولات جدید برای بازارهای جدید) را به عنوان استراتژی هایی جهت جانشینی محصول با توجه به ماموریت شرکت در محیط رقابتی ارائه نمود. کلارک و مولر^۵ (۱۹۹۹)، نیازها و خواسته های مشتریان را به عنوان عوامل تعیین کننده سود در نظر گرفتند و هدف مدیران را منطبق کردن هر

^۱ Nishikawa et al Smile and colleague

^۲ Wooten et al

^۳ Gonzalez et al

^۴ Ansof

^۵ Clarke and Muller

چه بیشتر عوامل تعیین کننده سودآوری با نیازها و خواسته‌های مشتریان دانستند تا از این طریق پتانسیل سودآوری محصول جدید افزایش یابد.

کاتلر^۱ (۲۰۰۶)، فرایند توسعه محصول جدید را مشتمل بر ۸ مرحله اصلی ذیل معرفی نمود: ایده یابی (جستجو جهت جب ایده های جدید)؛ ۲) غربال کردن ایده‌ها (انتخاب گزینه‌های مطلوب)؛ ۳) توسعه ایده و آزمایش آن (عینی کردن ایده‌ها)؛ ۴) تهیه خط مشی بازاریابی (تعیین بازار هدف، قیمت و نحوه توزیع کالا و ..)؛ ۵) بررسی‌های اقتصادی (بررسی فروش، هزینه و پیش بینی سود طرح)؛ ۶) تولید کالا (تولید یک یا چند نمونه فیزیکی از مفهوم کالا)؛ ۷) آزمون بازار (کالا و برنامه بازاریابی، تحت شرایط واقعی تری به محک تجربه گذاشته می شوند)؛ ۸) بهره برداری تجاری (تولید تجاری کالای جدید و عرضه آن به بازار).

در ادامه و در جدول شماره (۱)، برخی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت توسعه محصول جدید در مطالعات پیشین، به اختصار آورده شده است:

جدول ۱. عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید

عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید	محقق	
عوامل اصلی موفقیت تولید محصول جدید شامل سرمایه انسانی، سرمایه فکری، سرمایه سازمانی، سرمایه رابطه‌ای و توانایی یادگیری سازمانی است، جایی که سرمایه سازمانی شامل توانایی های آنها در راه اندازی، بازاریابی، پیش بینی و جمع آوری اطلاعات در یک شرکت است.	کوپر و همکاران ^۲ (۱۹۹۶)	۱
۱) جهت‌گیری مناسب در بازار، توجه به بازار، محور بودن محصول و مشتری؛ ۲) تمرکز بر ارائه یک محصول جهان تراز، در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی، توسعه و بازاریابی.	کوپر ^۳ (۲۰۰۵)	۲
۱) استفاده از تیم‌های چند کارکردی و نیز تمرکز بر تیمهای اختصاصی؛ ۲) استفاده از تحقیقات مفصل بازار؛ ۳) آزمون بازار اولیه از تولید محصول و همچنین بررسی مشتریان نهایی؛ ۴) کیفیت تبلیغات؛ و ۵) درجه یا میزانی که شرکت در بازارهای بین المللی حضور دارد.	کادمیر و همکاران ^۳ (۲۰۰۶)	۳
۱) تکنولوژیکی؛ ۲) بازاریابی؛ ۳) مدیریتی؛ و ۴) تجاری سازی بر موفقیت توسعه محصول جدید موثرند.	مو ^۴ (۲۰۰۷)	۴

^۱ Katler

^۲ Cooper et al

^۳ Kadmir et al

^۴ Mue et al

۵	سوان پون ^۱ (۲۰۱۰)	(۱) تحقیقات بازاریابی؛ (۲) اطلاعات و ارتباطات؛ (۳) برنامه‌ریزی و راهبرد محصول جدید؛ (۴) حلقه‌های عرضه کنندگان).
۶	سید حسینی (۲۰۱۰)	(۱) بررسی موقعیت و حساسیت بازار و تلاش در جهت پاسخگویی به تغییرات آن؛ (۲) میزان رضایت و پذیرش محصول جدید از جانب مشتریان؛ (۳) پاسخگویی سریع به رقبا؛ (۴) کاهش هزینه پروژه محصول جدید.
۷	اسماعیل و همکاران (۲۰۱۲)	مهمترین عامل موفقیت در توسعه محصول جدید را نقش مدیریت ارشد می‌دانند، هرچند که فاکتورهایی مانند کیفیت بالای فعالیت‌های اجرایی، تمرکز بر خواسته‌های مشتری را در رده‌های بعدی قرار دادند.
۸	اوکاس ^۲ (۲۰۱۴)	نمونه‌سازی اولیه و توانایی لازم در بکارگیری تسهیلات و تجهیزات جدید تولید را در موفقیت محصول جدید موثر می‌دانند.
۹	کاپاتینا و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	در مطالعه موردی محصول تلفن‌های آیفون با تقسیم فاکتورهای موفقیت در سه سطح مشتری، شرکت و محیط، دریافتند که آیفون مسیر تمایلات کاربران تلفن‌های همراه را تغییر داده و بر رفتار آن‌ها در دستیابی به اطلاعات و نیز زندگی دیجیتالی اثر گذاشته است.
۱۰	سعیدا اردکانی (۱۳۸۹)	موفقیت توسعه محصول جدید را در چهار دسته عامل تکنولوژیکی، عامل بازاریابی، عامل مدیریتی و عامل تجاری سازی دسته بندی نموده اند.
۱۱	کچوئی (۱۳۹۰)	عوامل موثر بر توسعه محصول جدید را در چهار طبقه تعهد مدیریت ارشد، راهبرد، گرایش بین المللی، مدیریت سبد دارایی و گرایش به آینده پژوهی تقسیم بندی نموده اند.
۱۲	وحدت (۱۳۹۱)	عوامل سیستمی و فرآیندی، عوامل ساختاری، عوامل فناوری، عوامل مدیریتی را به عنوان ابعاد چهارگانه عوامل موثر بیان می‌کند.

منبع: پیشینه تحقیق

۲-۲. توسعه محصولات جدید و مزیت رقابتی

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده، پایدار و نامطمئنی روبرو هستند که به واسطه نوآوری، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت یافته است و با توجه به این تغییرات و تحولات علمی، فناوریانه، سازمان‌هایی موفق و کارآمد به شمار می‌روند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروز بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را در آینده پیش بینی کرده

^۱ Swan Poon

^۲ Okas

^۳ Kapatina et al

و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده ای بهتر هدایت کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۵). توانایی هر شرکت در ارضای نیازهای مشتریان خود توجیه کننده وجود آن سازمان است و شرکت ها این امر مهم را با عرضه کالاها یا خدمات خود به انجام می‌رسانند. تصمیم گیری های مناسب مدیریت در هر زمینه دیگر نمی‌تواند نقاط ضعف در برنامه‌ریزی محصول را جبران نماید. یعنی شرکت نمی‌تواند یک محصول ضعیف را در بلندمدت با موفقیت به فروش برساند (لاوسون و همکاران، ۲۰۱۵). از همین روی از این رو منشاء اصلی موفقیت در کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها در آینده، توسعه موفق و مداوم محصولات جدید و بهبود یافته خواهد بود. بنابراین توجه به ابعاد مختلف خواسته‌ها و نیازهای مشتریان اصلی‌ترین عامل انگیزه بخش جهت ارائه خدمات و محصولات است. بطوریکه امروزه فرایند توسعه محصول جدید برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی، مزیتی رقابتی محسوب می‌شود (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۰). چرا که همواره خواسته ها و نیازمندی‌های مشتریان به عنوان عامل ترغیب کننده نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرایند کسب و کارشان می‌شود. بنابراین توسعه محصول، شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که با شناسایی نیازهای بازار و ارائه تعاریف محصول برای تولید و فروش آغاز می‌شو (هالستد و همکاران، ۲۰۲۰).

بارنی^۴ (۱۹۹۱)، بر اساس تئوری مبتنی بر منابع^۵، شرکت هایی که دارای منابع با ارزش، نادر، کاملاً قابل تقلید و غیرقابل جایگزینی هستند، به دلیل ناهمگنی کاملاً قطعی در توزیع این منابع و تحرک ناقص آنها از طریق شرکت های بزرگ، از مزیت‌های رقابتی برخوردار می‌شوند، با این حال، همراه با منابع، شرکت‌ها همچنین باید از توانایی‌های سازمانی برای هماهنگی و بهره برداری از این منابع برخوردار باشند. بنابراین مدیران بایستی بر توانایی سازمانی جهت بهره‌برداری از منابع موجود برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی تأکید کنند. این منابع و توانایی های محدود، مجموعه‌ای از دارایی‌های مشهود و نامشهود است که شامل مهارت های مدیریتی، فرایندهای سازمانی، اطلاعات و دانش از طریق کنترل‌های موسسه است (سارنگا و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری به عنوان عامل مهم توانمندسازی شرکت ها در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی در محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر شناخته شده است. نوآوری عامل کلیدی موفقیت یا

^۱ Chen et al

^۲ Lawson et al

^۳ Hallstead et al

^۴ Barney

^۵ Resource-based theory

^۶ Saranga et al

شکست سازمان‌ها در عرصه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می‌شود (مک فادزن، ۲۰۰۵). نوآوری فرایندی است که از طریق توسعه روش‌های جدید دادوستد و ایجاد راهکارها، راه حل‌ها، محصولات و خدمات، ارزش افزوده و درجه از تازگی را برای سازمان، عرضه کنندگان و مشتریان فراهم می‌آورد (فیدل و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآوری محصول یک فرایند دشوار تحریک شده توسط پیشبرد فن آوری، تغییر نیازهای مشتری، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و افزایش رقابت جهانی است و برای رسیدن به موفقیت باید تعامل در داخل شرکت و همچنین بین شرکت و مشتریان و تأمین کنندگان قوی باشد. به عبارت دیگر نوآوری محصول پیشرفت قابل توجه در مشخصات فنی، قطعات و مواد، نرم افزار و در دیگر ویژگی‌های عملکردی بهبودیافته است. نوآوری در محصول هم کالا و خدمات را پوشش می‌دهد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). محصولات جدید نه تنها باید نیازهای برآورده نشده مصرف کنندگان را تأمین کنند، بلکه عملکرد عملیاتی برتر شرکت کانونی و شرکای تجاری و تدارکاتی آن را نیز تسهیل می‌کنند (رودرکرک و همکار، ۲۰۱۹).

۲-۳. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج برخی از تحقیقات خارجی پیرامون توسعه محصولات جدید به شرح مختصر در جدول (۲)، آورده شده است:

جدول ۲. پیشینه پژوهش

دستاورد	محقق	
پژوهش‌های خارجی		
با تمرکز بر اهمیت نقش ادغام متقابل عملکرد دانش، جهت‌گیری بازار، ارتباط و درهم تنیدگی بین توسعه محصول جدید و استراتژی شرکت و در آخر نقش محوری تأمین کنندگان در ایجاد عملکرد برتر تأکید نموده‌اند.	مارزی و همکاران (۲۰۲۱)	۱
چالش اصلی در توسعه محصول جدید، توانمندسازی مهندسان و تیم‌های توسعه برای مدل سازی، ارائه، ارزیابی و توسعه راه حل‌های دیجیتالی هوشمند و مورد انتظار در یک محیط محدود با زمان و اولویت بندی کارآمدترین و پایدارترین است. بنابراین، چهار منبع پشتیبانی مکمل پیشنهاد می‌شود: (۱) پلت فرم	هالستد و همکاران (۲۰۲۰)	۲

۱ McFadden

۲ Fidel et al

مدیریت دانش، ۲) سیستم مدیریت داده، ۳) مجموعه‌ای از معیارها و اندازه‌گیری پیشرفت و ۴) روش‌ها و ابزارهای پشتیبانی برای تعریف، مدل سازی و ارزیابی آن.		
فرآیندهای توسعه به طور خاص، تلاش برای تعیین میزان تعامل مصرف کننده در یک فرآیند ایجاد آنلاین هستند. ضمن اینکه برخی از مصرف کنندگان علاقه-مند به مشارکت در تولید مشترک محصول جدید هستند.	کریستفورو ^۱ (۲۰۱۹)	۳
به بررسی تأثیر جهت گیری مشتری بر عملکرد محصول جدید پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد تمرکز بر مشتری، مشارکت مشتری و برقراری ارتباط با مشتریان تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی و غیرمالی فرآیند توسعه محصول جدید دارد.	یانگ ^۲ (۲۰۱۸)	۴
تلاش‌های هماهنگ و مسئولانه در میان کاربران، دولت‌ها، جوامع و محققان برای اطمینان از اجرای موفقیت آمیز ابزار ضروری است.	شمایزر ^۳ (۲۰۱۷)	۵
با ترکیب مدل پویای باس و مدل پویای واگنر و ویدین، مدلی ارائه کردند که زمان بهینه معرفی نسلهای جدید محصول، قیمت گذاری، زمان تولید و مقدار تولیدشده را به طور هم زمان تعیین می کند.	سل ^۴ (۲۰۱۷)	۶
در مطالعه سازمان های تولیدی در مالزی سه عامل نوآوری، راهبرد محصول و تجربه کارکنان را عوامل موفقیت توسعه محصول جدید معرفی نمودند	نعیم ^۵ (۲۰۱۶)	۷
پنج شاخص عملکرد مالی، اشتراک دانش، بهبود توانمندی ها، عملکرد بازار و یادگیری داخلی از عوامل مهم در موفقیت توسعه محصول می باشند.	آواد ^۶ (۲۰۱۶)	۸
پنج بعد برای موفقیت عملکرد توسعه محصول جدید ارائه نمودند که در آن سه بعد یادگیری داخلی توسعه محصول جدید، بهبود قابلیت های توسعه محصول جدید و به اشتراک گذاری دانش توسعه محصول جدید نشان دهنده معیارهای ناملموس و پنهان و دو بعد بازاریابی و عملکرد مالی توسعه محصول جدید نشان دهنده معیارهای ملموس و آشکار است.	آوا و آکروش ^۷ (۲۰۱۶)	۹
پژوهش‌های داخلی		

^۱ Christopher

^۲ Young

^۳ Shemaizer

^۴ Cell

^۵ Naeem

^۶ Avad

^۷ Ava and Akrosh

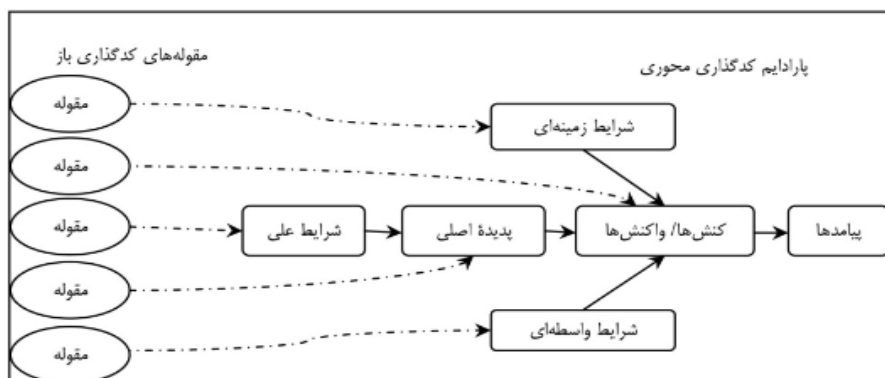
۱۰	بیدگلی و همکاران (۱۳۹۹)	دانش و دانش مشتری بر توسعه محصول، عملکرد مالی، شماره مشتری، شماره ایده، وفاداری مشتری، زمان ایده تا راه اندازی محصول و فرایندهای داخلی تأثیر می گذارد.
۱۱	شفی زاده و همکاران (۱۳۹۸)	جهت بهبود عملکرد شرکت سیاستهای افزایش حمایت مدیریت، سرمایه گذاری بیشتر در بخش تحقیق و توسعه و افزایش و بهبود برنامه ریزی توسعه محصول پیشنهاد و نتیجه حاصل از اجرای این سناریوها شبیه سازی شده است.
۱۲	خوراکیان (۱۳۹۷)	مدیریت دانش صحیح و به دنبال آن اشتراک دانش، به عنوان عاملی جهت بهبود در الزامات و دوباره کاربهای موجود در فاز رشد که اثر مستقیم در افزایش زمان هزینه فرآیند دارد، ضروری است. همچنین نتایج دیمتال نشان داد میزان پیچیدگی محصول جدید بیشترین تأثیر را بر تأخیرهای ورود از یک مرحله به مرحله دیگر در فاز رشد دارد زیرا افزایش پیچیدگی ها هماهنگی بیشتری را می طلبد.
۱۳	خلیل نژاد (۱۳۹۷)	استراتژی های یادگیری بهره برداران در توسعه محصول جدید موثرند. همچنین قابلیت های شناختی می توانند این رابطه را تعدیل کنند. جهت گیری های استراتژیک و نیز در رابطه بین استراتژی های یادگیری بهره بردارانه و توسعه محصول موثرند اما نقش آن ها در رابطه بین استراتژی های اکتشافی و توسعه محصول معنا دار نبود.
۱۴	سلطانی (۱۳۹۵)	شش سازه اصلی مفهوم سازی محصول جدید، گرایش به بازار، گرایش به طراحی، گرایش به عوامل فنی و تکنولوژی، استفاده از منابع و مدیریت توسعه محصول جدید به عنوان عوامل موثر در موفقیت توسعه محصول جدید بوده است.
۱۵	آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)	فعالیت توسعه محصول جدید بانک ها از استراتژی های رقابتی آن ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تأثیر می پذیرد. ، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تأثیر را در فعالیت توسعه محصول جدید دارد.
۱۶	آقاجانی (۱۳۹۳)	در زمینه کسب و کار های کوچک و متوسط ۴ دسته شاخص دسته بندی نموده و اذعان داشتند، عوامل فناورانه، بازاریابی، تجاری و مدیریتی، عامل مدیریتی نسبت به بقیه عامل در موفقیت توسعه محصول نقش داشتند.

منبع: پیشینه تحقیق

۳. روش تحقیق

مطالعه حاضر از حیث هدف، از انواع پژوهش های اکتشافی - کاربردی و به لحاظ روش شناسی از انواع پژوهش های کیفی و از منظر دستاورد و یا نتیجه، توسعه ای - کاربردی است. روش تحقیق

بکارگرفته شده جهت تحقق اهداف این پژوهش، روش نظریه داده بنیاد^۱ است که نوعی تحلیل مقایسه‌ای داده‌ها است و از آن به عنوان «مقایسه مستمر»، نیز یاد می‌شود. بر این اساس تولید طبقه‌ها و ایجاد ارتباط بین آنها از طریق مقایسه بین رویدادها با یکدیگر، حاصل می‌شود. طرح استفاده شده در این پژوهش براساس طرح نظام‌مند استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۰)، است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته (با سوالات باز) است. بر این مبنای، پژوهش با این پرسش که «راهبرد مناسب جهت زنجیره تامین ارزش آفرین چیست؟»، آغاز و با مصاحبه‌های متعددی که از افراد خبره، با تجربه و صاحب نظر در زمینه راهبردهای توسعه محصولات جدید عمل می‌آید، ادامه می‌یابد. جامعه آماری این مطالعه متشکل است ۱۵ تن از خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ارشد مدیریت صنعتی و بازرگانی که در زمینه توسعه محصولات، مطالعات و تجارب ارزنده ای دارند و از اطلاعات کافی در زمینه پژوهش برخوردارند. همچنین در این مطالعه نمونه‌گیری به دو شیوه‌ی هدفمند (انتخاب گروه هدف اطلاع رسان در مورد پدیده‌ی مورد مطالعه) و نظری (ادامه مصاحبه تا رسیدن به کفایت نظری) انجام گردید. روش تحلیل بکار گرفته شده در این مطالعه، طی سه مرحله کدگذاری اولیه (باز)، کدگذاری ثانویه (شکل‌دهی طبقه‌های فرعی) و کدگذاری انتخابی (گزینشی)، انجام و مدل پژوهش احصاء شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین

منبع: کرسول^۳، ۲۰۰۷

^۱ Foundation Data Theory Method

^۲ The systematic design of Strauss and Corbin

^۳ Cresvel

همچنین به منظور حفظ و افزایش روایی پژوهش در این مطالعه، از سه شیوهی مرسوم اعتباریابی^۱ پژوهش‌های کیفی، یعنی اطمینان از تناسب نمونه مورد مصاحبه، گردآوری تحلیل همزمان داده‌ها (تعامل رفت و برگشتی بین داده‌ها و تحلیل) و حساسیت پژوهشگر استفاده گردید.

۴. تحلیل یافته‌های کیفی

همانگونه که بیان شد شیوهی تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر مبتنی بر طرح نظام‌مند استراوس کوربین است که بر اساس آن تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کد گذاری باز، محوری و گزینشی انجام می‌گردد.

۴-۱. کدگذاری باز

در این مرحله به عنوان نخستین گام از فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، مفاهیم شناسایی و متناسب ویژگی‌ها و ابعادشان توسعه داده می‌شوند. بدین منظور ابتدا داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌ها عمیق و نیمه ساختاریافته و با طرح سوالاتی جمع‌آوری، تجزیه و تفکیک گردیده و کدهای مناسب به هر بخش اختصاص داده می‌شود. آنگاه کدهایی که تداعی کننده مفاهیم مشترکی هستند، گروه بندی و در قالب مفاهیم طبقه بندی می‌شوند. در مطالعه حاضر طی فرآیندی رفت و برگشتی (تعاملی) بین پژوهشگر و خبرگان، با انجام ۱۵ مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، متن مصاحبه‌ها بازنویسی و فرایند استخراج کدهای اولیه از مصاحبه‌ها انجام شد. بدین ترتیب با حذف تکرارها، در مجموع ۹۴ مورد شناسایی قرار گرفت.

۴-۲. کدگذاری محوری

این مرحله، دومین گام از طرح نظام‌مند است و مشتمل بر فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌ها می‌باشد که بر اساس آن مفاهیم استخراج شده از مرحله کدگذاری باز، طبقه‌بندی می‌شوند. بدین منظور ابتدا پدیده‌ی محوری پژوهش، براساس تأکید مصاحبه شونده‌گان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس سایر مقوله‌ها شامل شرایط علی؛ راهبردها؛ شرایط مداخله‌گر؛ شرایط زمینه‌ای و پیامدها شناسایی می‌شوند.

شرایط علی: به شرایطی اطلاق می‌شود که موجب ایجاد و شکل‌گیری پدیده‌ی محوری (توسعه محصولات جدید در صنایع غذایی) می‌شود. در مطالعه حاضر با توجه به کدهای استخراج شده از مرحله نخست (کدگذاری باز)، مقوله‌ها شکل گرفته و در طبقه شرایط علی جای گرفته‌اند. ۴ مقوله شناسایی شده در طبقه شرایط علی در جدول (۳)، نشان داده شده است:

جدول ۳. طبقه بندی مفاهیم شرایط علی

طبقه	مقوله‌ها (مفاهیم)	کدهای باز
شرایط علی	عوامل ساختاری	فرایند رسمی و مدون برای توسعه محصولات برخورداری از جو خلاق و کارآفرین در شرکت فرآیندها و ساختار سازمانی موثر انعطاف پذیری شرکت در پاسخگویی به تقاضای بازار برخورداری از سیستم کنترلی و نظارتی مطلوب همکاری درونی برخورداری از قابلیت‌های پویا برای تغییر سازمانی یادگیری سازمانی برخورداری از مهارت‌های لازم جهت توسعه محصولات برخورداری از ارتباطات داخلی گسترده آمادگی سازمانی
	عوامل مدیریتی	حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد از ایده‌های مناسب و کاربردی تفکر استراتژیک بلند مدت ریسک‌پذیری مدیران شرکت تصمیم‌گیری به موقع در تولید محصولات جدید ارتباط متمرکز و خوب با مدیران خط تولید و سازماندهی خط تولید
	عوامل مرتبط با بازار	تمرکز بر نیازهای مشتریان ارتباط مستمر و نزدیک با مشتریان تنوع در علایق و سلیقه مصرف‌کنندگان معرفی به موقع محصول به بازار سهولت فروش محصولات در بازار با قیمت مناسب

۱ Causal conditions

	عوامل تکنولوژیکی	شفافیت پروژه توسعه محصول در شرکت پیچیدگی سطح تکنولوژی دسترسی به تکنولوژی سطح آمادگی فناوری
--	------------------	---

منبع: نتایج تحقیق

شرایط زمینه‌ای ۱: به شرایطی اطلاق می‌شود که بر راهبردها اثرگذارند. در این مطالعه شرایط زمینه‌ای مشتمل بر ۵ دسته مقوله می‌باشند که در جدول (۴)، نمایش داده شده است:

جدول ۴. طبقه بندی مفاهیم شرایط زمینه ای

طبقه	مقوله‌ها (مفاهیم)	کدهای باز
	عوامل مرتبط با بازاریابی و فروش	تعامل گسترده بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه تطابق محصول با تقاضای مشتریان پیش بینی نیاز مشتریان پیش بینی فروش گسترده‌گی سیستم توزیع در شرکت سنجش سطح آمادگی بازار معرفی و تبلیغ محصول جدید
	عوامل مرتبط با محصول	جذابیت محصول تازگی محصول پذیرش محصول توسط مشتریان در دسترس بودن مواد اولیه ایمنی و سلامت محصول بسته بندی و ارتقای محصول رقابت پذیری محصول
شرایط زمینه‌ای	عوامل مرتبط با تامین مالی	ریسک سرمایه‌گذاری توجیه اقتصادی محصول جدید تامین منابع مالی ریسک تامین مواد اولیه ریسک پذیرش محصول در بازار تخصیص منابع مورد نیاز برای تولید

Background conditions

	عوامل مرتبط با تحقیق و توسعه	نوآوری و خلاقیت کارکنان مدیریت دانش در سازمان دسترسی به اطلاعات صحیح و قابل استناد از وضعیت بازار ارتباط با موسسات تحقیق بازار جایگاه یابی محصول شناسایی ویژگیهای مورد نیاز برای محصول دسترسی به مشتریان هدف برای آزمون مفهومی شناسایی محصولات مشابه در بازار هدف
	عوامل مرتبط با طراحی، تولید و عملیات	برخورداری از مهارت‌های لازم جهت توسعه محصولات توانایی فنی شرکت در تولید کالا توانایی شرکت در تحقیق و توسعه کیفیت محصول جدید توان شناسایی ذائقه مصرف کننده طراحی مناسب محصول ساخت محصول نمونه انجام آزمایش های بازار برای محصول جدید

منبع: نتایج تحقیق

شرایط مداخله‌گر ۱: در برگزیده مجموعه‌ای از متغیرهای میان‌جی و واسطه‌ای است که بر راهبردها اثرگذارند. در این مطالعه، فضای رقابتی در صنعت به عنوان عامل مداخله‌گر شناسایی و در جدول (۵)، نشان داده شده است.

جدول ۵. طبقه بندی مفاهیم شرایط مداخله‌گر

طبقه	مقوله‌ها (مفاهیم)	کدهای باز
شرایط مداخله‌گر	فضای رقابتی در صنعت	وجود محیط رقابتی در بالا بردن کیفیت وضعیت رقبا در بازار فعالیت‌های نوآورانه رقبا

منبع: نتایج تحقیق

Interfering conditions

راهبردها: این دسته از عوامل نمایانگر رفتارها، تعاملات و فعالیت‌هایی هستند که تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، در راستای تحقق پدیده‌محوری انجام می‌شوند. در این مطالعه سه راهبرد جهت توسعه محصولات جدید در صنایع غذایی شناسایی و در جدول (۶)، نمایش داده شد.

جدول ۶: طبقه بندی مفاهیم راهبردها

طبقه	مقوله‌ها (مفاهیم)	کدهای باز
راهبردها	سرمایه گذاری در راستای توسعه محصول جدید در سازمان	برنامه ریزی توسعه محصول تشویق ایده های مطلوب اجرای برنامه های گسترش بازار گسترش تعاملات دوسویه واحد بازاریابی و فروش با واحد تحقیق و توسعه توسعه منابع انسانی در زمینه نوآوری در محصولات همکاری داخل به خارج و خارج به داخل
	بکارگیری مدیریت دانش مشتری در توسعه محصول جدید	کسب ایده از مشتری جذب دانش از مشتری (تجارب و فرمولاسیون) شناسایی نیاز بازار با استفاده از دانش مشتری تست محصول جدید توسط مشتری امکان سنجی با استفاده از دانش مشتری
	ایجاد سیستم مدیریتی یکپارچه جهت تولید و معرفی محصول جدید	آمادگی زمانی و برنامه ریزی جهت توسعه محصولات هماهنگی و اطمینان از منابع تامین و سرمایه گذاری پیش بینی تغییرات غیر قابل پیش بینی تامین مدیریت جامع عملیات و پشتیبانی جهت محصولات فاسد شدنی برقراری نظام توزیع و فروش
	پیشبرد و ترفیع محصولات جدید در بازار	بازارسازی برای محصول جدید شناسایی بازارهای هدف تمرکز بر مشتریان هدف قیمت گذاری مناسب محصول جدید برند سازی برای محصول جدید تبلیغات گسترده و معرفی محصول جدید اطلاع رسانی اطلاعات مرتبط با محصول و زمان و مکان عرضه آن

منبع: نتایج تحقیق

پیامدها: خروجی‌های مورد انتظار از اجرای راهبردها هستند. در پژوهش حاضر در جدول (۷)، آورده شده‌اند.

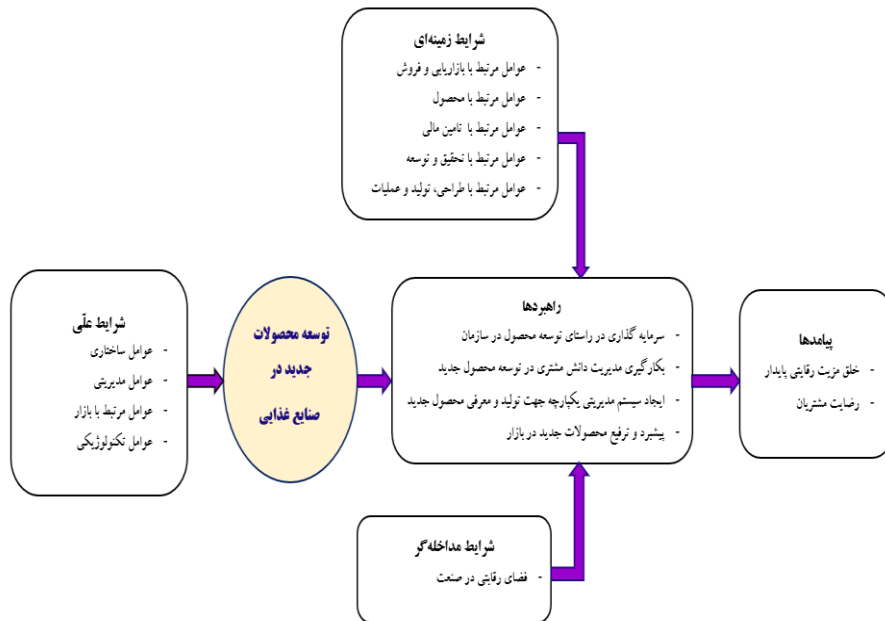
جدول ۷. طبقه بندی مفاهیم پیامدها

طبقه	مقوله‌ها (مفاهیم)	کدهای باز
پیامدها	خلق مزیت رقابتی پایدار	بهبود تصویر برند شرکت رقابت پذیری محصولات شرکت در بازار رهبری محصول جدید در بازار رشد سهم بازار
	رضایت مشتریان	احساس لذت مشتریان از خرید پاسخ به نیاز مشتریان تمایل به خرید مجدد انتقال تجربه مشتری از محصول جدید به دیگران

منبع: نتایج تحقیق

۳-۴. کدگذاری گزینشی

در این مرحله پژوهشگر، مقوله‌های انتخاب شده در مرحله کدگذاری محوری را به شکلی نظام‌مند به یکدیگر ربط داده و مدل پژوهش را استخراج می‌کند.



شکل ۲. مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی مبتنی بر شیوه نظریه پردازی داده بنیاد

منبع: محقق ساخته

۵. بحث و نتیجه گیری

در دنیای پر رقابت کنونی، موفقیت محصولات جدید به عنوان برترین عامل برای موفقیت شرکت‌ها و رمز بقای آنها در بلندمدت محسوب می‌شود و به عامل اصلی ارتباط شرکت با بازار تبدیل شده است (بیگ مولت و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به ماهیت پویای بازار و تغییر ذائقه و سلیقه مشتریان، همچنین به پایان رسیدن عمر برخی محصولات قبلی، محصولات فعلی و قدیمی بایستی حذف و جایگزین و یا بهبود و بازسازی شوند. از این رو مهم‌ترین بخش مدیریت محصول تلاش برای توسعه محصول جدید است (عزیزی و همکار، ۱۳۹۵). صنعت مواد غذایی یکی از صنایع پیشرو در زمینه توسعه و تولید محصولات جدید است که با توجه به تغییر سریع ذائقه مشتریان و مصرف‌کنندگان آن، مدل‌سازی و توسعه محصول جدید در آن، امری دشوار است. بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر موفقیت توسعه محصولات جدید در این صنعت، می‌تواند موجبات کاهش نرخ شکست و

افزایش میزان موفقیت در توسعه محصولات را فراهم آورد (شفی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). در مطالعه حاضر، پژوهشگران به منظور ارائه مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد مزیت رقابتی، با رویکرد اکتشافی و بهره‌گیری از روش داده بنیاد، پس از مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و صنعت، بر مبنای طرح نظام‌مند استراوس کوربین، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی اقدام به استخراج کدهای باز از متن مصاحبه‌ها، تشکیل مقوله‌ها و ارائه آنها در قالب الگوی توسعه محصولات جدید با رویکرد مزیت رقابتی به شرح ذیل نمودند:

❖ شرایط علی: در این مطالعه ۴ دسته مقوله‌ی اثرگذار بر پدیده‌ی محوری شامل (۱) عوامل ساختاری؛ (۲) عوامل مدیریتی؛ (۳) عوامل مرتبط با بازار و (۴) عوامل تکنولوژیکی شناسایی شدند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات مارزی و همکاران (۲۰۲۱)، نعیم (۲۰۱۶)، اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۲)، کادور و همکاران (۲۰۰۶)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) و آقاجانی (۱۳۹۳)، مطابقت دارد.

❖ شرایط زمینه‌ای: همانگونه که در متن نیز عنوان شد این شرایط مشتمل بر آن دسته از عواملی است که بر راهبردهای اتخاذ شده، اثرگذارند. در پژوهش حاضر این عوامل عبارتند از: (۱) عوامل مرتبط با بازاریابی و فروش؛ (۲) عوامل مرتبط با محصول؛ (۳) عوامل مرتبط با تأمین مالی؛ (۴) عوامل مرتبط با تحقیق و توسعه؛ (۵) عوامل مرتبط با طراحی، تولید و عملیات. این نتایج با حاصل مطالعات یانگ (۲۰۱۸)؛ آواد (۲۰۱۶)؛ لوکاس (۲۰۱۴)، کچوئی (۱۳۹۰) و سعیداردکانی و همکاران (۱۳۸۹)، همخوانی دارد.

❖ شرایط مداخله‌گر: این شرایط در بردارنده عواملی که بصورت غیرمستقیم بر راهبردها تاثیر می‌گذارد. در این مطالعه با توجه به جمع بندی نظر خبرگان، فضای رقابتی در صنعت به عنوان عامل مداخله‌گر شناسایی شد. این یافته با نتایج مطالعات یدالهی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

❖ راهبردها: همانطور که پیش‌تر نیز اشاره شد، راهبردها عبارتند از کنش‌ها و تعاملاتی که در راستای تحقق پدیده محوری رخ می‌دهند. در این مطالعه بر اساس کدهای استخراج شده از نظرات خبرگان، سه دسته راهبرد شامل: (۱) سرمایه‌گذاری در راستای توسعه محصول در سازمان؛ (۲) بکارگیری مدیریت دانش مشتری در توسعه محصول جدید؛ (۳) ایجاد سیستم مدیریتی یکپارچه جهت تولید و معرفی محصول جدید؛ (۳) پیشبرد و ترفیع محصولات جدید در بازار. این یافته، با نتایج مطالعات مارزی و همکاران (۲۰۱۸)، یانگ (۲۰۱۸)؛ بیدگلی و همکاران (۱۳۹۹) شفای زاده (۱۳۹۸)، همخوانی دارد.

❖ پیامدها: این مقوله مشتمل بر نتایج حاصل از اجرای راهبردها است. در این مطالعه ۲ مقوله‌ی (۱) خلق مزیت رقابتی پایدار و (۲) رضایت مشتریان به عنوان پیامدهای توسعه محصولات جدید در صنایع غذایی با رویکرد مزیت رقابتی شناسایی شدند. این یافته با نتایج پژوهش های ویلاز (۲۰۱۵)، کندی و همکاران (۲۰۱۱)، سیدحسینی (۲۰۱۰) و مرتضوی (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

منابع

۱. برقی، مهناز (۱۳۹۵). ارائه الگوی تصمیم‌گیری جهت توسعه محصولات جدید بر اساس تقاضای بازار به روش تحلی سلسله مراتبی (مورد مطالعه: فرآورده‌های قیری شرکت نفت پاسارگاد). فصلنامه فرایند نو، شماره ۵۶. ص ۱۴۲-۱۲۰.
۲. بیدگلی، سید دانیال؛ اولیا، محمد صالح؛ عیساوی، محمد تقیو ابوبی، محمد حسین (۱۳۹۹). مدل سازی تأثیر دانش مشتری بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی شناسی سیستم. پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۶، شماره ۱، ص ۱۸۰-۱۵۵.
۳. رادفر، رضا؛ خمسه، عباس؛ سرافراز، علی و سرافراز، داوود (۱۳۹۹). ضرورت پرداختن به توسعه محصولات جدید و نقشه نوآوری، R & D و فناوری در آن. رشد و فناوری، شماره ۱۸، ۲۹-۲۰.
۴. سلطانی فسقندیس، غلامرضا. پویا، علیرضا. کاظمی، مصطفی و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۵). پیش‌بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، سال دهم، شماره ۳۷، صفحات ۱۵۵-۱۲۷.
۵. سلیمانی بشلی، علی، مهرانی، هرمز، وهاب زاده منشی، شادان و علیپور درویشی، زهرا (۱۴۰۲). مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی کشور). نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۲(۴۴)، ۲۷۲-۲۴۵.
۶. شفی زاده، رضا؛ عباس نژاد، طیبه و غفوریان، محمد (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال هفدهم، شماره ۵۲، ص ۵۷-۳۹.
۷. عزیزی، شهریار و ابراهیم‌زاده، شهرزاد (۱۳۹۵). ارزیابی قابلیت توسعه محصول جدید در صنعت مواد غذایی بسته‌بندی، پژوهش و فناوری، شماره ۳، ص ۱۴۱-۱۲۰.
۸. کرسول، جان؛ پلانوکلاک، ویکی (۲۰۰۷). روش‌های پژوهش ترکیبی، ترجمه: علیرضا کیامنش، تهران: نشر آبیز.
۹. محسنی کیاسری؛ فرتاش؛ کیارش؛ مرادیان؛ محسن و سعدآبادی، علی اصغر (۱۳۹۹). تحلیلی بر فرایندهای توسعه محصول جدید در صنایع غذایی (مطالعه شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران). مدیریت نوآوری، سال نهم، شماره ۲، ۱۵۰-۱۲۷.

۱۰. ملازاده شیره پزی، ابراهیم، عمار، حسین، موسوی، سیامک و قره بیگلو، حسین. (۱۴۰۰). مدل سازی افزایش عملکرد در صنعت نساجی از طریق احیای برندهای فعال. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۰(۳۵)، ۳۱۱-۳۳۳
۱۱. مرتضوی، مهدی؛ رسولی قهرودی؛ مهدی و رستمی، آرزو (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۷. ص ۲۵-۱۷.
12. Bijmolt, Tammo H.A., Manda Broekhuis, Sander de Leeuw, Christian Hirche, Robert P. Rooderkerk, Rui Sousa, and Stuart Zhu (2019). "Challenges on the Marketing-Operations Interface in Omni-Channel Environments," Working paper.
13. Chen, Yubo; Liu, Yong; Zhang, Jurui. 2015. "When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do?", *Journal of Marketing* 76(2), 116-134.
14. Cooper, R. G. 2019. The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
15. Golder, P. N., & Mitra, D. 2018. New product development research: consolidating the present and guiding the future. In *Handbook of Research on New Product Development*. Edward Elgar Publishing.
16. Felekoglu, B.; Maier, A.M.; Moultrie (2013), J. Interactions in new product development: How the nature of the NPD process influences interaction between teams and management. *J. Eng. Technol. Manag.*, 30, 384-401.
17. Fidel, P., W. Schlesinger, and A. Cervera. 2015. Collaborating to Innovate: Effects on Customer Knowledge Management and Performance. *Journal of Business Research* 68 (7): 1426-1428
18. Hallstedt, Sophie I., Isaksson, Ola; Anna Rönnbäck Öhrwall. Hamid, F., & Abbasi, M. U. (2020). Competitive Advantage Through New Product Development Capabilities *Archives of Business Research*, 8 (3), 202 - 209.
19. Júnior, A. S. C., & Yu, A. S. O. (2016). Optimal economic result and risk of parallel development of concept options in dynamic markets. *Revista de Administração e Inovação*, 13, 190-198
20. B. Lawson, D. Krause, and A. Potter (2015.), "Improving Supplier New Product Development Performance: The Role of Supplier Development," *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 32, no. 5, pp.777-792.

21. Marzi, Giacomo. Ciampi, Francesco. Dalli, Daniele. Dabic , Marina (2021). New Product Development During the Last Ten Years:The Ongoing Debate and Future Avenues IEEE Transactions on Engineering Management. <http://doi.org/10.1109/TEM.2020.2997386>.
22. Nishikawa, Hidehiko, Martin Schreier, Christoph Fuchs, and Susumu Ogawa (2017). “The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence from Two Randomized Field Experiments,” *Journal of Marketing Research*, 54(4), 525–539.
23. Pinna, C.; Galati, F.; Rossi, M.; Saidy, C.; Harik, R.; Terzi, S. Effect of product lifecycle management on newproduct development performances: Evidence from the food industry.*Comput. Ind.*2018,100, 184–195.
24. Roy, S., Modak, N., & Dan, P. K (2017). Product quality as factors and measures for new product development success in Indian manufacturing industries. *Materials Today: Proceedings*, 4(2), 1385-1393.
25. Rooderkerk, Robert P. and Gallino, Santiago, *New Product Development in an Omnichannel World* (2019). Available at <https://ssrn.com/abstract=3399214>. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3399214>.
26. Santeramo, F.G.; Carlucci, D.; De Devitiis, B.; Seccia, A.; Stasi, A.; Viscecchia, R.; Nardone, G. *Emerging trends (2018) in European food, diets and food industry*.*Food Res. Int.*,104, 39–47.
27. Sarangaa,Haritha; Georgea,Rejie ; Beineb, Judith; Arnold, Ulli (2018). Resource configurations, product development capability competitive advantage: An empirical analysis of their evolution. *Journal of Business Research* (85), p 35-50.
28. Tabassum, Mahnaz & Ozuem, Wilson (2019). *New Product Development and Consumer Purchase Intentions: A literature review*. Conference Paper · Januar. <https://www.researchgate.net/publication/330320716>.
29. Wooten, Joel O. and Karl T. Ulrich (2017). “Idea Generation and the Role of Feedback: Evidence from Field Experiments with Innovation Tournaments,” *Production and Operations Management*, 26(1), 80–99.
30. Zhang, J., Jiang, Y., & Zhu, M. (2015). Perceived environmental turbulence, strategic orientations and new product success: A comparative study of SMEs and large manufacturing exporters, *Journal of Advances in Management Research*, 12(1), 43-54.

