فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و سوم، زمستان ۱۳۹۹- صفحات ۲۶۳-۲۴۰

# طراحی مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی با رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد

## نوع مقاله: پژوهشی

غلامرضا پسیان[۱]
ایرج نوری[۲]
حبیب الله جوانمرد [۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

**چکیده**

*توسعه محصول جدید یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌ها و درعین حال، ازپیچیده‌ترین فعالیت‌های موجود و عاملی مهم برای موفقیت شرکت‌های تولید کننده در بازار است. از همین‌روی 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 سلایق مشتریان و برخورداری از رقبای متعدد، از اهمیت بیشتر برخودار 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 نظریه‌پردازی 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 در ۵ دسته عوامل علّی، 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 نظریه‌پردازی 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
۳ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک، ایران h-javanmard@iau-arak.ac.ir

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

**مقدمه**

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده، پایدار و نامطمئنی روبرو هستند که به واسطه نوآوری، تغییر محیط های 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[۱]، ۲۰۱۹). محصولات جدید موفق سازمان های 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 شرکت های موجود رو به زوال خواهند رفت (گلدر و همکار[۲]، ۲۰۱۸). علاوه بر این فرآیند تولید محصولات جدید مزیتی رقابتی و فرآیندی چند جانبه برای سازمان های تولیدی است که جنبه‌های گوناگونی مانند تعامل با شبکه-های 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 شرکت های 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[۳]، 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[۴]، 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

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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، اصولا تجویز یک نسخه جهان شمول برای تمام شرکت‌ها امکان پذیر نمی‌باشد (جونیور 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 فرصت هایی برای رشد و گسترش تجارت خود درک کنند و از طرف دیگر نیازها و خواسته های 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 بازار می باشد، 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 یک‌سو تامین امنیت غذایی و توسعه بخش کشاورزی، بنا به دلیلی همچون ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی، ارزبری 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 گروه های 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، نیازمند طی سه عنصراساسی است: ۱) درک نقاط قوت و ضعف داخلی، سبد تجاری، استراتژی شرکت، رقبا، کانال های توزیع و فضای گسترده تر بازار است؛ ۲) دانش و فن آوری های مورد نیاز برای تولید محصول است؛ ۳) آگاهی از نیازهای فعلی مصرف کننده 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

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

### ۱.بیان مساله

تا کنون مدل های مختلفی که جهت توسعه محصول جدید در صنایع غذایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که اغلب بر اساس اقتضائات محیطی پیرامون این صنایع انتخاب شده‌اند 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 مواجه 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 شرکت‌ها می‌توانند با پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید قبل از انجام هزینه‌های هنگفت توسعه محصول، استراتژی‌های مناسب را برای بالابردن عملکرد شرکت بکار برده و در صورت لزوم به جای استراتژی‌های توسعه محصول، استراتژی‌های 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 چالش‌های 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 به‌چه شکل است؟ چه عواملی در توسعه محصولات با رویکرد افزایش سودآوری موثرند؟

---

۱ Pina et al

۲ Azando et al

۳ Roy et al

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

## 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 شرکت‌ها 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).

توسعهٔ محصول جدید استفاده از مجموعهٔ فناوری‌ها برای تبدیل فرصت‌های بازار به یک محصول برای فروش تعریف شده است. هدف از توسعهٔ محصول جدید پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبا بوده و در توسعهٔ محصول جدید باید محصول مناسب در موقع مناسب به بازار ارائه شود (بیدگلی و همکاران، ۱۳۹۹). به طور سنتی، فرآیند توسعه محصول جدید به صورت یک قیف 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 می‌شود. در پایان هر مرحله، مفاهیم باقیمانده نمایش داده می‌شوند و نتیجه آن مفاهیمی است که غیرقابل اجرا تلقی می شوند. جریان تولید شده و به صورت قیف شکل، از مفاهیم محصول می‌تواند 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 ایده‌ای اصلاح شده که برای مراحل بعدی مناسب تر است، ادامه دهد. شرکت هایی که به این شیوه کار می‌کنند، 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

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

### 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[۱]، ۲۰۱۷). از این‌رو 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[۲]، 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 سرمایه‌گذاری 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 ویژگی‌های محصول، شیوه‌های متفاوتی را برای توسعه محصولات جدید خود بکار می‌برند. مدل‌های معرفی شده، شناسایی مشکلات در هر مرحله را ممکن می‌سازد. انگیزه اصلی محققان در ارائه رویکردها و مدل‌های متفاوت عمدتاً بهبود مواردی مانند کنترل زمان، هزینه، کیفیت، عملکرد و در کل بهبود خروجی محصول جدید برای کسب و بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو است (گونزالز و همکار[۳]، 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 مکان‌های دیگر جهت سنجش توان عرضه کالا)، توسعه محصول (مثل تغییرات کلی تا جزئی در محصولات)، متنوع‌سازی (نظیر تصمیم به تولید محصولات جدید برای بازارهای جدید) را به عنوان استراتژی‌هایی جهت جانشینی محصول با توجه به ماموریت شرکت در محیط رقبتی 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

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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 واقعی‌تری 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**

| | محقق | عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید |
|---|---|---|
| ۱ | کوپر و همکاران[۲](۱۹۹۶) | 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. |
| ۲ | کوپر (۲۰۰۵) | 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. |
| ۳ | کادمیر و همکاران[۳] (۲۰۰۶) | 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. |
| ۴ | مو[۴] (۲۰۰۷) | ۱) تکنولوژیکی؛ ۲) بازاریابی؛ ۳) مدیریتی؛ و ۴) تجاری‌سازی بر موفقیت توسعه محصول جدید موثرند. |

۱ Katler

۲ Cooper et al

۳ Kadmir et al

۴ Mue et al

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

| | | |
|---|---|---|
| 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 جدیداز 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 خواسته های مشتری را در رده های بعدی قرار دادند. |
| ۸ | اوکاس[۲] (۲۰۱۴) | نمونه‌سازی اولیه و توانائی لازم در بکارگیری تسهیلات و تجهیزات جدید تولید را در موفقیت محصول جدید موثر می دانند. |
| ۹ | کاپاتینا و همکار[۳] (۲۰۱۵) | در مطالعه موردی محصول تلفن های 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 آن ها در دستیابی به اطلاعات و نیز زندگی دیجیتالی اثر گذاشته است. |
| ۱۰ | سعیدا اردکانی (۱۳۸۹) | موفقبت 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 آبنده 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 محیط های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت یافته است و با توجه به این تغییرات و تحولات علمی، فنّاورانه، سازمان هایی موفق و کارآمد به شمار می روند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروز بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی ها را در آینده پیش بینی کرده

۱ Swan Poon
۲ Okas
۳ Kapatina et al

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده ای بهتر هدایت کنند (چن و همکار[۱]، 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 نمی تواند یک محصول ضعیف را در بلندمدت با موفقیت به فروش برساند (لاوسون و همکاران[۲]، 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 همکار، ۱۳۹۰). چرا که همواره خواسته ها و نیازمندی‌های مشتریان به عنوان عامل ترغیب کننده نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرایند کسب و کارشان می شود. بنابراین توسعه محصول، شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که با شناسایی نیازهای بازار و ارائه تعاریف محصول برای تولید و فروش آغاز می شو (هالستد و همکاران[۳]، 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[۶]، 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

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

شکست سازمان‌ها در عرصه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می‌شود (مک فادزن[۱]،۲۰۰۵ ). نوآوری فرایندی است که از طریق توسعه روش های جدید دادوستد و ایجاد راهکارها، راه حل ها، محصولات و خدمات، ارزش افزوده و درجه از تازگی را برای سازمان، عرضه کنندگان و مشتریانش فراهم می آورد (فیدل و همکاران[۲]، 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 کننده را تأمین کنند ، بلکه عملکرد عملیاتی برتر شرکت کانونی و شرکای تجاری و تدارکاتی آن را نیز تسهیل می‌کنند (رودرکرک و همکار، ۲۰۱۹).

### ۳-۲. 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**

| | محقق | دستاورد |
|---|---|---|
| **پژوهش‌های خارجی** | | |
| ۱ | مارزی و همکاران (۲۰۲۱) | 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 تأمین‌کنندگان در ایجاد عملکرد برتر تأکید نموده‌اند. |
| ۲ | هالستد و همکاران (۲۰۲۰) | چالش اصلی در توسعه محصول جدید، توانمندسازی مهندسان و تیم های توسعه برای مدل سازی، ارائه، ارزیابی و توسعه راه حل های دیجیتالی هوشمند و مورد انتظار در یک محیط محدود با زمان و اولویت بندی کارآمدترین و پایدارترین است. بنابراین، چهار منبع پشتیبانی مکمل پیشنهاد می شود: ۱) پلت فرم |

۱ McFadden

۲ Fidel et al

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

| | | |
|---|---|---|
| | | 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. |
| ۳ | کریستفوروا[۱] (۲۰۱۹) | فرآیندهای توسعه به طور خاص، تلاش برای تعیین میزان تعامل مصرف کننده در یک فرآیند ایجاد آنلاین هستند. ضمن اینکه برخی از مصرف‌کنندگان علاقه-مند به مشارکت در تولید مشترک محصول جدید هستند. |
| ۴ | یانگ[۲] (۲۰۱۸) | به بررسی تأثیر جهت‌گیری 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. |
| ۵ | شمرایز[۳] (۲۰۱۷) | تلاش‌های هماهنگ و مسئولانه در میان کاربران، دولت‌ها، جوامع و محققان برای اطمینان از اجرای موفقیت آمیز ابزار ضروری است. |
| ۶ | سل[۴] (۲۰۱۷) | 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. |
| ۷ | تعیم [۵] (۲۰۱۶) | در مطالعه سازمان های تولیدی در مالزی سه عامل نوآوری، راهبرد محصول و تجربه کارکنان را عوامل موفقیت توسعه محصول جدید معرفی نمودند |
| ۸ | آواد [۶] (۲۰۱۶) | پنج شاخص عملکرد مالی، اشتراک دانش، بهبود توانمندی ها، عملکرد بازار و یادگیری داخلی از عوامل مهم در موفقیت توسعه محصول می باشند. |
| ۹ | آوا و آکروش[۷] (۲۰۱۶) | 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. |
| **پژوهش‌های داخلی** | | |

۱ Christopher
۲ Young
۳ Shemaizer
۴ Cell
۵ Naeem
۶ Avad
۷ Ava and Akrosh

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

| | | |
|---|---|---|
| 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 | شفی‌زاده 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 شبیه‌سازی شده است. |
| ۱۲ | خوراکیان (۱۳۹۷) | مدیریت دانش صحیح و به دنبال آن اشتراک دانش، به عنوان عاملی جهت بهبود در الزامات و دوباره کاریهای موجود در فاز رشد که اثر مستقیم در افزایش زمان و هزینه فرآیند دارد، ضروری است. همچنین نتایج دیمتل 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) | استراتژی‌های یادگیری بهره‌برداران درتوسعه محصول جدید موثرند. همچنین قابلیت های شناختی می‌توانند این رابطه را تعدیل کنند. جهت گیری‌های استراتژیک و نیز در رابطه بین استراتژی های یادگیری بهره بردارانه و توسعه محصول موثرند اما نقش آن ها در رابطه بین استراتژی‌های اکتشافی و تو سعه محصول معنادار نبود. |
| ۱۴ | سلطانی (۱۳۹۵) | شش سازه اصلی مفهوم‌سازی 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 استراتژی‌های رقابتی آن ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تاثیر می‌پذیرد. ، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تاثیر 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. |

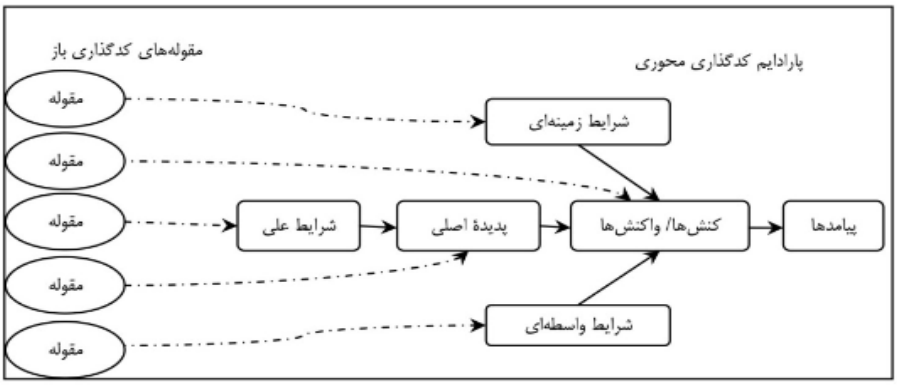
منبع: پیشینه تحقیق

## ۳. روش تحقیق

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

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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 مبنا، 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 می آید، 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 داداه بنیاد استراوس و کوربین**

منبع: کرسول[۳]،۲۰۰۷

۱ Foundation Data Theory Method

۲ The systematic design of Strauss and Corbin

۳ Cresvel

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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 تجزیه‌و 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 داده ها، مفاهیم شناسایی و متناسب ویژگی‌ها و ابعادشان توسعه داده می‌شوند. بدین منظور ابتدا داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه ها عمیق و نیمه ساختاریافته و با طرح سوألاتی 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 می باشد که بر اساس آن مفاهیم استخراج شده از مرحله کدگذاری باز، طبقه‌بندی می‌شوند. بدین منظور ابتدا پدیده‌ی محوری پژوهش، براساس تأکید مصاحبه شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس سایرمقوله‌ها شامل شرایط علّی؛ راهبردها؛ شرایط مداخله‌گر؛ شرایط زمینه‌ای و پیامدها شناسایی می‌شوند.

---

۱ Crediting

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

**شرایط علّی**[۱]: 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)، مقوله ها شکل گرفته و درطبقه شرایط علّی جای گرفته اند، ۴ مقوله شناسایی شده در طبقه شرایط علّی در جدول (۳)، نشان داده شده است:پ

**جدول ۳. طبقه بندی مفاهیم شرایط علّی**

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

۱ Causal conditions

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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

منبع: نتایج تحقیق

**شرایط زمینه‌ای**[۱]: به شرایطی اطلاق می شود 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**

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

۱ Background conditions

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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

منبع: نتایج تحقیق

**شرایط مداخله‌گر**[۱]: در برگیرنده 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**

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

منبع: نتایج تحقیق

۱ Interfering conditions

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

**راهبردها**[۱]: 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**

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

منبع: نتایج تحقیق

۱ Strategies

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

**پیامدها**[۱]: خروجی‌های مورد انتظار از اجرای راهبردها هستند. در پژوهش حاضر در جدول (۷)، آورده شده اند.

**جدول ۷. طبقه بندی مفاهیم پیامدها**

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

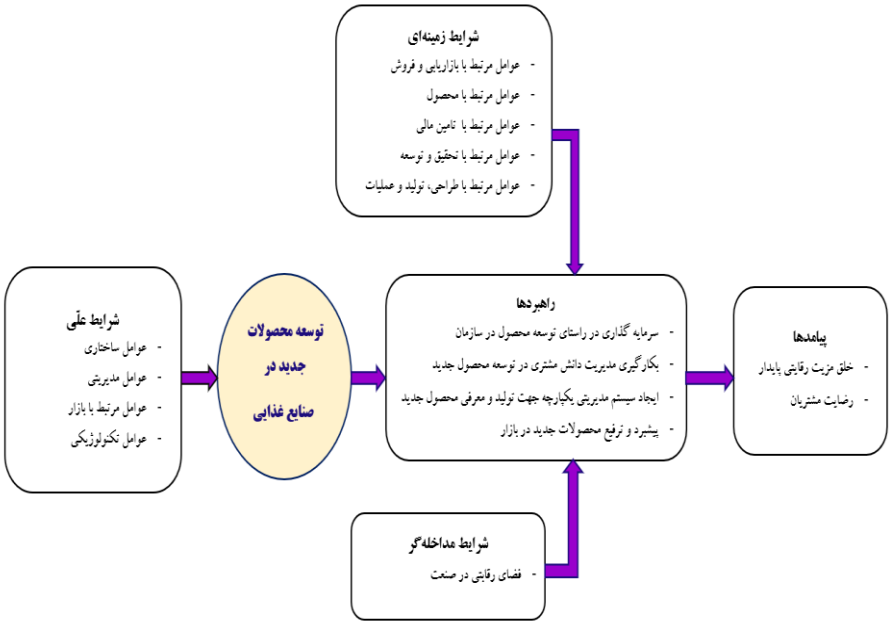
منبع: نتایج تحقیق

### 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.

۱ Consequences

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]




**شکل۲. مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی مبتنی بر شیوه نظریه پردازی داده بنیاد**

منبع: محقق ساخته

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

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[۱]، 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 این‌رو 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 مصرف-کنندگان 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

۱

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

افزایش میزان موفقیت در توسعه محصولات را فراهم آورد (شفی‌زاده 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 مصاحبه ها، تشکیل مقوله ها و ارائه آنها در قالب الگوی توسعه محصولات جدید با رویکرد مزیت رقابتی به شرح ذیل نمودند:

- شرایط علّی: 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 آن‌دسته 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 سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۸۹)، همخوانی دارد.
- شرایط مداخله‌گر: این شرایط در بردارنده عواملی که بصورت غیرمستقیم بر راهبردها تاثیر می-گذارند. 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: همانطورکه 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) شفی زاده (۱۳۹۸)، همخوانی دارد.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

- 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.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

**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، محمدصالح؛ عیسایی؛ محمدتقیو ابوبی، محمدحسین (۱۳۹۹). مدل سازی تأثیر دانش مشتری بر توسعهٔ 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 بهره وری، 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 بامکداری 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، شماره۳، ص ۱۴۱-۱۲۰.

۸. کرسول، جان؛ پلانوکلارک، 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، شماره۲، ۱۵۰-۱۲۷.


[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

۱۰. ملازاده شیره پزی، ابراهیم، عماری، 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)، ۳۳۳-۳۱۱

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 theNPD 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 deAdministraçãoe 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.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

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. Emergingtrends(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.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-17 ]