

Analysis of the Moderating Role of Time Style Congruity on the Relationship between Customers Participation and New Product Development (NPD) Time in the Industrial Marketing Context

Mehdi Etebari¹, Mahmood Naderybeny^{2*}, Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi³, Hojjatollah Sadeqi⁴

1- PhD Candidate in Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Iran
me.etebari@gmail.com

2- Assistant Professor of Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Iran
m.naderi@yazd.ac.ir

3- Assistant Professor of Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Iran
almodarresi@yazd.ac.ir

4- Assistant Professor of Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Yazd, Iran
sadeqi@yazd.ac.ir

Abstract:

By considering the rapid changes in technologies, rising customers' expectations, and growing technical complexities, the speed of the process of new product development (NPD) has become an extremely critical factor in the company's success. The firms are challenging to find ways such as customers' participation especially in B2B marketing to shorten the time between idea generation and product launch. The literature review revealed that the effectiveness of customers' participation is a matter of contingency. Thus, in this research, the moderating role of time style congruity, as a novel concept in the B2B domain, on the relationship between customers' participation and new product development time was analyzed. The creative combination of the constructs in the proposed framework is rooted in the open system organization perspective, the contingency theory, and redefinition of time style as a broad concept applicable in the individual, organizational, and cultural levels, which is referred to the way by which time is perceived and used. The statistical population of this study consists of the NPD projects done between 1390-1398 (2011-2019) in the Iranian industries. The judgmental sampling method was applied and 200 samples were selected. The data analysis was done by using structural equation modeling in SmartPLS software. The results of the study confirmed the moderating role of time style congruity on the relationship between customers' participation and NPD time in the industrial marketing context.

Keywords: Customers' Participation, Time-style, New Product Development Time, New Product Development Process, B2B Marketing.

تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول در بازاریابی صنعتی

مهدی اعتباری^۱، محمود نادری‌بنی^{۲*}، سید مهدی الحسینی المدرسی^۳، حجت‌الله صادقی^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

m.naderi@yazd.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

باتوجه به سرعت تغییر فناوری‌ها، بالارفتن انتظارات مشتریان و نیز افزایش پیچیدگی‌های فنی، سرعت توسعه محصول جدید در موفقیت سازمان‌ها بسیار مؤثر است. شرکت‌ها به دنبال روش‌هایی برای کوتاه‌تر کردن زمان ایده به محصول از جمله ارتباط دو سویه با مشتری و بهره‌برداری از مشارکت مشتری به‌ویژه در بازاریابی صنعتی هستند. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد اثربخشی مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید، تا حدود زیادی اقتضایی است؛ بنابراین، در این پژوهش تأثیر تجانس سبک زمانی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر جدید در رابطه بین مشارکت مشتری و زمان تبدیل ایده به محصول تحلیل می‌شود. تلفیق این متغیرها در چهارچوب پیشنهادی این پژوهش، ریشه در دیدگاه سازمان به‌عنوان یک سیستم باز، رویکرد مدیریت اقتضایی و بازتعریف سبک زمانی به‌عنوان مفهومی قابل استفاده در سطوح فردی، سازمانی و فرهنگی دارد و به صورت روشی است که مطابق با آن زمان ادراک و به کار گرفته می‌شود. جامعه آماری این پیمایش، پروژه‌های توسعه محصول جدید است که در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ در صنایع مختلف کشور انجام گرفته است. نمونه‌برداری به صورت قضاوتی و با حجم نمونه، ۲۰۰ پروژه بود. نتایج تحلیل کمی که با روش معادلات ساختاری انجام شده است، نشان می‌دهد مشارکت مشتری با تولیدکننده در فرایند توسعه محصول جدید در بازاریابی صنعتی در کنار تجانس سبک زمانی و از طریق درک و برداشت یکسان از زمان، می‌تواند به کوتاه‌تر شدن زمان تبدیل ایده به محصول منتج شود.

کلید واژه‌ها: مشارکت مشتری، سبک زمانی، زمان توسعه محصول جدید، فرایند توسعه محصول جدید، بازاریابی صنعتی.

۱- مقدمه

نوآوری محصول جدید، سرعت ارائه به بازار و عملکرد در بازار (ما و همکاران، ۲۰۱۲)، کارایی، اثربخشی و نوآوری محصول (لین و خوان، ۲۰۱۲)، عملکرد مالی و فرصت‌های جدید ایجاد شده در بازار (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، رضایتمندی مشتری، اثربخشی بازار و سود (کستر و همکاران، ۲۰۱۴) و در نهایت اثربخشی و کارایی (توماس، ۲۰۱۳). از بین این معیارهای متنوع، در این پژوهش بر زمان تبدیل ایده به محصول (سرعت ارائه محصول به بازار) تمرکز می‌شود. معرفی به موقع محصول به بازار هدف در کنار سایر عوامل در توسعه موفقیت آمیز محصول در کسب و کارهای نوین به ویژه در محیط‌های پرتلاطم نظیر کشور ایران بسیار تأثیرگذار است (سروستان و همکاران، ۱۳۹۵).

در ارتباطات بازاریابی صنعتی (B2B)، زمان تحویل و احترام به ضرب‌الاجل‌ها اهمیت زیادی در ارزیابی عملکرد تأمین‌کنندگان دارد (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷) و به‌طور کلی سرعت، دغدغه مهم بنگاه‌ها در اقتصاد پرشتاب کنونی است (شانر و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما برخلاف اهمیت متغیر زمان در فرایندهای مدیریتی بازاریابی شرکت به شرکت، در مقایسه با بازاریابی مصرفی، فعالیت‌چندانی انجام نشده است و ظرفیت زیادی برای پژوهش وجود دارد.

در این پژوهش، زمان توسعه محصول جدید در حوزه بازاریابی صنعتی بررسی می‌شود؛ بنابراین،

هر محصول جدید خونی تازه در کالبد بنگاه جاری می‌کند و معمولاً سودآوری و موفقیت کل بنگاه به موفقیت محصولات جدید بستگی دارد (راتلا و ویرانی، ۲۰۱۹). حضور در فضای رقابت و نفوذ به بازارهای جدید مستلزم تقویت توانمندی شرکت‌ها در سرعت‌بخشی به فرایند توسعه محصول جدید^۱ (NPD) است (توماس، ۲۰۱۳) (بارلاس و جانسون، ۲۰۱۸). گزارش‌ها بیان‌کننده شکاف زیاد در هزینه انجام شده بر توسعه محصول جدید و نتایج برداشت شده است (براشیر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، لازم است با تمرکز بیشتری، عوامل مؤثر بر موفقیت و سرعت توسعه محصول جدید شناسایی شوند. مطالعات مختلف، معیارهای گوناگونی برای سنجش میزان موفقیت توسعه محصول جدید پیشنهاد کرده‌اند؛ نظیر نوآوری محصول جدید (ژانگ و ژو، ۲۰۱۹)، سهم بازار، فروش، سود و تحقق اهداف عملکردی محصول (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹)، اثربخشی و عملکرد مالی (راتلا و همکاران، ۲۰۲۰)، سودآوری و موفقیت محصول نهایی (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، معیارهای داخلی بنگاه نظیر اثربخشی و کارایی و معیارهای خارجی بنگاه نظیر موفقیت در بازار (چانگ، ۲۰۱۹)، موفقیت در بازار و نوآوری محصول (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a)، کارایی و عملکرد مالی (مارتین و همکاران، ۲۰۲۱)، نوآوری محصول جدید (مون و همکاران، ۲۰۱۸)،

1Morgan, Obal, & Anokhin
1Martín, Reinhardt, & Gurtner
1Moon, Johnson, Mariadoss, & Cullen
1Ma, Yang, Yao, Fisher & Fang
1Lin & Huang
1Wang, Kuang & Shu
1Kester, Hultink & Griffin
1Usunier & Valette-Florence
1Shaner, Fenik, Noble, & Lee

1Rautela & Virani
2New Product Development (NPD)
3Thomas
4Barlas & Johansson
5Brashea, Bicen & Hunt
6Zhang & Zhu
7Morgan, Anokhin, & Wincent
8Rautela, Sharma, & Virani
9L. Wang, Jin, Zhou, Li, & Yin

و فورنیر،^۹ ۲۰۱۰؛ لودا و اموس،^{۱۰} ۲۰۱۴؛ کوت و همکاران،^{۱۱} ۲۰۰۶؛ المزنی و گربی،^{۱۲} ۲۰۱۰) و در بازاریابی صنعتی به‌ندرت به آن پرداخته شده است و تا آنجا که بررسی شده است، به‌طور ویژه مفهومی به‌صورت سبک زمانی در حوزه بازاریابی صنعتی وارد نشده است. در سطح ملی نیز هیچ پژوهشی درباره سبک زمانی و نقش آن در بازاریابی صنعتی مشاهده نشده است و از این حیث، خلأ وجود دارد. به‌ویژه اینکه زمان در بُعد ذهنی آن، دارای ابعادی اجتماعی و فرهنگی است (لوو و راد،^{۱۳} ۲۰۱۸) و نتایج پژوهش‌ها در یک فرهنگ و زبان، مستقیماً در سایر جوامع کاربرد ندارد؛ بنابراین، در این پژوهش سبک زمانی (با دربرگرفتن ابعاد ذهنی، اجتماعی و فرهنگی زمان) در بازاریابی صنعتی و به‌طور ویژه در فرایند حساس به زمان توسعه محصول جدید به کار گرفته می‌شود.

از سوی دیگر، مشارکت یا عدم مشارکت مشتری به‌عنوان یک تصمیم راهبردی در حوزه توسعه محصول جدید، در مطالعات جاری مطرح است (الوانگ و همکاران،^{۱۴} ۲۰۱۹؛ باری و همکاران،^{۱۵} ۲۰۲۱) و بهره‌برداری صحیح از مشارکت مشتری سبب کاهش ریسک موفقیت محصول در بازار می‌شود (راتلا و ویرانی، ۲۰۱۹).

خاستگاه مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، دیدگاه سازمان به‌عنوان یک سیستم باز (اسکات و دیویس،^{۱۶} ۲۰۰۷) و در سطحی پایین‌تر، استفاده از شبکه‌ها در فرایند نوآوری برای درگیر کردن همکارانی از خارج از سازمان (از جمله مشتریان) در قالب پارادایم

چگونگی درک و برداشت بنگاه تولیدکننده و بنگاه مشتری از زمان اهمیت فراوانی می‌یابد. مشارکت مشتری با تولیدکننده در کنار درک و برداشت یکسان از زمان، می‌تواند به پیش‌بینی بهتری از زمان تبدیل ایده به محصول منتج شود و به نظر می‌رسد بهترین متغیری که می‌تواند معرف درک و برداشت از زمان باشد، سبک زمانی است. سبک زمانی، روشی است که افراد مطابق با آن زمان را ادراک می‌کنند و آن را به کار می‌گیرند (کوت و همکاران،^{۱۷} ۲۰۰۴) و در سازمان‌ها می‌توان گفت روشی است که ریشه در فرهنگ و شخصیت سازمان دارد و سازمان، مطابق با آن زمان را ادراک می‌کند و آن را به کار می‌گیرد. این تعریف با الهام از تعاریف کافمن، و همکاران^{۱۸} (۱۹۹۱) و کوت و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده است. همان‌طور که در این تعریف مستتر است، سبک زمانی جنبه‌های ذهنی زمان را نیز دربردارد؛ حال آنکه معمولاً مطالعات در حوزه بازاریابی صنعتی توجه خود را صرفاً به بُعد عینی زمان معطوف کرده‌اند (رپ و همکاران،^{۱۹} ۲۰۲۰) و بنابراین، در این زمینه شکاف وجود دارد. از سوی دیگر، برخی پژوهشگران نظیر برونل، پیشنهاد کرده‌اند که با مشخص کردن سازه‌های جدید زمانی و شناسایی فرایندهای حساس به زمان در سازمان، زمان در کانون توجه قرار گیرد (برونل،^{۲۰} ۲۰۱۷). با وجود این، تاکنون سبک زمانی بیشتر درباره افراد و در بازاریابی مصرفی بررسی شده است (آگنیهورتری و همکاران،^{۲۱} ۲۰۱۹؛ کسوس و همکاران،^{۲۲} ۲۰۱۵؛ اراسموس و کاکاوا،^{۲۳} ۲۰۱۲؛ کوت و لیگاس،^{۲۴} ۲۰۰۳؛ کوت و همکاران،^{۲۵} ۲۰۰۴؛ ویکس

9Ligas

10Weeks & Fournier

11Loda & Amos

12Cotte, Chowdhury, Ratneshwar & Ricci

13Elmezni & Gharbi

14Lowe & Rod

15Barry, Graça, Kharé, & Yurova

16cott & Davis

17Time Style

18Cotte, Ratneshwar & Mick

19Kaufman, Lane & Lindquist

20Rapp, Petersen, Hughes, & Ogilvie

21Brunelle

22Agnihotri, Briggs & Yang

23Kessous, Roux & Ch&on

24Erasmus & Kakava

دارد؛ بنابراین، نتایج متفاوت و گاه متناقضی در تأثیر مشارکت مشتری وجود دارد (ایکس وانگ و یو، ۲۰۱۹). می توان گفت درگیر کردن مشتری در توسعه محصول جدید شمشیری دولبه (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹) و موضوعی اقتضایی است (الوانگ و همکاران، ۲۰۱۹) و باوجود مطالعات متعدد در دهه های قبل، هنوز هم این پرسش موضوع اساسی و چالش برانگیز در مطالعات جاری در حوزه B2B است که مشارکت مشتری عملکرد توسعه محصول جدید را تضعیف و یا تقویت می کند (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دقیق تر، مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد یا خیر؟ در چه شرایطی، مشارکت مشتری تأثیر مثبت و در چه شرایطی تأثیر منفی بر توسعه محصول جدید دارد؟ مطالعات پیشین، متغیرهای تعدیل گر متعددی را برای ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد توسعه محصول جدید پیشنهاد کرده اند؛ از جمله ارتباطات سازمانی (ژانگ و ژو، ۲۰۱۹)، چگونگی درگیر شدن مشتری بر حسب عمق و وسعت مشارکت (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹)، میزان جدید بودن محصول در بازار (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، تلاطم محیط از نظر فناوری (ایکس وانگ و یو، ۲۰۱۹)، میزان نوآوری محصول از دیدگاه تأمین کنندگان و مشتریان (لی و همکاران، ۲۰۱۹) و پیچیدگی پروژه (یو، ۲۰۱۷). برای پاسخ به مسئله ذکر شده، در این پژوهش تأثیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید [و به طور خاص در کاهش زمان تبدیل ایده به محصول] بررسی می شود و تأثیر تجانس سبک زمانی به عنوان متغیر تعدیل گر،

نوآوری باز (چسبرو، ۲۰۰۶) است (راتلا و همکاران، ۲۰۲۰؛ مارتین، ۲۰۲۱؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۱). برخی از مطالعات گزارش کرده اند که درگیر کردن مشتریان سبب می شود هزینه توسعه کمتر و زمان ارائه محصول به بازار کوتاه تر شود و ایده ها و راه حل های جدیدی کسب شود (لگ هلمن و همکاران، ۲۰۱۴) (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹) و موفقیت در بازار را مرهون مشارکت مشتری می دانند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵) و مشارکت مشتری را در این فرایند در جهت خلق مشترک ارزش ضروری می دانند (پریور و کرانز، ۲۰۲۰؛ رشید و همکاران، ۲۰۲۰؛ گازلو همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما برخی مطالعات نشان داده اند مشارکت با مشتری هیچ تضمینی برای موفقیت توسعه محصول جدید نیست. به علاوه، به دلیل محدودیت دانش مشتری در برخی زمینه ها، تمرکز بر نظر مشتری ممکن است بر توسعه محصول جدید نتیجه معکوس داشته باشد و استفاده از آن را محدود به برخی شرایط کرده اند (کمپیل و کوپر، ۱۹۹۹؛ دامالی و همکاران، ۲۰۲۰). مارتین و همکاران (۲۰۲۱) نشان داده اند مشارکت ذی نفعان طرف تقاضا در فرایند توسعه محصول جدید سبب خلق ارزش [از جهت بازار] و بهبود عملکرد مالی [به ویژه در صورت وسعت مشارکت مشتری] و در عین حال پیامدهای منفی بر کارایی توسعه محصول جدید [به ویژه در صورت شدت مشارکت مشتری] دارد؛ پس باید بین پیامدهای مثبت و منفی تعادل ایجاد کرد. همچنان که مون و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داده اند، درگیر کردن مشتریان صرفاً در برخی از فازها تأثیر مثبت

تحلیل می‌شود؛ چراکه به نظر می‌رسد ادراک یکسان سازمان‌های تولیدکننده و مشتری از زمان و تجانس در سبک زمانی آنها به‌عنوان موضوعی اقتضایی و جلوه‌ای از هماهنگی و مشابهت از لحاظ ادراک و به کارگیری زمان در نحوه همکاری دو سازمان بنگاه و مشتری و نیز در برنامه‌ریزی مشترک و درک از زمان نهایی ارائه محصول، تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، به‌طور خلاصه، بررسی تأثیرات متغیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید، به کارگیری مفهوم سبک زمانی در توسعه محصول جدید و تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مشارکت مشتری در توسعه محصول

جدید

توسعه محصول جدید شامل گستره‌ای از فعالیت‌ها بین بخش‌های R&D، بازاریابی، مالی، تولید و تأمین است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات تجربی متعدد نشان داده‌اند همکاری مؤثر بین واحدهای پژوهشی و بازاریابی شرکت‌ها، موفقیت توسعه محصول جدید را افزایش می‌دهد (لو و یانگ، ۲۰۰۴). مشارکت مشتری را می‌توان به‌صورت پدیده اکتساب دانش از مشتری با تکیه بر اطلاعات مشتریان از نیازمندی‌ها و راه‌حل‌های رفع آنها به‌عنوان یکی از ورودی‌های فرایند توسعه محصول جدید و در طول فرایند توسعه محصول جدید تعریف کرد (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶). درگیر کردن مشتری در توسعه محصول جدید، تصمیمی مهم برای سازمان‌هایی است که به دنبال کسب مزیت

رقابتی از طریق مشارکت مشتری هستند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹) و ترویج و ایجاد زمینه مشارکت کاربر نهایی در توسعه محصولات جدید ضروری است (سیلز و ویوو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اما تانگ و مارینووا (۲۰۲۰) اثربخشی اشتراک دانش توسط مشتری بر عملکرد توسعه محصول در محیط B2B را غیرخطی و به‌شکل U وارونه معرفی کردند. به این مفهوم که اشتراک دانش به میزان بسیار کم و بسیار زیاد، بی‌فایده و حتی مضر است؛ ولی به میزان متوسط، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثر مناسب و مثبت می‌گذارد. چانگ (۲۰۱۹) نیز مؤثر بودن مشارکت مشتری را وابسته به میزان ارزش دانش مشتری و سهولت انتقال این دانش می‌داند. در حالی که چانگ (۲۰۱۹) بر این اعتقاد است که درگیر کردن مشتری در هر یک از فازهای توسعه محصول (ایده‌پردازی، توسعه، جانداختن کالا در بازار) مکمل فعالیت‌های بنگاه، سازنده و سبب هم‌افزایی می‌شود، راتلا و همکارانش (۲۰۲۰) بر مشارکت مشتری در فازهای ایده‌سازی و تجاری‌سازی [و نه فاز طراحی و توسعه] توصیه می‌کنند.

در مشارکت مشتریان در محیط B2B، باید جنبه‌های مختلفی را در نظر داشت تا همکاری با شرکای بیرونی به‌طور کلی و مشتریان به‌طور ویژه برای کسب مزیت رقابتی در حوزه NPD، به‌شکلی بهینه انجام شود (تینوکو و امبروس، ۲۰۱۷) و دست‌کم سه موضوع زمان‌بندی مشارکت، دوطرفه بودن مشارکت (دریافت بازخورد اشکالات محصول) و سازمان‌دهی مشارکت را در نظر بگیرد (لگ هلمن، لندکوئیست و لیند، ۲۰۱۸). به‌ویژه در محیط‌های با عدم اطمینان بالا، اهمیت مشارکت مشتری

افزایش می‌یابد. نشان داده شده است که عدم اطمینان فناوری از عواملی است که بر مشارکت مشتری تأثیر گذار است (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۶).

یوک و گرات برای پاسخ به این سؤال که چه زمانی مشارکت مشتری در NPD اثربخش تر است، انواع مختلف نوآوری (تغییر تدریجی در مقابل تغییر اساسی)، انواع مختلف کاربران (کاربران پیشرو^۳ و کاربران معمولی) و مراحل مختلف NPD را بررسی کردند. از نظر آنها مشارکت کاربران پیشرو بر عملکرد NPD تأثیر مثبتی دارد (یوک و گرات، ۲۰۱۸). در مجموع، شواهد موجود و گاه متناقض، بیانگر آن است که در تشریح ارتباط بین مشتری محوری که یکی از جنبه های آن درگیر کردن مشتری است، و عملکرد NPD، شرایط اقتضایی و تعدیل کننده مهم است (یانگ و ژانگ، ۲۰۱۸).

در بسیاری از مطالعات از متغیرهای تعدیل گر مختلف برای تبیین بهتر ارتباط بین متغیر مشارکت مشتری [به عنوان متغیر مستقل] و عملکرد توسعه محصول جدید [به عنوان متغیر وابسته] استفاده شده است. برای نمونه یو (۲۰۱۷) از متغیر تعدیل گر پیچیدگی پروژه استفاده کرده است و نشان داده است که با افزایش پیچیدگی پروژه، ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد تقویت می‌شود. لی و همکاران (۲۰۱۹) با استفاده از متغیر تعدیل گر میزان نوآوری محصول نشان دادند با افزایش سطح نوآوری محصول از دیدگاه تأمین کنندگان، رابطه مثبت بین درگیر کردن مشتری و عملکرد توسعه محصول تضعیف، و با افزایش سطح نوآوری محصول از دیدگاه مشتریان، رابطه مثبت بین درگیر کردن مشتری و عملکرد توسعه محصول تقویت

می‌شود. ژانگ و ژو (۲۰۱۹)، نقش تعدیل گری ارتباطات سازمانی [از سه بُعد تعهد مشتری به ارتباط، قابلیت ارتباطی بنگاه و عدم تقارن وابستگی بنگاه و مشتری] را در این رابطه بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند این رابطه، با افزایش تعهد مشتری به ارتباط و نیز افزایش قابلیت ارتباطی بنگاه، تقویت و با افزایش عدم تقارن وابستگی بنگاه و مشتری، تضعیف می‌شود. از نظر لین و خوان (۲۰۱۲) نیز ارتباطات بین سازمانی، این تأثیر را تعدیل می‌کند. مورگان و همکارانش (۲۰۱۹) در پژوهشی که در فضای B2B انجام گرفت، نقش تعدیل گری چگونگی درگیر شدن مشتریان [بر حسب عمق و وسعت مشارکت] را بررسی کردند و نشان دادند عمق بخشی به مشارکت، سبب تضعیف و وسعت بخشی به مشارکت سبب تقویت این ارتباط می‌شود. چانگ و تیلور (۲۰۱۶) تأکید می‌کنند که تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید به طور قوی تری در پروژه‌های با فناوری متغیر [در مقابل پروژه‌های با فناوری ایستا]، در کشورهای در حال توسعه [در مقایسه با کشورهای توسعه یافته]، در صنایعی با فناوری پایین [در مقایسه با صنایع با فناوری بالا]، در بنگاه‌های کوچک [در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ] و برای مشتریان شرکتی و بازار صنعتی [در مقایسه با مصرف کنندگان و بازار مصرفی] مشاهده شده است. نتایج پژوهش مو نشان می‌دهد قابلیت بازاریابی به طور مثبت با عملکرد توسعه محصول جدید در ارتباط است و سطح توسعه محصول جدید، تعدیل کننده ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید است (مو، ۲۰۱۵).

کوی و وو در سال ۲۰۱۸ با بررسی سیستماتیک مقالات مرتبط با موضوع درگیری مشتری و نوآوری،

ارتباطات با مشتری قابل بررسی است. این سه بُعد، تأثیری منفی بر زمان ارائه محصولات به بازار دارد (فنگ و همکاران، ۲۰۱۲).

شعبانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند متغیر پیامدهای بازار در رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول نقش میانجی دارد. در مطالعه دیگری، شعبانی و میرفخرالدین (۱۳۹۵) رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید از طریق متغیر میانجی عملکرد را مثبت و معنادار ارزیابی کردند. حسینی طی پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان داد استقرار روابط نزدیک مشتری-عرضه کننده در فرایند توسعه محصول جدید، مؤلفه اصلی برای موفقیت در بهره‌وری و اثربخشی است (حسینی، ۱۳۹۵). میرفخرالدینی و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، از تأثیر مثبت مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید گفته‌اند (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۴). وشکائی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) طی پژوهشی نشان دادند قابلیت مشارکت مشتری به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم (از طریق جذب دانش مشتری) بر موفقیت توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

۲-۲- سبک زمانی

پژوهشگران از دهه ۱۹۵۰ به پژوهش درباره ابعاد زمانی مصرف‌علاقه‌مند شده‌اند (گراس و شت، ۱۹۸۹). زمان موضوعی سهل‌ممتنع است. فکر، احساس و رفتار آدمی هرگز در خلأ روی نمی‌دهد؛ بلکه همیشه

ایده‌هایی برای پژوهش‌های جدید در این زمینه ارائه کردند. از نظر آنها پژوهش بیشتری در زمینه پیش‌نیازهای درگیری مشتری در نوآوری از دیدگاه بنگاه لازم است. برای نمونه، بنگاه‌ها باید چه قابلیت‌ها و شرایط ویژه سازمانی داشته باشند که مشتریان را در نوآوری درگیر کنند. به‌طور خاص چه ساختارهای سازمانی و یا فرهنگ‌های سازمانی بر استفاده از دانش مشتری تأکید دارد (کوی و وو، ۲۰۱۸). برخی پژوهشگران، این الزامات سازمانی را زیر عنوان ظرفیت جذب^۱ (ACAP) بنگاه به‌عنوان یک عامل اقتضایی درون‌سازمانی طبقه‌بندی کرده‌اند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a) و تصریح کرده‌اند که بدون برخورداری از سطح پذیرفتنی از ظرفیت جذب در بنگاه نمی‌توان به اثربخشی مشارکت مشتری امیدوار بود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸b).

کمپبل و کوپر طی مطالعه‌ای تجربی به بررسی تأثیر مشارکت با مشتری در توسعه محصول جدید پرداختند. این موضوع از طریق مقایسه عملکرد محصولات جدید که در آنها از مشارکت مشتری استفاده شده بود، نسبت به مواردی که در آنها از مشارکت مشتری استفاده نشده بود، انجام شد. نتایج نشان می‌دهد پروژه‌های مشترک از لحاظ موفقیت، تفاوت معناداری با پروژه‌های غیرمشترک ندارند و به دلیل محدودیت دانش مشتری در برخی زمینه‌ها تمرکز بر نظر مشتری ممکن است بر توسعه محصول جدید نتیجه معکوس داشته باشد (کمپبل و کوپر، ۱۹۹۹). این موضوع تا حدودی توسط فنگ^۲ و همکارانش نیز تأیید شد. از دیدگاه آنها، جنبه‌ای مهم از مشارکت مشتری، عبارت است از میزانی که از سازمان اطلاعات مشتریان استفاده می‌کند. این موضوع از سه بُعد تمرکز بر مشتری، درگیری مشتری و

مقولهٔ زمان نقش مهمی در بهره‌وری سازمانی، فرایند تصمیم‌گیری و تغییرات سازمانی دارد. زمان به‌عنوان یک منبع محدود، چالشی جدی برای افراد و شرکت‌هاست (برونل، ۲۰۱۷a).

کافمن و همکارانش در سال ۱۹۹۱، متغیر سبک زمانی را هم برای افراد و هم برای سازمان به کار گرفتند. چون مطالعهٔ آنها در حوزهٔ رفتار سازمانی بود، آنها بر تجانس و هماهنگی بین سبک زمانی سازمان و کارکنان در جهت افزایش بازدهی و بالابردن سطح کیفیت زندگی کارکنان تأکید داشتند. ایدهٔ اصلی آنها این است که همان‌گونه که افراد سبک‌هایی برای استفاده از زمان دارند، سازمان‌ها نیز چنین سبک‌هایی دارند که ریشه در شخصیت و فرهنگ هر سازمان دارد. شخصیت سازمانی، ایجادکنندهٔ الگوی هماهنگی از پاسخ‌ها به موضوعات مرتبط با زمان در سازمان است. آنها برای اندازه‌گیری سبک زمانی سازمانی، از همان ابعاد سبک زمانی فردی استفاده کردند و بر چهار بُعد رویکرد، جهت‌گیری، سطح فعالیت و درنهایت فعالیت و تعهد تمرکز کردند (کافمن و همکاران، ۱۹۹۱). در مجموع، مقالهٔ کافمن و همکارانش در مقولهٔ رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی است؛ اما می‌توان این سازه را در سایر حوزه‌های مدیریت نیز توسعه داد و از آن استفاده کرد.

مطالعهٔ پیشینهٔ سبک زمانی نشان می‌دهد برای سنجش سبک زمانی، دو روش بیشترین تکرار را در پژوهش‌های اخیر دارند که به‌طور خلاصه در زیر به آن اشاره می‌شود.

روش اول که در بسیاری از مطالعات نظیر پژوهش المنزی و گربی (۲۰۱۰)، یوسونیر و ولت فلورنس

در یک ظرف زمانی اتفاق می‌افتد (سلیر و اونت، ۲۰۱۹). زمان مقوله‌ای بین‌رشته‌ای است و مطالعات مربوط به آن از دیرباز در حوزه‌های مختلفی از دانش نظیر اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی و بازاریابی توسعه یافته است؛ اما تلفیق سبک زمانی با سایر متغیرهای مطرح، جلوه‌های جدید و جالبی از رفتار مشتری را آشکار می‌کند که به‌عنوان موضوعاتی جذاب از لحاظ نظری و کاربردی مهم است. به‌طور کلی، متغیرهای مرتبط با زمان در پژوهش‌های نظری و عملی متعدد و در بسیاری از مقولات بازاریابی همچون رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی خدمات، مذاکرات بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان موضوعی محوری بررسی شده است (بارگادا، ۱۹۹۰؛ یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۱). چون زمان دارای عوامل اقتصادی، روان‌شناختی و اجتماعی است، ترکیبی از این سه دیدگاه برای درک زمان لازم است. دیدگاه اقتصادی دربارهٔ زمان، زمان را کالای مصرفی غیر قابل‌لمسی می‌داند که با پول معاوضه‌شدنی است. در دیدگاه بررسی زمان به‌عنوان متغیری روان‌شناختی تأکید می‌شود که تجربهٔ افراد دربارهٔ زمان بسیار ذهنی است و زمان حالت سیال دارد (تونس و استوکر، ۲۰۱۹). این بُعد بر سبک زندگی و تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (سولومون و همکاران، ۱۹۹۹). در مقابل، انسان‌شناسی اجتماعی به مطالعهٔ جهت‌گیری‌های زمانی می‌پردازد و ادراک زمان را مصنوع فرهنگی می‌داند (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷).

بررسی پیشینه نشان می‌دهد پژوهش‌های عملی کمی در این زمینه منتشر شده است و هنوز این موضوع در حال توسعهٔ نظری است (ردریگوئز و اسونسون، ۲۰۱۹).

(۲۰۰۷) و نیز پیر و جین کلاد^۱ (۲۰۱۵) استفاده شده است، از ابعاد زیر استفاده می‌کند:

- خطی بودن و اقتصادی بودن زمان شامل دو بُعد ترجیح زمان اقتصادی یا برنامه‌ریزی شده و ترجیح زمان برنامه‌ریزی نشده و غیرخطی (اشاره به میزان اثربخشی مدیریت زمان)؛

- جهت‌گیری زمانی (دارای دو بُعد جهت‌گیری درباره گذشته و آینده)؛

- تمکین به زمان شامل دو بُعد تسلط بر زمان و اضطراب ناشی از کنترل زمان (درک مفید بودن زمان)؛

- سماجت در طول زمان شامل دو بُعد سرسختی در رسیدن به اهداف و تمایل به زودبازدهی.

روش دوم که در بسیاری از مطالعات نظیر پژوهش وودساید و همکاران^۲ (۲۰۰۶)، کوت و همکاران (۲۰۰۴) و کوت و لیگاس^۳ (۲۰۰۳) استفاده شده است، از چهار بُعد زیر استفاده می‌کند:

- جهت‌گیری اجتماعی به مفهوم ترجیح به صرف وقت به صورت تنها و یا با دیگران. تسار و یین^۳ (۲۰۱۷) این بُعد را به میزان تمایل افراد به اشتراک‌گذاری زمان با دیگران تعریف کردند؛

- جهت‌گیری چندزمانی (جهت‌گیری رفتاری) به مفهوم تمرکز بر یک کار در یک زمان واحد و یا تمرکز بر چند کار به صورت هم‌زمان است. طبق بررسی‌ها افراد چندزمانه بهتر می‌توانند زمان خود را در مواجهه با وقفه‌ها مدیریت کنند و بهتر به اهداف خود می‌رسند. افراد چندزمانه معمولاً به ارتباط و تعامل با دیگران، توجه به محیط اطراف و اعتماد به دیگران تمایل دارند (زو پریور و همکاران،^۴ ۲۰۱۷) (ویداینتی و رگامالالا^۵؛ ۲۰۱۹)؛

- جهت‌گیری برنامه‌ریزی که دارای طیفی گسترده از تحلیل‌گر تا تصمیم‌گیر لحظه‌ای است، به میزان اهمیت به برنامه‌ریزی و انجام کارها مطابق با برنامه‌های از قبل طراحی شده تعریف می‌شود؛

- جهت‌گیری زمانی اهمیت نسبی است که افراد به گذشته، حال و آینده می‌دهند. میزان تمرکز بر گذشته، حال و یا آینده پیش‌بینی‌کننده انگیزه‌های مختلف، برنامه‌ها و رفتار مختلف و مصرف محصولات مختلف است (زو پریور و همکاران، ۲۰۱۷).

۳-۲- سبک زمانی و توسعه محصول جدید

تلفیق مفاهیم سبک زمانی و توسعه محصول جدید در این پژوهش، براساس پیشینه پژوهشی موجود در مبحث سبک زمانی و نیز در موضوع توسعه محصول است که در بخش قبل مرور شد و به‌پشتوانه استدلال منطقی و به شیوه‌ای ابتکاری انجام شده است و تلفیق و ترکیب این دو سابقه ندارد.

یادآوری می‌شود که زمان کلیدی برای فهم روابط و سیستم‌های اجتماعی و یکی از ابعاد مهم در مطالعات سازمانی است (برونل، ۲۰۱۷a) و در پژوهش‌های پیشین درخواست شده است که درباره جنبه‌های مختلف زمان در سازمان و در فرایندهای مختلف و بافت‌های متفاوت از جمله در تعامل سازمان‌ها با یکدیگر مطالعه شود و ابزارهایی برای حل تعارضات مدیریتی پیچیده که دربرگیرنده جنبه‌های زمانی نیز هست، پیشنهاد شود. همچنین، با مشخص کردن سازه‌های جدید زمانی و شناسایی فرایندهای حساس به زمان، زمان در کانون توجه قرار گیرد (برونل، ۲۰۱۷b).

همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، سبک

مطرح شده برای تلفیق مفاهیم مشارکت مشتری، تجانس سبک زمانی و زمان توسعه محصول که در بخش قبل توضیح داده شد ریشه در دیدگاه سازمان به عنوان یک سیستم باز (اسکات و دیویس، ۲۰۰۷)، پارادایم نوآوری باز (چسبرو، ۲۰۰۶) و رویکرد مدیریت اقتضایی (گالبرایت، ۱۹۷۳) دارد. در ادامه با توضیح مختصر هریک از این نظریه‌ها، زمینه پیکربندی مدل پیشنهادی پژوهش و فرضیه‌ها فراهم می‌شود.

اسکات، نظریه‌های سازمان و مدیریت را در قالب سیستم‌های عقلایی، طبیعی و باز طبقه‌بندی کرده است. این چهارچوب، بستری برای تجزیه و تحلیل نظریه‌های جدید در حوزه سازمان فراهم کرده است. «بازبودن» یعنی حیات سیستم به ارتباط دوجانبه با محیط وابسته است (اسکات و دیویس، ۲۰۰۷). درگیر کردن مشتری [به عنوان بخشی از محیط] در توسعه محصول جدید، جلوه‌ای از مشارکت باز است. از سوی دیگر، ارتباط بین یک سازمان به عنوان مشتری و سازمانی دیگر به عنوان تولیدکننده، خود پاسخی به نیاز و لزوم مبادله است (ایکس وانگ و یو، ۲۰۱۹) و چون کاهش زمان توسعه محصول جدید، هدف مشترک تولیدکننده و مشتری در بازاریابی صنعتی است، اگر مشارکت مشتری بتواند به کاهش زمان توسعه محصول جدید کمک کند، مطلوب طرفین است.

همچنین، استفاده از شبکه‌ها در فرایند نوآوری [به عنوان پیش‌نیاز تحقق محصول جدید] برای درگیر کردن همکارانی از خارج از سازمان [از جمله مشتریان] در قالب پارادایم نوآوری باز (اچ چسبرو، ۲۰۰۶) نیز قابل بررسی است؛ چنان‌که در پژوهش‌های پیشین مرتبط با مشارکت مشتری نیز مستقیماً به این پارادایم اشاره شده است (مارتین، ۲۰۲۱؛ راتلاو

زمانی به عنوان یک متغیر جامع و با دربرگرفتن ابعاد عینی، ذهنی، اجتماعی و فرهنگی زمان، قابلیت تحلیل رفتار سازمان در فرایندهای حساس به زمان و از جمله فرایند توسعه محصول جدید را دارد. در منابع بازاریابی، متغیرهای مرتبط با زمان از جمله سبک زمانی بیشتر در سطح فردی بررسی شده است؛ اما لوو و راد (۲۰۱۸) با بررسی مقالات چاپ شده در بازاریابی و خرید صنعتی (IMP)^۱ تأکید می‌کنند که هم افراد و هم سازمان‌ها به منظور هویت‌قائل شدن از لحاظ زمانی موضوعیت دارند. شیپ و جانسن^۲ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود در تشریح رفتار زمانی، همه‌جا دو اصطلاح فردی و گروهی را در کنار هم به کار برده‌اند. سازه سبک زمانی جنبه‌های فرهنگی را نیز دربردارد. یکی از موضوعات مهم در تحلیل فرهنگی این است که زمان به عنوان یک فراسازه^۳ چگونه در یک گروه و یا سازمان ادراک و استفاده می‌شود (برونل، ۲۰۱۷b).

سبک زمانی در هر فرد و گروه (سازمان) تا حدودی منحصر به فرد است و پیش‌بینی‌کننده رفتار فردی یا جمعی است (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که سبک زمانی سازمان، در رفتار سازمان در فرایند توسعه محصول جدید نیز مؤثر باشد. به‌ویژه در صورت تجانس و یا نزدیک‌بودن سبک زمانی دو سازمان همکار، انتظار می‌رود امکان همکاری آنها در فرایند مشترک توسعه محصول افزایش یابد و به‌ویژه در معیار زمان توسعه محصول بهبود ایجاد شود. این موضوع با تفصیل بیشتر در بخش مدل پیشنهادی پژوهش خواهد آمد.

۲-۴- مدل پیشنهادی پژوهش و فرضیه‌ها

چهارچوب پیشنهادی این پژوهش و فرضیه‌های

همکاران، ۲۰۲۰؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۱).

درگیر کردن ذی‌نفعان مختلف از طریق نوآوری باز و استفاده از دانش خارج از سازمان، سبب کاهش ریسک شکست محصول جدید می‌شود. امروزه نوآوری باز، لازمه رشد بنگاه‌های تجاری است؛ اما موفقیت در نوآوری باز به عوامل داخلی و خارجی متعددی در سازمان وابسته است (راتلاو همکاران، ۲۰۲۰). مشارکت مشتری، به صورت مستقیم و نیز غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی افزایش نوآوری)، سبب بهبود عملکرد NPD می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a). همچنین، در پژوهش‌های پیشین تأکید شده است که دانش مشتری، سبب وسعت‌بخشی به دید بنگاه می‌شود (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و اثر مشارکت مشتری را در نوآوری، کارایی، اثربخشی، موفقیت در بازار، عملکرد مالی و تحقق کیفی محصول در فرایند توسعه محصول جدید بررسی کرده‌اند (ژانگ و ژو، ۲۰۱۹؛ مورگان و همکاران، ۲۰۱۹؛ راتلاو و همکاران، ۲۰۲۰؛ الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چانگ، ۲۰۱۹). هرچند در برخی از این مطالعات، عامل زمان نیز در کنار سایر متغیرها در نظر گرفته شده است (برای مثال پژوهش ما و همکاران، ۲۰۱۲) و یا در سایر معیارها نظیر کارایی مستتر است (برای مثال مطالعه مارتین و همکاران، ۲۰۲۱)؛ ولی هیچ‌یک به شیوه تخصصی روی متغیر زمان متمرکز نشده‌اند؛ پس فرضیه ۱ به صورت زیر بیکربندی شده است:

«مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، تأثیرگذار است». این فرضیه هم‌سو با پژوهش‌هایی است که هر یک مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید را در عملکرد محصول جدید

مؤثر دانستند و به طور خاص، هم‌راستا با پژوهش‌هایی است که متغیر زمان را نیز در کنار سایر متغیرها در نظر گرفته‌اند. برای نمونه مورگان و همکارانش (۲۰۱۹) که نشان دادند همکاری مشتری در توسعه محصول جدید، به ویژه در محیط‌های پرتلاطم، سبب افزایش سرعت ارائه محصول می‌شود.

از سوی دیگر، از دیدگاه گالبرایت (۱۹۷۳)، یک بهترین راه برای سازمان‌دهی وجود ندارد. روش‌های سازمان‌دهی، دارای کارایی مساوی نیستند و بهترین راه برای سازمان‌دهی به ماهیت محیطی که سازمان با آن در ارتباط است، بستگی دارد؛ بنابراین، برای به دست آوردن دستاوردهای بهتر جنبه‌های داخلی سازمان و تقاضاهای محیط آنها باید به درستی تطبیق یابند (گالبرایت، ۱۹۷۳). ادراک یکسان سازمان‌های تولیدکننده و مشتری از زمان و تجانس در سبک زمانی آنها به عنوان جلوه‌ای از هماهنگی و مشابهت از لحاظ ادراک و به کارگیری زمان در نحوه همکاری آنها، برنامه‌ریزی مشترک و درک از زمان‌هایی ارائه محصول به بازار، اهمیت فراوانی دارد. از سوی دیگر، مطالعات پیشین تأکید کرده‌اند که سرعت NPD [به عنوان متغیری نزدیک به زمان] تنها جنبه عینی ندارد و دارای جنبه‌های ذهنی نیز هست. به عبارت دیگر، ادراک از سرعت NPD، در همه افراد و یا سازمان‌ها یکسان نیست (ایزبرنر و گوین، ۲۰۱۸). در پژوهش‌های پیشین نیز بر اصل تطابق و مشابهت ویژگی‌های خریدار و فروشنده در بازارهای B2B برای اثربخشی بیشتر تأکید شده است (یون و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اما این جنبه از مشابهت مطرح نشده است.

از سوی دیگر، مطالعات متعدد نظیر پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و پژوهش باری و همکاران (۲۰۲۱) از

سازمانی تولیدکننده و مشتری و زمان توسعه محصول جدید، رابطه معناداری وجود داشته باشد؛ پس فرضیه ۲ به صورت «تجانس سبک زمانی سازمانی تولیدکننده و مشتری بر زمان توسعه محصول جدید، تأثیر گذار است» پیشنهاد شده است و فرضیه ۳ به صورت «میزان تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری، قوی تر می شود» پیشنهاد شده است. یادآوری می شود در مطالعات پیشین بازاریابی، سبک زمانی به عنوان پیش بینی کننده سایر رفتارهای مشتریان به نحو مناسبی تأیید شده است (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷).

در فرضیه سوم، متغیر تجانس سبک زمانی، نقش تعدیل گری در ارتباط بین مشارکت مشتری (به عنوان متغیر مستقل) و زمان توسعه محصول جدید (به عنوان متغیر وابسته) دارد. روابط بین متغیرهای مشارکت مشتری، تجانس سبک زمانی و زمان توسعه محصول در قالب فرضیه های فوق، در شکل ۱ به عنوان مدل پژوهش ارائه شده است.

شایان ذکر است که اگرچه در پژوهش های پیشین به عوامل متعدد و تأثیر گذاری در فرایند توسعه محصول و مشارکت مشتری نظیر ظرفیت جذب بنگاه اشاره شده است (برای مثال، پژوهش مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a)، اشکالی که همچنان باقی مانده است و جامعیت این گونه تحلیل ها را خدشه دار می کند، این است که عاملی همچون ظرفیت جذب، صرفاً بیانگر ویژگی های بنگاه فروشنده و کاملاً مستقل از بنگاه خریدار است؛ حال آنکه تجانس سبک زمانی، وضعیت

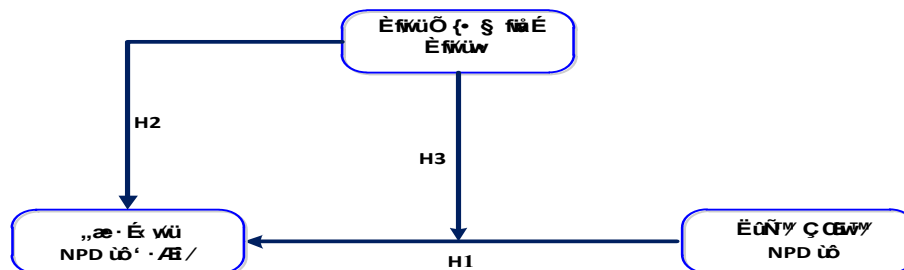
این فرضیه پشتیبانی می کند که عوامل سازمانی و نهادی در فرهنگ های مختلف بر همکاری های خریدار فروشنده در حوزه B2B تأثیر دارد. از نظر آنها سطح مشارکت مشتری، موضوعی اقتضایی است و باید با توجه به عوامل سازمانی و نهادی، سطح مناسبی از مشارکت را انتخاب کرد. به علاوه، باری و همکاران (۲۰۲۱) توصیه می کنند که ویژگی های محیط های سازمانی و تأثیرات متغیرهای نهادی مرتبط با فرهنگ در پژوهش های مشارکت مشتری بررسی شود. همچنین، پیش تر نشان داده شده است که ساختارهای سازمانی و فرهنگ های سازمانی (کوی و وو، ۲۰۱۸) و ویژگی های سازمان (فروغی نیا و همکاران، ۱۳۹۸) در کنار سایر عوامل، بر میزان استفاده از دانش مشتری تأثیر گذار است.

شانر و همکارانش (۲۰۲۰) معتقدند تفاوت سازمان ها از نظر ساختار و ویژگی های فرهنگی، یکی از عوامل تعیین کننده در سرعت بخشی به فرایند توسعه محصول جدید است. بلوت و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر توجه به شرایط زمینه ای در مشارکت مشتری تأکید کرده اند.

با استناد به این پژوهش ها می توان سبک زمانی را نیز به عنوان یک سازه مرتبط با فرهنگ (یوسونیر و همکاران، ۲۰۰۷) که در سطح سازمانی آن، بیانگر برخی ویژگی های سازمانی، نهادی و زمینه ای است، برای بررسی و مطالعه مشارکت مشتری به کار گرفت و با به کارگیری دیدگاه گالبرایت (۱۹۷۳) در این مقوله، می توان گفت ادراک نزدیک تر و هماهنگی بیشتر بین تولیدکننده (به عنوان سازمان) و مشتری (به عنوان بخشی از محیط) به سازمان دهی بهتر و نتیجه مطلوب تر خواهد رسید؛ بنابراین، انتظار می رود بین تجانس سبک زمانی

این کنش را در نظر بگیرد، از جامعیت کافی برخوردار نیستند.

بنگاه فروشنده را نسبت به بنگاه خریدار ارزیابی می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که مشارکت، یک کنش دوطرفه است؛ پس متغیرهایی که صرفاً یک سوی



شکل ۱: مدل پژوهش

براساس این داده‌ها فرضیه‌ها بررسی می‌شوند.

حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Gpower (فال و همکاران؛ ۲۰۰۷) و با تنظیم پارامترهای ورودی به صورت آزمون دوطرفه، شدت اثر برابر با ۰/۲، مقدار آلفای خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ و توان آزمون برابر با ۰/۹۵ برابر با ۳۱۴ پروژه محاسبه شد؛ اما با توجه به لزوم بررسی تاریخی هر پروژه صنعتی خاتمه یافته (شامل اطلاعات کامل و سبک زمانی مشتری، اطلاعات کامل و سبک زمانی بنگاه و زمان ایده به محصول) و محدودیت دسترسی به این حجم از اطلاعات، پروژه‌های نمونه به تعداد ۲۰۰ عدد (تقریباً معادل با شدت اثر برابر با ۰/۲۵) و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی برگزیده شدند که این یکی از محدودیت‌های پژوهش است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و هر پرسش تخصصی در پرسشنامه روی طیف لیکرت

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- نوع پژوهش و جامعه آماری

این پژوهش، مفهوم سبک زمانی سازمانی و مشارکت مشتری را براساس توسعه محصول جدید در بازاریابی صنعتی توسعه می‌دهد و از نظر راهبرد از نوع توسعه‌ای و کاربردی و از لحاظ روش کمی و از نظر هدف از نوع آزمون فرضیه است. از نظر رویکرد، استقرایی و از نظر نوع بررسی، علی است. از نظر محیط انجام پژوهش، میدانی و از نظر روش انجام پژوهش، پیمایشی و از نظر واحد تجزیه و تحلیل، پروژه است. جامعه آماری شامل پروژه‌های توسعه محصول جدید است که در بازه بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ در صنایع مختلف کشور و در حوزه‌های مختلف مهندسی به‌ویژه الکترونیک، مکانیک، نرم‌افزار و مواد انجام شده است؛ بنابراین، به تفکیک هر پروژه، متغیرها سنجیده می‌شود و

هفت گزینه دارد.

یادآوری می‌شود مزیت استفاده از نرم‌افزار SmartPIS این است که می‌توان در صورت کفایت، حتی یک سؤال نیز برای یک متغیر در نظر گرفت.

شایان ذکر است در مدل، متغیری به صورت سبک زمانی تولیدکننده و یا سبک زمانی مشتری وجود ندارد؛ بلکه متغیری به صورت «تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری» هست؛ پس با اطلاعات حاصل از پرسشنامه، میزان تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مصرف‌کننده به‌ازای هر پروژه محاسبه می‌شود. به‌عبارت دقیق‌تر، پرسشنامه ۲۸ سؤال دارد. سؤالات ۱ تا ۱۱ مربوط به سبک زمانی تولیدکننده است. این سؤالات دوباره طی شماره‌های ۱۲ تا ۲۲ تکرار می‌شود که این بار همان سؤالات با در نظر گرفتن وضعیت سازمان مشتری تکمیل می‌شود. در نهایت، قدر مطلق تفاضل سؤالات متناظر سبک زمانی مربوط به تولیدکننده و مشتری به‌عنوان گویه‌های مربوط به تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری در نظر گرفته می‌شود. تفاضل آنها بین صفر (اگر دو پاسخ به سؤالات متناظر یکسان باشد) تا شش (اگر دو پاسخ به سؤال متناظر، ۱ و ۷ باشد) خواهد بود که متناسب با طیف لیکرت ۷ نقطه‌ای است. پاسخ صفر به‌عنوان بیشترین تجانس و پاسخ ۶، به‌عنوان کمترین تجانس در نظر گرفته می‌شود.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۲-۳- ساختار پرسشنامه و روش اندازه‌گیری

مفاهیم

در بخش‌های پیشین، دو روش کلی برای سنجش سبک زمانی معرفی شد که در این پژوهش برای سنجش این متغیر (باتوجه به تناسب بیشتر با ویژگی‌های سازمان) از روش دوم با محوریت پژوهش کوت و همکاران (۲۰۰۴) با انجام تغییراتی استفاده شده است. از میان ابعاد اصلی، بُعد جهت‌گیری اجتماعی به‌دلیل قرابت کمتر با موضوع سازمان حذف شد و در نهایت از سه بُعد جهت‌گیری رفتاری^۱ (۵ گویه: B_O1 تا B_O5)، جهت‌گیری برنامه‌ریزی^۲ (۴ گویه: P_O1 تا P_O4) و جهت‌گیری زمانی^۳ (۲ گویه: T_O1 و T_O2) استفاده شده است. در ضمن، اصلاحاتی در برخی گویه‌ها برای قرابت بیشتر با موضوع سازمان در مقابل فرد و نیز تطبیق بیشتر با فرهنگ جامعه هدف انجام گرفت. مشارکت مشتری با استفاده از ۵ گویه CPI تا CP5 با تغییرات اندکی در روش شومپر و همکاران (۲۰۱۸) در راستای قرابت بیشتر با جامعه هدف اندازه‌گیری شده است. زمان توسعه محصول جدید به‌صورت بازه زمانی موردنیاز برای تکمیل دوره توسعه محصول جدید تعریف می‌شود که از ایده‌سازی شروع می‌شود و تا ارائه محصول به بازار ادامه می‌یابد (ما و همکاران، ۲۰۱۲). یک سؤال (NPD_T) برای اندازه‌گیری مدت‌زمان پروژه توسعه محصول در نظر گرفته شده است.

3time orientation

1behavioural orientation

2planning orientation

۴-۱- آمار توصیفی

باتوجه به اینکه واحد تحلیل پروژه است، آمار توصیفی مناسب برای گزارش‌دهی به صورت توزیع فراوانی پروژه‌های بررسی شده برحسب طول انجام پروژه، وجه تخصصی غالب پروژه و تعداد نیروهای درگیر در پروژه انتخاب شده است که در جدول ۱ آمده است.

۴-۲- بررسی نرمال بودن متغیرهای

پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها توسط نرم‌افزار SPSS پرداخته می‌شود. برای این منظور از دو معیار چولگی^۱ (میزان تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع) و کشیدگی^۲ (ارتفاع توزیع) استفاده شده است. باتوجه به نتایج (جدول ۲) همه مقادیر در بازه (-۲و۲) قرار دارند؛ پس توزیع داده‌ها نرمال است (مجدم و همکاران، ۲۰۱۹).

۴-۳- بارهای عاملی

تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی برازش مدل حاوی سؤالات هر متغیر (سنجش روایی شاخص‌های سازه‌ها در پرسشنامه) استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی همه شاخص‌ها که بیانگر میزان شدت رابطه بین سازه و هر یک از شاخص‌های مربوط به آن است، بالاتر از ۰/۷ است که نشان از اثر تبیین‌کنندگی بالای شاخص‌ها دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۲).

۴-۴- روایی و پایایی

روایی محتوایی و صوری پرسشنامه با مشاوره با هشت نفر از خبرگان دانشگاه و صنعت انجام شده است. به منظور ارزیابی روایی محتوایی براساس نظر خبرگان به شیوه کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا^۴ (CVR) و شاخص روایی محتوا^۵ (CVI) استفاده شد. نتایج نهایی محاسبات انجام شده درباره نظرات خبرگان درباره هر گویه در جدول ۳ گزارش شده است. همچنین، این دو شاخص برای هر متغیر در جدول ۴ گزارش شده است. باتوجه به تعداد خبرگان شرکت‌کننده (۸ نفر)، میزان قابل قبول برای CVR، ۰/۷۵ و برای CVI، ۰/۷۹ (لاوشه، ۱۹۷۵؛ زمان‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴) است که اعداد نهایی که پس از یک مرحله بازنگری در گویه‌ها باتوجه به نظرات خبرگان حاصل شده است، قابل قبول است.

در این پژوهش، برای ارزیابی پایایی از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است و برای ارزیابی روایی از روایی صوری (با بهره‌برداری از نظر خبرگان براساس CVR و CVI)، روایی همگرا یا AVE و روایی واگرا (روش فورنل-لارکر)^۷ استفاده شده است. همان‌طور که نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد، پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ است؛ پس قابل قبول است. آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها به جز جهت‌گیری زمانی بالای ۰/۷ است؛ پس قابل قبول است.

5content validity index
6Lawshe
7Fornell-Larcker

1skewness
2kurtosis
3Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena
4content validity ratio

در باره متغیر جهت گیری زمانی، با توجه به تعداد سؤالات می توان با اغماض، آن را قابل قبول دانست. مقدار AVE کم این متغیر (دو سؤال)، انتظار می رفت اندکی کمتر از حد مورد نظر باشد؛ اما با در نظر گرفتن دیگر معیار پایایی رضازاده، (۱۳۹۶).

جدول ۱: توزیع فراوانی پروژه ها

وجه تخصصی غالب پروژه	فراوانی	درصد	طول انجام پروژه (سال)	فراوانی	درصد	تعداد نیروهای درگیر در پروژه (نفر)	فراوانی	درصد
مهندسی مکانیک	۳۲	۱۶	زیر ۱	۳۴	۱۷	زیر ۵	۲۱	۱۰/۵
مهندسی الکترونیک	۸۳	۴۱/۵	بین ۱ تا ۲	۵۱	۲۵/۵	بین ۵ تا ۱۰	۷۱	۳۵/۵
مهندسی نرم افزار	۳۹	۱۹/۵	بین ۲ تا ۳	۷۶	۳۸	بین ۱۰ تا ۲۰	۶۵	۳۲/۵
مهندسی مواد	۱۹	۹/۵	بالاتر از ۳	۳۹	۱۹/۵	بین ۲۰ تا ۵۰	۳۰	۱۵
سایر موارد	۲۷	۱۳/۵	-	-	-	بین ۵۰ تا ۱۰۰	۱۳	۶/۵
کل	۲۰۰	۱۰۰	کل	۲۰۰	۱۰۰	کل	۲۰۰	۱۰۰

جدول ۲: نتایج بررسی نرمال بودن داده ها

نام متغیر	چولگی		نام متغیر	کشیدگی		نام متغیر	چولگی	
	مقدار	خطای استاندارد		مقدار	خطای استاندارد		مقدار	خطای استاندارد
جهت گیری رفتاری	-۰/۷۸۲	۰/۱۷۲	تجانس سبک زمانی	۰/۳۴۲	۰/۷۸۵	جهت گیری برنامه ریزی	-۰/۴۰۳	۰/۱۷۲
جهت گیری زمانی	-۰/۴۲۳	۰/۱۷۲	مشارکت مشتری	۰/۳۴۲	۰/۰۳۷	جهت گیری زمانی	-۰/۴۲۳	۰/۱۷۲
			زمان توسعه محصول	۰/۳۴۲	۰/۷۸۲			

جدول ۳: نتایج ارزیابی روایی محتوایی گویه ها بر اساس CVI و CVR

گوینده	CVR	گوینده	گوینده	CVI	گوینده
B_O1	۱/۰۰۰	P_O3	P_O3	۱/۰۰۰	B_O1
B_O2	۰/۷۵۰	P_O4	P_O4	۰/۸۷۵	B_O2
B_O3	۱/۰۰۰	CP1	CP1	۰/۸۷۵	B_O3
B_O4	۰/۷۵۰	CP2	CP2	۰/۸۷۵	B_O4
B_O5	۱/۰۰۰	CP3	CP3	۱/۰۰۰	B_O5
T_O1	۱/۰۰۰	CP4	CP4	۰/۸۷۵	T_O1

۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	CP5	۰/۷۵۰	۱/۰۰۰	T_O2
۰/۸۷۵	۱/۰۰۰	NPD_T	۱/۰۰۰	۰/۷۵۰	P_O1
۰/۹۱۹	۰/۸۹۷	میانگین	۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	P_O2

خود (همبستگی بین هر سازه و سازه‌های دیگر) بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان گفت هر سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر؛ پس روایی واگرا تأیید می‌شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

برای اطمینان از روایی واگرا از ماتریس فورنل-لارکر مطابق با جدول ۵ برای متغیرهای پنهان مرتبه اول استفاده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اعداد مندرج در قطر اصلی (جذر AVE هر سازه) از مقادیر زیرین

جدول ۴: نتایج پایایی و روایی

متغیر	CVR	CVI	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
جهت‌گیری رفتاری	۰/۹۰۰	۰/۹۲۵	۰/۸۵۲	۰/۸۹۴	۰/۶۲۸
جهت‌گیری برنامه‌ریزی	۰/۸۷۵	۰/۹۶۸	۰/۷۱۶	۰/۸۲۴	۰/۵۴۱
جهت‌گیری زمانی	۱/۰۰۰	۰/۸۱۲	۰/۳۸۳	۰/۷۶۳	۰/۶۱۸
تجانس سبک زمانی	۰/۹۲۵	۰/۹۰۲	۰/۸۶۷	۰/۸۹۴	۰/۶۶۳
مشارکت مشتری	۰/۸۵۰	۰/۹۲۵	۰/۸۴۹	۰/۸۹۳	۰/۶۲۵
مدت‌زمان توسعه محصول	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

جدول ۵: نتایج روایی واگرا براساس روش فورنل-لارکر

جهت‌گیری رفتاری	مشارکت مشتری	تأثیر میانجی	مدت‌زمان توسعه محصول	جهت‌گیری برنامه‌ریزی	جهت‌گیری زمانی
جهت‌گیری رفتاری	۰/۷۹۳				
مشارکت مشتری	۰/۷۶۰	۰/۷۹۱			
تأثیر میانجی	-۰/۲۹۳	-۰/۲۴۴	۱/۰۰۰		
مدت‌زمان توسعه محصول	-۰/۷۷۴	-۰/۹۰۱	۰/۰۷۹	۱/۰۰۰	
جهت‌گیری برنامه‌ریزی	۰/۷۰۴	۰/۶۴۳	-۰/۹۲۰	-۰/۷۱۸	۰/۷۳۵
جهت‌گیری زمانی	۰/۴۳۰	۰/۳۹۵	۰/۰۴۵	-۰/۴۸۰	۰/۳۹۷

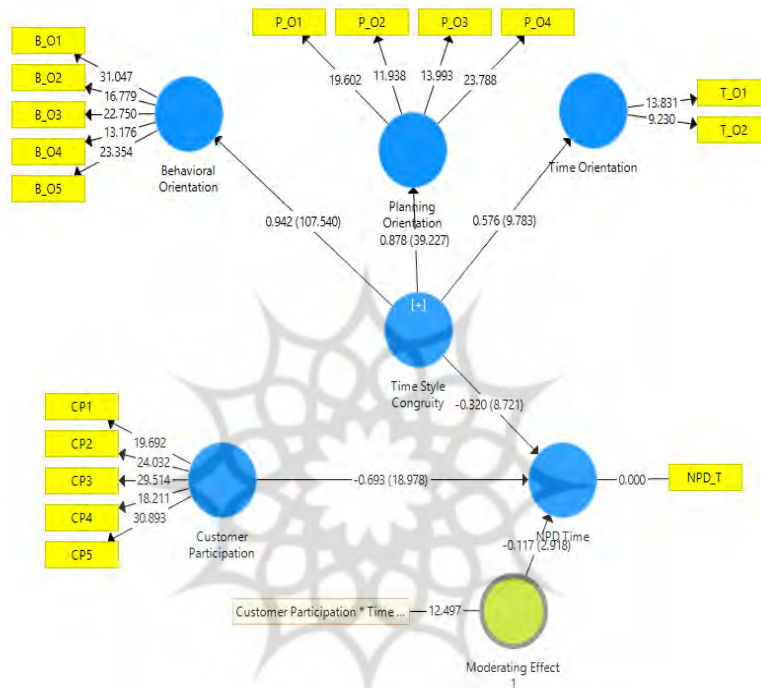
Bootstrapping و تنظیم پارامتر دور گردش روی عدد ۵۰۰، ضرایب معناداری Z (مقادیر T-Value) و سطح معناداری هر مسیر مشخص شد. این تکنیک یک بار با

۴-۵- بررسی مدل ساختاری

برای سنجش فرضیه‌ها از نرم‌افزار SmartPLS Ver.3.0 استفاده شده است. با استفاده از تکنیک

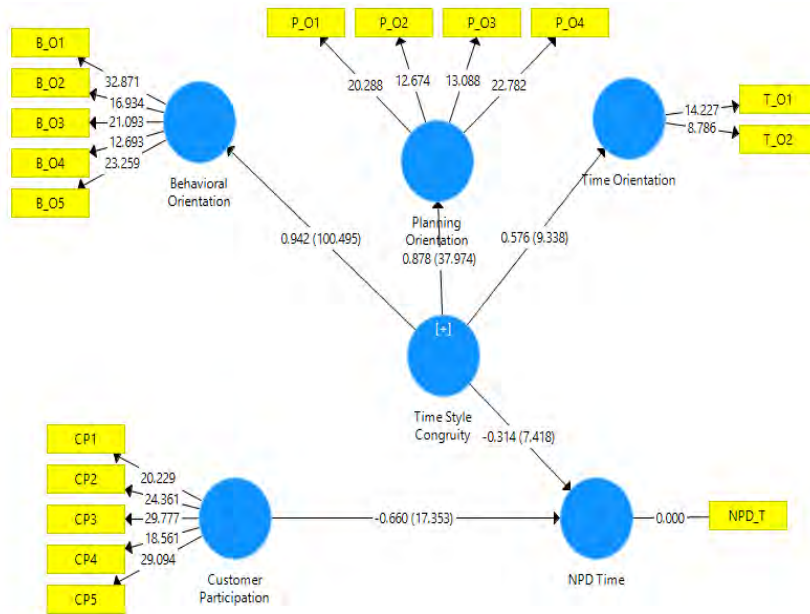
نتایج تحلیل فرضیه‌های ۱ و ۲ در جدول ۶ آمده است. طبق فرضیه ۱، مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید تأثیر گذار است. این ارتباط یک بار با حضور متغیر تعدیل گر و یک بار بدون حضور متغیر تعدیل گر بررسی شده است. با توجه به نتایج تحلیل، این فرضیه در هر دو حالت مورد تأیید است.

حضور متغیر تعدیل گر و یک بار بدون حضور متغیر تعدیل گر انجام گرفت. نتایج تحلیل به ترتیب در شکل ۲ و شکل ۳ آمده است. درباره اعداد معناداری t ($T-$ values)، مقادیر بالای $1/96$ نشان دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).



شکل ۲: نتایج تحلیل مدل ساختاری با حضور متغیر تعدیل گر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



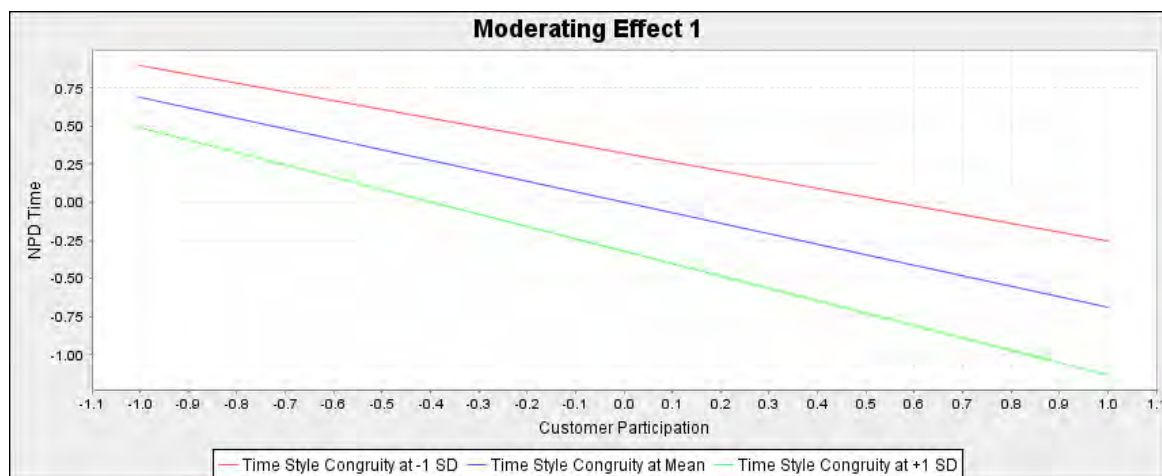
شکل ۳: نتایج تحلیل مدل ساختاری بدون حضور متغیر تعدیل گر

جدول ۶: نتایج تحلیل فرضیه های ۱ و ۲

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب استاندارد	T-Value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	وضعیت
تأیید فرضیه ۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۶۰	۱۷/۳۵۳	زمان توسعه محصول جدید	مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید	بدون حضور تعدیل گر
تأیید فرضیه ۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۹۳	۱۸/۹۷۸	زمان توسعه محصول جدید	مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید	با حضور تعدیل گر
تأیید فرضیه ۲	۰/۰۰۰	-۰/۳۱۴	۷/۴۱۸	زمان توسعه محصول جدید	تجانس سبک زمانی سازمانی	بدون حضور تعدیل گر
تأیید فرضیه ۲	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۰	۸/۷۲۱	زمان توسعه محصول جدید	تجانس سبک زمانی سازمانی	با حضور تعدیل گر

جدول ۷: نتایج تحلیل فرضیه ۳

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب استاندارد	T-Value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر تعدیل گر
تأیید فرضیه ۳	۰/۰۰۳	-۰/۱۱۷	۲/۹۱۸	زمان توسعه محصول جدید	مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید	تجانس سبک زمانی سازمانی



شکل ۴: نمودار تحلیل شیب تأثیر متغیر تعدیل کننده

باتوجه به نتایج تحلیل (جدول ۷)، این فرضیه مورد تأیید است. شکل ۴ که از خروجی های نرم افزار SmartPLS است، به خوبی نقش تعدیل گری متغیر تجانس سبک زمانی سازمانی را نشان می دهد. خط بالاتر، میانی و پایین تر در شکل، ارتباط بین دو متغیر مستقل و وابسته را به ترتیب در حالتی نشان می دهد که متغیر تجانس سبک زمانی سازمانی، به میزان یک انحراف کمتر از متوسط، برابر با متوسط و به میزان یک انحراف معیار بیشتر از متوسط است. همان طور که مشاهده می شود، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی سازمانی، قدر مطلق شیب خط ارتباط بین مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید (متغیر مستقل) بر زمان توسعه محصول جدید (متغیر وابسته) افزایش می یابد و می توان گفت میزان تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری قوی تر می شود.

برای برازش مدل ساختاری به سایر معیارها نیز توجه شده است. معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان دهنده تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. معیار R^2 در شکل ۲،

شایان ذکر است که ضریب استاندارد منفی، بیانگر رابطه معکوس دو متغیر است؛ به این صورت که با افزایش مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، زمان توسعه محصول جدید کاهش می یابد. در واقع در اینجا کاهش زمان توسعه، بهبود محسوب می شود.

طبق فرضیه ۲، تجانس سبک زمانی سازمانی تولیدکننده و مشتری بر زمان توسعه محصول جدید تأثیر گذار است. این ارتباط یک بار با حضور متغیر تعدیل گر و یک بار بدون حضور متغیر تعدیل گر بررسی شده است. باتوجه به نتایج تحلیل، این فرضیه در هر دو حالت مورد تأیید است. ضریب استاندارد منفی، بیانگر رابطه معکوس دو متغیر است؛ به این صورت که با افزایش تجانس سبک زمانی سازمانی تولیدکننده و مشتری، زمان توسعه محصول جدید کاهش می یابد.

در فرضیه ۳، نقش تعدیل گر تجانس سبک زمانی سازمانی در ارتباط بین مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید (متغیر مستقل) بر زمان توسعه محصول جدید (متغیر وابسته) بررسی شده است. طبق تعریف، متغیر تعدیل گر متغیری است که جهت یا شدت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تعدیل می کند که در این فرضیه، تعدیل شدت رابطه در نظر گرفته شده است.

ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. مقادیر ۰/۰۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب حاکی از برازش کلی ضعیف، متوسط و قوی است. برای اندازه‌گیری این معیار از فرمول زیر استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶):

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

برای محاسبه GOF، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها و میانگین مقدار R^2 محاسبه می‌شود. میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی، جهت‌گیری زمانی، مشارکت مشتری و مدت‌زمان توسعه محصول به ترتیب برابر با ۰/۶۲۸، ۰/۵۴۱، ۰/۶۱۸، ۰/۶۲۵ و ۱/۰۰۰ و میانگین کل مقادیر اشتراکی تمام متغیرها برابر با ۰/۶۸۲ است. با توجه به اینکه مقدار R^2 متغیر زمان توسعه محصول، جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی و جهت‌گیری زمانی به ترتیب برابر با ۰/۸۵۳، ۰/۸۸۷، ۰/۷۷۰ و ۰/۳۳۲ است، میانگین کل سازه‌ها برابر با ۰/۷۱۰ است و GOF برابر با ۰/۶۹۶ است؛ بنابراین، می‌توان گفت سطح برازش کلی مدل در حد عالی و قابل قبول است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیرات متغیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید)، معرفی و بازتعریف مفهوم سبک زمانی در سازمان، به کارگیری مفهوم سبک زمانی در توسعه محصول جدید با بررسی تأثیرات این متغیر در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید) و در نهایت تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان

مشاهده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار R^2 متغیر زمان توسعه محصول به‌عنوان متغیر درون‌زای اصلی در مدل برابر با ۰/۸۵۳ و بیش از ۰/۶۷ است، می‌توان گفت برازش ساختاری مدل به وسیله R^2 در حد قوی است. همچنین، این معیار برای سه متغیر جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی و جهت‌گیری زمانی به ترتیب برابر با اعداد ۰/۸۸۷ (برازش قوی)، ۰/۷۷۰ (برازش قوی) و ۰/۳۳۲ (برازش متوسط) است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

معیار دیگر استفاده‌شده، Q^2 است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد؛ یعنی مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. مقدار Q^2 با استفاده از تکنیک Blindfolding برای تمامی سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قابلیت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). این مقدار برای متغیر زمان توسعه محصول به‌عنوان متغیر درون‌زای اصلی در مدل ۰/۸۴۸ و بیش از ۰/۳۵ است؛ پس می‌توان گفت مدل ساختاری از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است و در حد قابل قبول است. همچنین، این معیار برای سه متغیر جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی و جهت‌گیری زمانی به ترتیب برابر با اعداد ۰/۵۱۹ (قابلیت پیش‌بینی قوی)، ۰/۳۸۸ (قابلیت پیش‌بینی قوی) و در نهایت ۰/۱۹۱ (قابلیت پیش‌بینی متوسط) است؛ پس مورد قبول است.

۶-۴- ارزیابی برازش کلی مدل

مهم‌ترین معیار ارزیابی برازش کلی مدل، GOF است. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات

ایده به محصول انجام شده است.

اولین یافته‌ای که از پژوهش حاضر حاصل شده است، این است که مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید) تأثیرگذار است؛ به این صورت که با افزایش مشارکت مشتری، زمان توسعه محصول جدید کاهش می‌یابد. در تبیین این موضوع می‌توان گفت مشارکت مشتری در مرحله ایده‌پردازی سبب وسعت‌بخشی به دید بنگاه و تعریف بهتر نیازمندی‌های مشتری (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و جلوگیری از برخی دوباره کاری‌ها می‌شود. همچنین، ادامه این مشارکت، به‌ویژه در مرحله تست‌های عملیاتی محصول، می‌تواند نقاط ضعف و اشکالات احتمالی محصول را با سرعت بیشتری کشف کند و برای اصلاح در اختیار بنگاه قرار دهد. این نتیجه هم‌سو با برخی از مطالعات پیشین نظیر پژوهش ما و همکاران (۲۰۱۲)، لگ هلمن و همکاران (۲۰۱۴)، چانگ و تیلور (۲۰۱۶) و مورگان و همکاران (۲۰۱۹) است. آنها نیز گزارش کرده‌اند که درگیر کردن مشتریان سبب می‌شود هزینه توسعه کمتر و زمان ارائه محصول به بازار کوتاه‌تر شود. با این حال، فننگ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند درگیری مشتری، تأثیری منفی بر زمان ارائه محصولات به بازار دارد. البته قطعاً هماهنگی برای مشارکت مشتری در فازهای مختلف طراحی، برگزاری جلسات مشترک و دریافت و ثبت نظرات مشتری، وقت‌گیر است؛ اما صرف وقت بیشتر در این مراحل، باعث صرفه‌جویی وقت در مراحل بعدی خواهد شد و در نهایت زمان کلی ایده به محصول کاهش می‌یابد.

همچنین، این یافته از نتیجه پژوهش تانگ و مارینوا (۲۰۲۰) حمایت نمی‌کند. آنها اثر اشتراک دانش توسط مشتری بر عملکرد توسعه محصول در محیط B2B را غیرخطی و به‌شکل U وارونه معرفی کرده بودند. به نظر

می‌رسد تفاوت در برخی روش‌های اندازه‌گیری عملکرد محصول و میزان تمرکز بر متغیر زمان ایده به محصول پژوهش فعلی با پژوهش تانگ و مارینوا (۲۰۲۰) سبب ناهماهنگی نتایج شده است. در هر صورت، با توجه به نتایج تحلیل فعلی، مشارکت مشتری سبب بهبود زمان توسعه محصول در پروژه‌های متنوع بررسی شده می‌شود.

دومین یافته‌ای که از پژوهش حاضر حاصل شده است، این است که تجانس سبک زمانی در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید) تأثیرگذار است؛ به این صورت که با افزایش تجانس سبک زمانی مشتری و تولیدکننده، زمان توسعه محصول جدید کاهش می‌یابد.

برای به‌کارگیری مفهوم تجانس سبک زمانی در این پژوهش، معرفی و بازتعریف مفهوم سبک زمانی در سازمان انجام شد. ارتباط بین تجانس سبک زمانی و زمان توسعه محصول، در پژوهش‌های پیشین سابقه ندارد؛ اما هم‌راستا با توصیه‌های برخی پژوهشگران پیشین است که پیشنهاد کرده‌اند با مشخص کردن سازه‌های جدید زمانی و شناسایی فرایندهای حساس به زمان در سازمان، زمان در کانون توجه قرار گیرد (برونل، ۲۰۱۷b)؛ به‌ویژه اینکه سبک زمانی، به‌عنوان یک سازه مرتبط با فرهنگ (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷) و در سطح سازمانی آن، بازتاب برخی ویژگی‌های سازمانی، نهادی و زمینه‌ای است و طبق نتایج شانر و همکارانش (۲۰۲۰) تفاوت سازمان‌ها از نظر ساختار و ویژگی‌های فرهنگی، یکی از عوامل تعیین‌کننده در سرعت‌بخشی به فرایند توسعه محصول جدید است و همچنین در حمایت از پژوهش یون و همکاران (۲۰۲۱) است که بر اصل تطابق و مشابهت زمینه و ویژگی‌های خریدار و فروش‌کننده در بازارهای B2B برای حصول نتایج بهتر در توسعه محصول جدید

تأکید کرده اند؛ بنابراین، چنان که انتظار می‌رفت، تجانس و یا نزدیکی بودن سبک زمانی دو سازمان همکار، امکان درک متقابل (با محوریت عوامل مرتبط با زمان) را فراهم می‌کند و به بهبود براساس معیار زمان توسعه محصول منجر می‌شود.

سومین یافته پژوهش، حاصل تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول است. نتایج (شکل ۵) به خوبی نقش تعدیل‌گری متغیر تجانس سبک زمانی سازمانی را از نظر شدت رابطه (و نه جهت رابطه) نشان می‌دهد. طبق یافته‌های این پژوهش، میزان تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری تقویت می‌شود. در واقع، تجانس بیشتر سبک زمانی دو سازمان که جلوه‌ای از هماهنگی و مشابهت از لحاظ ادراک و به کارگیری زمان در نحوه همکاری دو سازمان بنگاه و مشتری است، در برنامه‌ریزی مشترک و درک از زمان نهایی ارائه محصول، تأثیرگذار است؛ چراکه نحوه به کارگیری زمان و برنامه‌ریزی در طول همکاری بنگاه و مشتری، موجب همکاری بهتر و هم‌افزایی بین طرفین و رسیدن به درک مشترک و متقابل از زمان نهایی ارائه محصول به بازار و تحقق سریع‌تر آن می‌شود.

این یافته را اول اینکه می‌توان در راستای آن دسته از پژوهش‌های پیشین دانست که قائل به تأثیر متغیرهای اقتضایی و تعدیل‌گر در ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد توسعه محصول جدید هستند؛ مانند ژانگ و ژو (۲۰۱۹)، مورگان و همکاران (۲۰۱۹)، ال‌وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ایکس‌وانگ و یو (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۹) و یو (۲۰۱۷).

دوم اینکه با در نظر گرفتن متغیر سبک زمانی به عنوان

متغیر پیش‌بینی‌کننده رفتار فردی یا جمعی (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷) و با ابعاد فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی زمان (لوو و راد، ۲۰۱۸) که در سطح سازمانی آن، دربرگیرنده ابعاد متنوع ذهنی و عینی سازمان است، این یافته را می‌توان در جهت تقویت موضع پژوهشگرانی نظیر وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و باری و همکاران (۲۰۲۱) دانست که معتقدند عوامل سازمانی و نهادی در فرهنگ‌های مختلف بر همکاری‌های خریدار فروشنده در حوزه B2B تأثیر دارد و باید با توجه به عوامل سازمانی و نهادی، سطح مناسبی از مشارکت را انتخاب کرد و توصیه کرده‌اند ویژگی‌های محیط‌های سازمانی و تأثیرات متغیرهای نهادی مرتبط با فرهنگ در پژوهش‌های مشارکت مشتری بررسی شود و همچنین این یافته را می‌توان شاهدهی بر این ادعای برخی پژوهش‌های پیشین دانست که عوامل سازمانی نظیر ساختارهای سازمانی و فرهنگ‌های سازمانی (کوی و وو، ۲۰۱۸)، ویژگی‌های سازمان (فروغی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸) و شرایط زمینه‌ای (بلوت و همکاران ۲۰۲۰) نیز بر اثربخشی مشارکت مشتری مؤثرند.

سوم اینکه این یافته را می‌توان در جهت تضعیف موضع پژوهشگرانی دانست که در مطالعات خود در حوزه اثربخشی مشارکت مشتری، صرفاً به عوامل و جنبه‌های عینی موضوع پرداخته‌اند و به ویژه استفاده توأم از ابعاد عینی و ذهنی زمان را در توسعه بازاریابی صنعتی نادیده گرفتند؛ نظیر رپ و همکاران (۲۰۲۰)؛ چرا که مفهوم سبک زمانی، چنان که در بخش‌های پیشین بیان شد، زمان را هم به صورت عینی و هم به صورت ذهنی (توآمان) برای پوشش سطوح فردی، سازمانی و فرهنگی استفاده می‌کند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزبرنر و گوین، ۲۰۱۸؛ آگنیوتی و همکاران، ۲۰۱۹).

۶- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها

نظری و کاربردی

عوامل متعددی می‌تواند نقش تعدیل‌گری در ارتباط بین مشارکت مشتری و زمان توسعه محصول داشته باشد که در این پژوهش صرفاً به تجانس سبک زمانی پرداخته شده است. بررسی عوامل دیگر مکمل این بحث است. همچنین، در این پژوهش صرفاً زمان توسعه محصول جدید، به عنوان یکی از عوامل موفقیت بررسی شده است؛ حال آنکه اثرات این متغیر را می‌توان بر سایر عوامل موفقیت NPD نیز مطالعه و بررسی کرد.

پیمایش انجام شده در این پژوهش، محدود به جامعه آماری نسبتاً محدودی است؛ بنابراین، نمی‌توان نتایج را به سایر سازمان‌ها یا به سایر حوزه‌ها تعمیم داد؛ به‌ویژه اینکه حجم نمونه اولیه محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار Gpower (فال و همکاران، ۲۰۰۷) برابر با ۳۱۴ است، اما باتوجه به لزوم بررسی تاریخی هر پروژه صنعتی خاتمه یافته (شامل اطلاعات کامل و سبک زمانی مشتری، اطلاعات کامل و سبک زمانی بنگاه و زمان ایده به محصول) و محدودیت دسترسی به این حجم از اطلاعات، پروژه‌های نمونه به تعداد ۲۰۰ عدد و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی برگزیده شدند.

همچنین، برای جمع‌آوری داده صرفاً از روش کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است؛ اما به نظر می‌رسد به‌ویژه برای بازتعریف سبک زمانی جهت سازمان‌ها (باتوجه به پیچیدگی و پیوند این متغیر با فرهنگ) لازم است از روش ترکیبی استفاده شود. انجام مصاحبه و ترکیب داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه با داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه می‌توانست در دستیابی به نتایج معتبرتر و قابل‌اعتمادتر تأثیر داشته باشد و اثرات سوگیری‌های ناخواسته را کاهش دهد. یادآوری می‌شود سبک زمانی مفهومی بسیار گسترده است و از جنبه‌ها و ابعاد مختلفی می‌تواند بررسی و اندازه‌گیری

شود. ابعاد بررسی شده در پژوهش حاضر، محدود به تنها یکی از روش‌های کاربرد است. به کارگیری روش‌های دیگر اندازه‌گیری این متغیر مهم در مطالعات بازاریابی می‌تواند جلوه‌های جدید و جالبی از رفتار مشتری را آشکار کند که به عنوان موضوعاتی جذاب از لحاظ نظری و کاربردی، حائز اهمیت است.

نفس دانش و پژوهش ایجاب می‌کند که تلاش برای پاسخ به یک پرسش، به چالش‌ها و پرسش‌های جدیدی بینجامد که هریک می‌تواند موضوع پژوهش‌های جدید باشد. همه محدودیت‌های شرح داده شده لزوم پژوهش‌های جدید را مطرح می‌کند. بررسی این موضوع در جامعه وسیع‌تر، درباره سایر محصولات و پروژه‌ها، توجه به ابعاد و جنبه‌های دیگری از سبک زمانی، ترکیب کردن سایر متغیرها و مدل‌های بازاریابی با مفاهیم زمانی و با به کارگیری سایر ابزارها و متدولوژی‌های پژوهش، مقدمه‌ای برای تعریف چندین پژوهش دیگر است. همچنین، تمرکز دقیق‌تر بر سه بُعد بررسی شده (جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی و جهت‌گیری زمانی) و ارتباط جداگانه هریک از ابعاد با سایر متغیرها در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

چون یکی از اهداف این پژوهش، معرفی و تعمیق مبانی نظری مفهوم سبک زمانی است و باتوجه به این واقعیت که سبک زمانی چه در حوزه بازاریابی صنعتی و چه بازاریابی مصرفی، ظرفیت زیادی برای تبیین رفتار مشتریان دارد، قویاً پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به ترکیب این سازه با سایر متغیرها در قالب نظریه‌های مطرح بازاریابی بپردازند. برای مثال می‌توان متغیر سبک زمانی را به عنوان عامل بخش‌بندی بازار در نظر گرفت و یا با ترکیب آن با مدل آمیخته بازاریابی، ارتباط بین هریک از چهار جزء آمیخته بازاریابی را با سبک زمانی

مشتری بررسی کرد. برای نمونه می‌توان در پیمایش جدیدی به این پرسش پاسخ داد که چه نوع ترویجی برای ارائه به مشتری با سبک زمانی متمایل به آینده و یا جهت‌گیری برنامه‌محوری تناسب بیشتری دارد.

مفاهیم مشابه سبک زمانی نظیر تمرکز زمانی، چشم‌انداز زمانی، رویکرد زمانی، ادراک از زمان و تعلق نیز به‌طور دقیق در حوزه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی بسط داده شده است و در حال حاضر در نشریات بین‌المللی در تبیین مسائل بازاریابی استفاده می‌شود. شناسایی و تطبیق این مفاهیم با فرهنگ بومی و ترکیب با مفاهیم بازاریابی در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

همچنین، با توجه به اینکه مشارکت مشتری نه تنها در خلق محصول، بلکه در زمینه خدمات نیز ظرفیت خلق ارزش دارد (پریور و همکاران، ۲۰۲۰؛ آهن و رو، ۲۰۲۱؛ مورسید و وو، ۲۰۲۱)، به نظر می‌رسد انجام پژوهش مشابه در بخش خدمات نیز نتایج مفیدی در بر داشته باشد و نظر به توصیه به استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت مشتریان در توسعه محصول جدید در بازاریابی مصرفی و در بازاریابی صنعتی (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹؛ راتلا و ویرانی، ۲۰۱۹)، چگونگی درگیر کردن مشتری از این طریق موضوعات جذابی برای پژوهش‌های آتی است.

این پژوهش به‌طور غیرمستقیم حاوی ایده‌هایی برای مدیران و بازار یا بان در جهت کاهش زمان ایده به محصول و افزایش سرعت توسعه محصول در فضای رقابت کنونی است. همچنین، با یادآوری اهمیت و لزوم تسهیل مشارکت مشتری در توسعه محصول به شرکت‌ها، به‌ویژه در حوزه بازاریابی صنعتی، بر شرایط

اقتضایی افزایش موفقیت این مشارکت تأکید می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، ارتباط دوطرفه و ایجاد فرصت برای مشتریان که در فرایند توسعه محصول درگیر شوند و از تولیدکننده به‌طور مختلف پشتیبانی کنند، قویاً پیشنهاد می‌شود. این پژوهش نشان داد تجانس سبک زمانی دو شرکت تولیدکننده و مشتری تا چه اندازه ارتباط آنها را تسهیل می‌کند. مدیران می‌توانند با بهره‌برداری از نتایج این طرح، تصمیمات اثربخش‌تری برای میزان مشارکت مشتری در مواجهه با شرایط اقتضایی مختلف در فرایند توسعه محصول جدید بگیرند. اهمیت این موضوع شاید در سطوح مختلف توسعه محصول جدید متفاوت باشد؛ اما همواره، درک صحیح و به‌موقع و پیش‌بینی میزان مناسب و چگونگی مشارکت مشتری، دغدغه سازمان تولیدکننده است و چالشی جدی در سازمان‌های تولیدکننده است. این پژوهش با وجود تمام محدودیت‌ها، گامی ابتدایی برای حل این چالش است.

منابع

۱. حسینی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا-رم، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
۲. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.
۳. سروستان، نرگس؛ عزیزی‌نژاد، حسین و قدیم‌نژاد، فرخ (۱۳۹۵). بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در توسعه موفقیت‌آمیز محصول در کسب‌وکارهای

(۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید در صنایع کاشی و سرامیک یزد. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۵(۳۰)، ۳۷-۴۶.

۱۰. وشکائی نژاد، سیده‌صدف؛ ابراهیم پورازبری، مصطفی و دوستار، محمد. (۱۳۹۸). الگوی ارتقای موفقیت توسعه محصول جدید براساس قابلیت مشارکت مشتری، جذب دانش مشتری و شکاف منابع (مطالعه موردی: شرکت های دانش‌بنیان شهرستان رشت). رشد فناوری، ۱۵(۵۸)، ۳۹-۴۸.

11. Agnihotri, R., Yang, Z. & Briggs, E. (2019). Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: Roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 1-21.

12. Ahn, J. & Rho, T. (2021). The effect of customer participation in service industry on encounter satisfaction by the development of relationship. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 94-120.

13. Barlas, S. & Johansson, S. (2018). Management and leadership within the FFE: Management-and leadership effects on time efficacy within the Fuzzy Front End of the New Product Development process.

14. Barry, J. M., Graça, S. S., Kharé, V. P. & Yurova, Y. V. (2021). Examining institutional effects on B2B relationships through the lens of transitioning economies. *Industrial Marketing Management*, 93, 221-234.

15. Blut, M., Heirati, N. & Schoefer, K. (2020). The dark side of customer participation: when customer participation in service co-development leads to role stress. *Journal of Service Research*, 23(2), 156-173 .

16. Brashear, T., Bicen, P. & Hunt, S. D. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 592-600.

17. Brunelle, P. (2017a). In Search of Time and Temporality: The Process of Temporal Reflexivity. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal->

جدید در استان خوزستان. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

۴. شعبانی، اکرم و میرفخرالدینی، سیدحیدر (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۶(۸)، ۱۴۰-۱۲۱.

۵. شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۴)، ۷۸-۵۷.

۶. فروغی نیا، خورشید؛ جوکار، علی‌اکبر؛ محمودی میمند، محمد و حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید (مورد مطالعه: صنایع غذایی استان مازندران). مدیریت فردا، ۲۳۲-۲۲۱.

۷. مجدم، کوثر؛ ندف، مهدی و محمدی، سارا (۲۰۱۹). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶.

۸. میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ زنجیری، سیدمحمود و شعبانی، اکرم (۱۳۹۴). شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد پایدار با رویکرد استراتژیک، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو.

۹. میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ صفری، خلیل و شعبانی، اکرم

- 51.
29. Elmezni, I. & Gharbi, J.-E. (2010). Mediation of cognitive absorption between users' time styles and website satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-16.
30. Erasmus, A. & Kakava, N. (2012). Waiting as a determinant of store image and customer satisfaction: a literature review. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 40.
31. Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
32. Feng, T., Sun, L., Zhu, C. & Sohal, A. S. (2012). Customer orientation for decreasing time-to-market of new products: IT implementation as a complementary asset. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 929-939.
33. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
34. Galbraith, J. R. (1973). *Designing complex organizations*: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
35. Gross, B. L. & Sheth, J. N. (1989). Time-oriented advertising: a content analysis of United States magazine advertising, 1890-1988. *The Journal of Marketing*, 53, 76-83.
36. Guzel, M., Sezen, B. & Alniacik, U. (2020). Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: A field experiment. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2847>
37. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
38. Isberner, L. & Nguyen, S. (2018). *Entrepreneurial Perception of Product Development Cycle Time within Startup* 01588705
18. Brunelle, P. (2017b). Time in organization studies: An overview of the literature on the state of theory, research and practice. <https://doi.org/10.1177/0170840699206006>
19. Campbell, A. J. & Cooper, R. G. (1999). Do customer partnerships improve new product success rates? *Industrial Marketing Management*, 28(5), 507-519.
20. Carlson, J. R., Ross, W. T., Coulter, R. A. & Marquardt, A. J. (2019). About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework. *AMS Review*, 9, 136-154.
21. Chang, W. (2019). The joint effects of customer participation in various new product development stages. *European Management Journal*, 37(3), 259-268.
22. Chang, W. & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
23. Chesbrough, H. (2006). Open innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. *Open innovation: Researching a new paradigm*, 1-12.
24. Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of interactive marketing*, 20(1), 57-45.
25. Cotte, J. & Ligas, M. (2003). Timestyle and shopping style. *European Advances in Consumer Research*, 6, 89-95.
26. Cotte, J., Ratneshwar, S. & Mick, D. G. (2004). The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 333-345.
27. Cui, A. S. & Wu, F. (2018). Customer Involvement in Innovation: A Review of Literature and Future Research Directions, in Rajan Varadarajan, Satish Jayachandran (ed.) *Innovation and Strategy* (Review of Marketing Research, Volume 15) Emerald Publishing Limited, pp.63 - 98.28.
28. Damali, U., Secchi, E., Tax, S. S. & McCutcheon, D. (2020). Customer participation risk management: conceptual model and managerial assessment tool. *Journal of Service Management*, 32(1), 27-

- marketing cooperation across new product development stages: An empirical study of Taiwan's IT industry. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 593-605.
50. Ma, C., Yang, Z., Yao, Z., Fisher, G. & Fang, E. E. (2012). The effect of strategic alliance resource accumulation and process characteristics on new product success: Exploration of international high-tech strategic alliances in China. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 469-480.
 51. Martín, M. V. (2021). Communicating New Product Development Openness—The Impact on Consumer Perceptions and Intentions. *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.004>
 52. Martín, M. V., Reinhardt, R. & Gurtner, S. (2021). The dilemma of downstream market stakeholder involvement in NPD: Untangling the effects of involvement and capabilities on performance. *Journal of Business Research*, 124, 136-151.
 53. Moon, H., Johnson, J. L., Mariadoss, B. J. & Cullen, J. B. (2018). Supplier and customer involvement in new product development stages: Implications for new product innovation outcomes. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(01), 1850004.
 54. Morgan, T., Anokhin, S. A., Song, C. & Chistyakova, N. (2019). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 119-133.
 55. Morgan, T., Anokhin, S. A. & Wincent, J. (2019). Influence of market orientation on performance: The moderating roles of customer participation breadth and depth in new product development. *Industry and Innovation*, 26(9), 1103-1120.
 56. Morgan, T., Obal, M. & Anokhin, S. (2018a). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research policy*, 47(2), 498-510.
 57. Morgan, T., Obal, M. & Anokhin, S. (2018b). *Customer Participation in New Product Development: The Crucial Role of a Firm's Absorptive Capacity: An Abstract*. Paper presented at the Academy of Marketing Science World Marketing Companies. Available at: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8952415>
 39. Kaufman, C. F., Lane, P. M. & Lindquist, J. D. (1991). Time congruity in the organization: A proposed quality-of-life framework. *Journal of Business and Psychology*, 6(1), 79-106.
 40. Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
 41. Kester, L., Hultink, E. J. & Griffin, A. (2014). An empirical investigation of the antecedents and outcomes of NPD portfolio success. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1199-1213.
 42. Laage-Hellman, J., Landqvist, M. & Lind, F. (2018). Business creation in networks: How a technology-based start-up collaborates with customers in product development. *Industrial Marketing Management*, 70, 13-24.
 43. Laage-Hellman, J., Lind, F. & Perna, A. (2014). Customer involvement in product development: An industrial network perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(4), 257-276.
 44. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
 45. Li, Y., Li, G., Feng, T. & Xu, J. (2019). Customer involvement and NPD cost performance: The moderating role of product innovation novelty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 711-722.
 46. Lin, M. J. J. & Huang, C. H. (2012). The impact of customer participation on NPD performance: The mediating role of inter-organisation relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(1), 3-15.
 47. Loda, M. D. & Amos, C. (2014). Temporal orientation and destination selection. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 907-919.
 48. Lowe, S. & Rod, M. (2018). Business network becoming: Figurations of time, change and process. *Industrial Marketing Management*, 68, 156-164.
 49. Lu, L. Y. & Yang, C. (2004). The R&D and

- Symbiosis Centre for Management Studies*, 7(1), 15-27.
67. Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I. & Gallarza, M. G. (2021). Value co-creation and satisfaction in b2b context: A triadic study in the furniture industry. *Sustainability*, 13(1), 152.
 68. Schuhmacher, M. C., Kuester, S. & Hanker, A.-L. (2018). Investigating antecedents and stage-specific effects of customer integration intensity on new product success. *International Journal of Innovation Management*, 22(04), 1850032.
 69. Scott, W. R. & Davis, G. F. (2007). *Organizations and organizing: Rational, natural, and open system perspectives*, Prentice Hall.
 70. Sellier, A. L. & Avnet, T. (2019). Scheduling styles. *Current opinion in psychology*, 26, 76-79.
 71. Shaner, M. B., Fenik, A. P., Noble, C. H. & Lee, K. B. (2020). Exploring the need for (extreme) speed: Motivations for and outcomes of discontinuous NPD acceleration. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 727-761.
 72. Shipp, A. J., Jansen, K. J. (2020). The "other" time: A review of the subjective experience of time in organizations. *Academy of Management Annals*, 15(1), 299-234.
 73. Solomon, M., Gary, B. & Soren, A. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.
 74. Tang, Y. E. & Marinova, D. (2020). When less is more: The downside of customer knowledge sharing in new product development teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 288-307.
 75. Thomas, E. (2013). Supplier integration in new product development: Computer mediated communication, knowledge exchange and buyer performance. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 890-899.
 76. Thönes, S. & Stocker, K. (2019). A standard conceptual framework for the study of subjective time. *Consciousness and Congress*.
 58. Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*. 49, 151-166.
 59. Mursid, A. & Wu, C. H. J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: Evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>.
 60. Pierre, V. F. & Jean-Claude, U. (2015). *A Cross-Cultural Comparison of Individual Time Orientations*. Paper presented at the Proceedings of the 1993 World Marketing Congress.
 61. Prior, D. D. & Keränen, J. (2020). Revisiting contemporary issues in B2B marketing: It's not just about artificial intelligence. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(2), 83-89.
 62. Prior, D. D., Keränen, J. & Koskela, S. (2019). Customer participation antecedents, profiles and value-in-use goals in complex B2B service exchange. *Industrial Marketing Management*, 82, 131-147.
 63. Rapp, A. A., Petersen, J. A., Hughes, D. E. & Ogilvie, J. L. (2020). When time is sales: The impact of sales manager time allocation decisions on sales team performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-17.
 64. Rashid, Y., Tanveer, A., Shaukat, Z. & Sadiq, I. (2020). Value co-creation features: An empirical case study of B2B collaboration and interactions in New Zealand. *Digital Library Perspectives*, 36(3), 219-229.
 65. Rautela, S., Sharma, S. & Virani, S. (2020). Influence of customer participation in new product development: The moderating role of social media. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2020-0241>
 66. Rautela, S. & Virani, S. (2019). Leveraging social media for customer participation in new product development- A conceptual framework. *Annual Research Journal of*

- orientation on temporal demand and subjective mental workload. *Timing & Time Perception*, 1, 1-11.
87. Woodside, A. G., Caldwell, M. & Spurr, R. (2006). Advancing ecological systems theory in lifestyle, leisure, and travel research. *Journal of Travel Research*, 44(3), 259-272.
88. Xu-Priour, D. L., Cliquet, G. & Palmer, A. (2017). The influence of buyers' time orientation on online shopping behavior: A typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 299-333.
89. Yang, F. & Zhang, H. (2018). The impact of customer orientation on new product development performance: The role of top management support. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(3), 590-607.
90. Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H. & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90-100.
91. Yu, M.-C. (2017). Customer participation and project performance: A moderated-mediation examination. *Project Management Journal*, 48(4), 8-21.
92. Yuk, H. & Garrett, T. C. (2018). *When is customer participation effective in npd stages: a test of two different user types and innovation*. Paper presented at the 2018 Global Marketing Conference at Tokyo.
93. Zamanzadeh, V., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Majd, H. A., Nikanfar, A. & Ghahramanian, A. (2014). Details of content validity and objectifying it in instrument development. *Nursing Practice Today*, 1(3), 163-171.
94. Zhang, J. & Zhu, M. (2019). When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 12-23.
- Cognition*, 71, 114-122.
77. Tinoco, J. K. & Ambrose, S. C. (2017). Collaborative customers and partners: The ups and downs of their influence on firm technology competence for new product development. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4),
78. Tsaur, S. H. & Yen, H. H. (2017). *A conceptual model of time perspective for leisure participant*. proceedings book
79. Usunier, J. C., Valette-Florence, P. (2007). The time styles scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16(2-3), 333-366.
80. Valette-Florence, P., Usunier, J., Ferrandi, M. & Roehrich, G. (2001). An exploratory study of the links between personal values and temporal orientations, Asia Pacific. *Advances in Consumer Research*, 4, 37-45.
81. Wang, L., Jin, J. L. & Zhou, K. Z. (2019). Institutional forces and customer participation in new product development: A Yin-Yang perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 188-198.
82. Wang, L., Jin, J. L., Zhou, K. Z., Li, C. B. & Yin, E. (2020). Does customer participation hurt new product development performance? Customer role, product newness, and conflict. *Journal of Business Research*, 109, 246-259.
83. Wang, L., Kuang, N. & Shu, M.-H. (2014). Impacts of R&D-marketing Interaction: market performance of new products. *Int. J. Econ. Stat*, 2, 137-144.
84. Wang, X. & Yu, X. (2019). The contradictory effects of customer participation breadth and depth on customer-perceived value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1736-1748.
85. Weeks, W. A. & Fournier, C. (2010). The impact of time congruity on salesperson's role stress: A person-job fit approach. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(1), 73-90.
86. Widyanti, A. & Regamalela, D. (2019). The influence of monochronic/polychronic time



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی