

تبیین مدل عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی

هادی تاجیک^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۱۶

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین مدل عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی بود. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت ها خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می باشد. نتایج نشان داد که مولفه های اصل مدل عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی شامل شاخص های طراحی، توسعه محصول و جذابیت، استراتژی برد-برد، تصمیم گیری ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت پذیری، پذیرش مشتری و ارزش های بازار مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت، ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر، ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفید بودن و عملکرد فرهنگی بوده است.

واژگان کلیدی

عوامل موثر، توسعه محصول جدید، عوامل خارج سازمانی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

توسعه محصول جدید برای مواجه شدن با محیط بازار پویا و رقابتی امروز نه تنها باید کیفیت، هزینه و سرعت تولید را برآورده کند، بلکه باید اطمینان حاصل کرد که محصولات دارای ارزش نوآورانه هستند. به منظور دستیابی به بقای بلندمدت و رشد پایدار، شرکت‌ها باید به چالش رقابت جهانی برسند و قابلیت‌های توسعه محصول خود را تقویت کنند. فقط از طریق نوآوری مستمر در طراحی محصول جدید می‌توانند رقابت جهانی خود را در سراسر جهان حفظ کنند. شرکت‌های موفق آنهایی هستند که می‌توانند با توسعه محصولات نوآورانه بازارهای جدید را ایجاد و بر آنها تسلط پیدا کنند. (کو^۱، ۲۰۱۶). هدف از توسعه محصول جدید، پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقا می‌باشد. محققان محصولاتی را جدید می‌دانند که ویژگیهایی نظیر تازگی برای جهان، جدید بودن برای شرکت، تازگی ناشی از بهبود محصول جدیدی که وارد بازار جدیدی شود باشد (گوپالاکریشنن و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

از ویژگی‌های جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش اشاره کرد. این بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی سازمان‌ها است. در چنین فضایی این سؤال قابل طرح است که راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در شرایط رقابتی امروز چیست؟ در جواب باید گفت سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست. امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موفقی تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفت استفاده می‌شود و درعین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می‌شود (هالیکاینن و لائوکاینن^۳، ۲۰۱۸).

محصولات جدید یکی از ضروریات شرکت‌های امروز هستند، در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌ها می‌باشند. امروزه اکثر سازمان‌ها ضرورت داشتن یک فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موضعی تلاش‌های زیادی را صورت داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. از آنجا که توسعه محصول جدید قسمت مهمی از تجارت به شمار می‌رود، محصولات جدید فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). افزایش و پیچیدگی‌های محصولات و خدمات و در نتیجه تغییرات سریع تقاضای بازار یا افزایش فشار از سوی گروه‌های جامعه، شرکت‌ها را به سوی فعالیت‌های جدید سوق می‌دهد تا بتوانند مزیت‌های رقابتی خود را حفظ نمایند. (رومانا راتر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

درک رفتارهای مصرف کنندگان برای شرکت‌ها بسیار مسئله مهمی است. یکی از باثبات‌ترین یافته‌ها در تحقیقات پایداری و رفتار مصرف کننده، وجود عدم ثبات است. حد بالای عدم ثبات میان دغدغه‌های اکثر مصرف کنندگان

¹ - Ko

² - Gopalakrishnan et al.

³ - Hallikainen and Laukkanen

⁴ - Romana, et al.

راجع به مسائل پایداری و تمایل آنها برای انعکاس این دغدغه‌ها در رفتارها و انتخاب‌های مصرفی خود، شناسایی شده است (به این پدیده اغلب شکاف نگرش-رفتار یا قصد-رفتار گفته می‌شود). علاوه بر این، میان رفتار مصرف کنندگان فردی و مصرف کنندگانی که دغدغه‌های پایداری خود را در تمام فعالیت‌های مصرفی خود یا در مورد تمام انواع کالاها و خدمات اعمال می‌کنند، مشاهده می‌شود. موضوع مصرف پایدار شامل دامنه گسترده‌ای از مسائل مجزا است و مصرف کنندگان در انتخاب مسائلی که با آنها احساس نزدیکی کرده و بیشتر از بقیه در رفتار مصرفی خود آنها را رعایت می‌کنند، تنوع رفتاری بسیار زیادی از خود به نمایش می‌گذارند. برخی ممکن است مسائل مصرف اخلاقی با محوریت اجتماعی همچون تجارت منصفانه را ترجیح دهند، در حالی که دیگران مسائل زیست‌محیطی همچون تولید ارگانیک یا کاهش انتشار کربن را ترجیح خواهند داد. برخی مصرف کنندگان ممکن است دامنه گسترده‌ای از مسائل اجتماعی-زیستی را در اولویت‌های خود بگنجانند، در حالی که دیگران ممکن است در مورد یک مسئله خاص مثل خشونت در قبال حیوانات حساسیت زیادی داشته باشند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۴).

توسعه محصولات جدید با موفقیت برای عملکرد اقتصادی و رشد شرکت‌ها در یک بازار رقابتی مهم است، به ویژه برای بنگاه‌های اقتصادی در حال ظهور که در آنها تولید محصولات خلاق و با کیفیت بالا در چرخه‌های کوتاه توسعه محصول می‌تواند مزایای رقابتی را ایجاد کند. با این حال، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در حال ظهور با تغییرات فنی مداوم و تقاضای مشتری به طور فزاینده‌ای متنوع روبرو هستند و اغلب فاقد منابع فنی و انسانی کافی هستند که ممکن است مانع از افزایش توانایی آنها برای مقابله با عدم اطمینان و پیچیدگی در طی فرآیند توسعه محصول جدید شوند (جانسون و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

فرآیند توسعه محصول یا خدمت جدید برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی و خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. توسعه محصولات جدید به سازمانها کمک خواهد کرد تا موقعیت رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ نمایند (عالم تبریز و سبحانی فرد، ۲۰۱۳). در این راستا، نوآوری نقش مهمی را در رشد و پیشرفت هر شرکت ایفاء می‌کند. شرکت‌ها برای حفظ بازار رقابتی و اطمینان از بقاء خود به سمت ارتقاء رویکرد طراحی حرکت می‌کنند. شرکتها برای اینکه به بهترین نحو ممکن جوابگوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند و یا در آنها اصلاحات لازم را اعمال می‌کنند؛ همچنین با توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان، در بازارهای مختلف و در جهت برآوردن این نیازها و تداوم بخشیدن به تجارت بلندمدت و افزایش رونق اقتصادی در شرکت، اقدام به توسعه محصول جدید می‌کنند (فارسیجانی و دهقان، ۲۰۱۶).

حال سوال اینجاست که مولفه‌های درک رفتار مصرف کننده در محصولات و خدمات جدید کدامست؟ برای پاسخ به این سوال، هدف این مطالعه ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکتها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران می‌باشد.

روش شناسی تحقیق

با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با مصاحبه از خبرگان تحقیق انجام شد. رویکرد بخش کیفی گراند تئوری بوده است. جامعه آماری مورد نظر را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (اساتید دانشگاه در حوزه رفتار مصرف کننده و محصول جدید) تشکیل می‌دادند. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت

¹ - Wu et al.

نظری انجام شد. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد نیز مراجعه شود هدف اصلی و کلیدی کاوش رویدادهاست. اگرچه قاعده خاصی برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد ولی برای گروه‌های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. مصاحبه‌ها نیز تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران (اساتید دانشگاه در حوزه رفتار مصرف کننده و محصول جدید) به حالت اشباع رسیدیم. نمونه‌گیری در چهارچوب منطق روش کیفی و به صورت هدفمند انجام شد. در نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده گردید. معمولاً در پژوهش‌های کیفی جهت کسب بیش‌ترین اطلاعات، از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده می‌شود، لذا محقق، شرکت‌کنندگان را انتخاب نمود که به اصطلاح "غنی از اطلاعات" بودند. به آن معنی که بر اساس اصل پژوهش‌های کیفی، نمونه‌هایی انتخاب شدند که تصویری قوی از پدیده تحت مطالعه را ارائه می‌دادند. انتخاب شرکت‌کننده‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند از مدیران ارشد و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه که مایل به مصاحبه نیز بودند، انجام شد. اساس کار مطالعه روش گزند تئوری (نظریه داده بنیاد) و سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است که با نرم افزار MAXQDA انجام شد. نظریه داده بنیاد (که با نام‌های تئوری برخوردار از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری بنیادی نیز شناخته می‌شود) یک روش تحقیقی عام، استقرایی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلنزر و انسلم اشتراوس بوجود آمد (گلنزر و اشتراوس، ۱۹۶۷).

نتایج تحقیق

جدول ۱ اعضای خبرگان پاسخ دهنده به مصاحبه باز و سمت آنها و تحصیلات‌شان را نشان می‌دهد. همانطور که از جدول مشخص است مدیران ارشد شرکت‌های صادراتی لبنیات تهران، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل دادند.

جدول ۱: اعضای خبرگان مصاحبه باز و سمت آنها

ردیف	سمت	تحصیلات
۱	مدیر	دکتر
۲	مدیر	دکتر
۳	مدیر	فوق لیسانس
۴	مدیر	دکتر
۵	مدیر	فوق لیسانس
۶	مدیر	فوق لیسانس
۷	مدیر	فوق لیسانس
۸	استاد دانشگاه	دکتر
۹	استاد دانشگاه	دکتر
۱۰	مدیر	فوق لیسانس
۱۱	مدیر	فوق لیسانس
۱۲	مدیر	فوق لیسانس

در ادامه با ارائه جداول کدگذاری‌های انجام شده مصاحبه‌ها، به ارائه شاخص‌های حاصل از مصاحبه طراحی ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی می‌پردازیم.

جدول ۲: کدگذاری اولیه

سند مربوطه	کدگذاری باز
مصاحبه ۳	رضایت مشتری
مصاحبه ۵	نیازها
مصاحبه ۶	حمایت شرکت
مصاحبه ۷	شفافیت
مصاحبه ۹	رقابتی بودن
مصاحبه ۲	سودآوری
مصاحبه ۱	اهداف
مصاحبه ۳	جایگاه در بازار
مصاحبه ۴	ساختار پویا برای پاسخگویی
مصاحبه ۶	کشف نیازهای جدید
مصاحبه ۱۰	خدمت رسانی
مصاحبه ۹	شناسایی علایق و نیازهای مشتری
مصاحبه ۱۱	پردازش داده‌های مشتریان
مصاحبه ۲	جلب اعتماد مشتری
مصاحبه ۱۲	طراحی
مصاحبه ۶	جذابیت
مصاحبه ۹	توسعه محصول
مصاحبه ۱۲	ایجاد ارتباط با مشتری
مصاحبه ۷	کشف نیازهای جدید مشتری
مصاحبه ۱۱	نظارت مستمر
مصاحبه ۶	رصد رفتارهای مشتری
مصاحبه ۳	وفادارسازی مشتری
مصاحبه ۱	دسته بندی صحیح مشتریان
مصاحبه ۱	ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید
مصاحبه ۶	بهبود مستمر
مصاحبه ۱۱	استراتژی برد-برد
مصاحبه ۱۲	تصمیم‌گیری‌ها
مصاحبه ۴	انسجام درونی
مصاحبه ۱۰	کیفیت

سند مربوطه	کدگذاری باز
مصاحبه ۹	مسئولیت پذیری
مصاحبه ۴	ایجاد ارزش برای ذینفعان
مصاحبه ۶	شایستگی
مصاحبه ۱۰	اثر بخشی
مصاحبه ۹	مفید بودن
مصاحبه ۱۱	عملکرد فرهنگی

مقوله بندی مضامین

جدول ۳- مضامین اصلی و اولیه پژوه

مقوله اصلی	مقوله فرعی
پذیرش مشتری	رضایت مشتری
	نیازها
	حمایت شرکت
ارزش های بازاری	شفافیت
	رقابتی بودن
	سودآوری
	اهداف
پاسخگویی شرکت	جایگاه در بازار
	ساختار پویا برای پاسخگویی
	کشف نیازهای جدید
	خدمت رسانی
	شناسایی علایق و نیازهای مشتری
خلاقیت	پردازش داده های مشتریان
	جلب اعتماد مشتری
	طراحی
	جذابیت
مدیریت ارتباط با مشتری	توسعه محصول
	ایجاد ارتباط با مشتری
	گشش نیازهای جدید مشتری
	نظارت مستمر
	رصد رفتارهای مشتری
	وفادارسازی مشتری
	دسته بندی صحیح مشتریان

مقوله اصلی	مقوله فرعی
کیفیت خدمات	ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید
	بهبود مستمر
استراتژی	استراتژی برد-برد
	تصمیم گیری‌ها
	انسجام درونی
	کیفیت
	مسئولیت پذیری
عملکرد	ایجاد ارزش برای ذینفعان
	شایستگی
	اثر بخشی
	مفید بودن
	عملکرد فرهنگی

در گام نخست با ارائه سوالات مصاحبه پژوهش و جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها، با رویکرد روش تحقیق کیفی تعداد زیادی شاخص از متون مذکور مربوطه استخراج گردید. در ادامه به بررسی، کدگذاری و تعیین شناسه‌های پژوهش حاضر می‌پردازیم. در این پژوهش برای مرحله تخلیص شاخص‌های پژوهش، از نرم افزار MAXQDA بهره برده شده و مضامین اولیه از متون مصاحبه‌های عمیق نیم‌ساخت یافته استخراج گردیدند. سپس مضامین اولیه در شبکه مضامین به هم ارتباط داده شده و مضامین اصلی و فرعی حاصل شدند. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های طراحی، توسعه محصول و جذابیت به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی انتخاب شدند.

جدول ۴: مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

پارادایم	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	طراحی
	جذابیت
	توسعه محصول

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استراتژی برد-برد، تصمیم گیری‌ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت پذیری، به عنوان مقوله‌های شرایط علی در ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی انتخاب شدند.

جدول ۵: مقوله‌های شرایط علی

مقوله فرعی	پارادایم
استراتژی برد-برد	شرایط علی
تصمیم‌گیری‌ها	
انسجام درونی	
کیفیت	
مسئولیت‌پذیری	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های پذیرش مشتری و ارزش‌های بازار به عنوان مقوله‌های پدیده محوری در ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی انتخاب شدند.

جدول ۶: مقوله‌های پدیده محوری

مقوله فرعی	پارادایم
رضایت مشتری	پدیده محوری
نیازها	
حمایت شرکت	
شفافیت	
رقابتی بودن	
سودآوری	
اهداف	
جایگاه در بازار	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت به عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدامات در ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی انتخاب شدند.

جدول ۷: مقوله‌های راهبردها و اقدامات

مقوله فرعی	پارادایم
ایجاد ارتباط با مشتری	راهبردها و اقدامات
گشوف نیازهای جدید مشتری	
نظارت مستمر	
رصد رفتارهای مشتری	
وفادارسازی مشتری	
دسته بندی صحیح مشتریان	
ساختار پویا برای پاسخگویی	
کشف نیازهای جدید	
خدمت رسانی	
شناسایی علایق و نیازهای مشتری	
پردازش داده‌های مشتریان	
جلب اعتماد مشتری	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی انتخاب شدند.

جدول ۸: مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

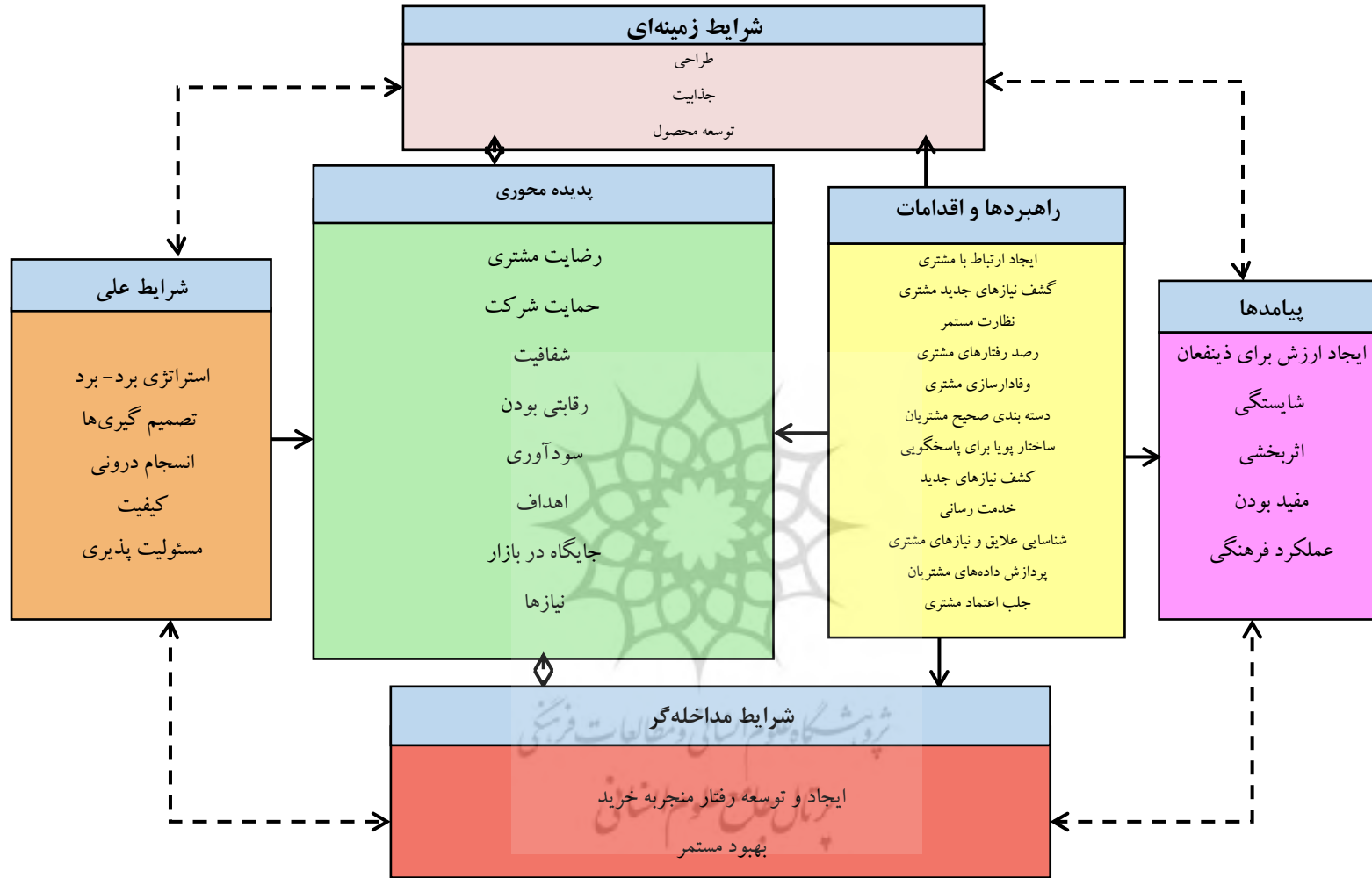
مقوله فرعی	پارادایم
ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید	شرایط مداخله‌گر
بهبود مستمر	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفید بودن و عملکرد فرهنگی به عنوان مقوله‌های پیامدها در ارائه مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی انتخاب شدند.

جدول ۹: مقوله‌های پیامدها

مقوله فرعی	پارادایم
ایجاد ارزش برای ذینفعان	پیامدها
شایستگی	
اثربخشی	
مفید بودن	
عملکرد فرهنگی	

شکل پارادایمی زیر، نشان‌دهنده مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی می‌باشد.



شکل ۱: مدلی برای عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی

نتیجه گیری و بحث

نتایج نشان داد که مولفه های اصل مدل عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در سازمان با تأکید بر عوامل خارج سازمانی شامل شاخص های طراحی، توسعه محصول و جذابیت، استراتژی برد-برد، تصمیم گیری ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت پذیری، پذیرش مشتری و ارزش های بازار مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت، ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر، ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفید بودن و عملکرد فرهنگی بوده است. همین نتایج توسط دهقانی سلطانی و مصباحی (۱۳۹۸)، شفی زاده و همکاران (۱۳۹۸) و رومانا راتر و همکاران^۱ (۲۰۱۸) گزارش شد. بسیاری از شرکت ها تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می کنند یا اصلاحات لازم را بر روی آنها انجام می دهند تا به بهترین وجه پاسخگویی تغییرات باشند. همچنین با توجه به الزامات شناسایی و خواسته های مصرف کنندگان در بازارهای مختلف و به منظور تحقق این الزامات، تجارت طولانی مدت حفظ شده و باعث رونق اقتصادی در شرکت می شود، از این رو شرکت ها تصمیم می گیرند از توسعه محصول جدید استفاده کنند (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه محصولات جدید شامل فعالیت ها و اقدامات، وظایف و ارزیابی هایی (مانند آزمایش پروژه، پژوهش با جستجوی بازار، توسعه محصول و آزمون بازاریابی) است که خدمات جدید را از مرحله ایده به معرفی و تولید میرساند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه محصول و خدمات جدید برای انواع مختلف سازمان ها مزیت رقابتی محسوب می شود. همواره خواسته ها و نیازهای مشتری، رقابت و ظهور فناوری های جدید است که عامل ترغیب کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمان ها در فرآیندهای کسب و کارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه، سرمایه گذاری های بیشتری را صرف فرایندهای توسعه ای خود کنند. داشتن الگوی مناسب فرایندی برای چنین سازمان هایی، شرط اساسی و پیش برنده به شمار می آید و سرعت و انعطاف پذیری را در فرآیند توسعه محصول جدید افزایش خواهد داد. توسعه محصول جدید فرایندی است که در آن محصول با خدمتی جدید به بازار عرضه می شود. موفقیت این فرایند را می توان با تعریف شاخص هایی که نشان دهنده میزان این موفقیت یا عدم موفقیت است، اندازه گیری کرد. اصطلاح توسعه محصولات جدید، هم در مورد محصولاتی که به طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می رود. امروزه عمر بازار محصولات در حال کاهش است و پیش بینی می شود که نرخ توسعه محصولات در هر پنج سال دو برابر شود (کانت و همکاران^۲، ۲۰۱۶). فسقندیس و همکارانش (۲۰۱۶) در مطالعه خود به پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده وجود شش سازه اصلی مفهوم سازی محصول جدید، گرایش به بازار، گرایش به طراحی، گرایش به عوامل فنی و تکنولوژی، استفاده از منابع و مدیریت توسعه محصول جدید به عنوان عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید بود.

^۱ - Romana Rater

^۲ - Kandt, et al.

منابع

- تقی زاده، آرزو؛ کریمی، آصف. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری باز بر موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت غذایی (مورد مطالعه: شرکت گلستان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵، صص ۲۸-۱۳.
- حسینی پارسا، مجید؛ الیاسی، مهدی؛ طباطبائیان، سید حبیب اله؛ حنفی زاده، پیام. (۱۳۹۷). الگوی توسعه خدمت جدید در اپراتوری تلفن همراه ایران، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری، سال ۷، شماره ۱، صص ۱۵۲-۱۱۹.
- حسینی، سیدسعید؛ عزیزاده جورکویه، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رهبری تحول گرا و فرایند توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی و فرهنگ نوآوری، مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۲، شماره ۷، جلد اول، صص ۱۴-۱.
- خوراکیان، علیرضا، عطارمقدم، ندا. (۱۳۹۷). عوامل اثرگذار بر زمان فاز رشد فرآیند توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از رویکرد دیمتل و سیستم پویا. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۷۳-۱۰۱.
- دلاوری، مهدی، صبحیه، محمد حسین (۱۳۹۶). "الگوی نظری عملکرد طرح‌های توسعه محصول جدید در فضای نوآوری باز مبتنی بر قابلیت‌های مدیریت طرح" نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت سال یازدهم، شماره ۴، پیاپی ۳۸، صص ۱۵۹-۱۳۷.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ مصباحی، مریم. (۱۳۹۸). تأثیر حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۱، شماره ۲۲، صص ۱۹۵-۱۷۶.
- شاهی آشتیانی، رضا، علی پور. (۱۳۹۸). استفاده از روش طراحی اصل محور به منظور کاهش تکرارپذیری در فرایند طراحی مفهومی یک سامانه پیچیده. نشریه مهندسی مکانیک امیرکبیر، ۵۰(۱)، ۳-۱۴.
- شفی زاده، رضا؛ عباس نژاد، طیبه؛ غفورنیا، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۷، شماره ۵۲، صص ۵۷-۳۹.
- شفی زاده، رضا؛ عباس نژاد، طیبه؛ غفورنیا، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۷، شماره ۵۲، صص ۵۷-۳۹.
- عالم تبریز، اکبر و همکاران (۱۳۹۶)، مدل توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی کشور، چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۲۶، صص ۳۳-۵۱.
- فسقندیس، غلامرضا؛ پویا، علیرضا؛ کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۵). پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، شمره ۱۳۷، صص ۱۵۶-۱۲۷.
- Abu, N. H., Huat, K. K., & Mansor, M. F. (2018). Implementation of Green New Product Development Among SMEs: Barriers and Critical Success Factors. In MATEC Web of Conferences (Vol. 150, p. 05038). EDP Sciences.
- Albers, A., Scherer, H., Bursac, N., & Rachenkova, G. (2015). Model Based Systems Engineering in Construction Kit Development—Two Case Studies. *Procedia CIRP*, 36, 129-134.

- Awwad, A., & Akroush, M. N. (2016). New product development performance success measures: an exploratory research. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 2-29.
- Bashir, N., Papamichail, K. N., & Malik, K. (2017). Use of social media applications for supporting new product development processes in multinational corporations. *Technological Forecasting and Social Change*, 176-183.
- Chiarello, F., et al., (2018). Extracting and mapping industry 4.0 technologies using wikipedia. *Computers in industry*, 100, 244–257.
- Dai, Y., Du, K., Byun, G., & Zhu, X. (2017). Ambidexterity in new ventures: The impact of new product development alliances and transactive memory systems. *Journal of Business Research*, 75, 77-85.
- Florén, H., Frishammar, J., Parida, V., & Wincent, J. (2018). Critical success factors in early new product development: a review and a conceptual model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 411-427.
- Greve, E., & Krause, D. (2018). An assessment of methods to support the design of future robust modular product architectures. in ds 92: proceedings of the design 2018 15th International Design Conference (pp. 335-346).
- Guo, W., Zheng, Q., An, W., & Peng, W. (2017). User roles and contributions during the new product development process in collaborative innovation communities. *Applied Ergonomics*, 63, 106-114.
- Kachouie, R., & Sedighadeli, S. (2015). New Product Development Success Factors in Prospector Organisations; Mixed Method Approach, *International Journal of Innovation Management*, 19(4), 1550040.
- Kandt, A., Pickshaus, T., Fleischer, K., & Schmitt, R. (2016). A new model to ascertain product maturity in product development processes. *Procedia CIRP*, 50, 173-178.
- Lee, K., Woo, H. G., & Joshi, K. (2017). Organizational memory and new product development performance: Investigating the role of organizational ambidexterity. *Technological Forecasting & Social Change*, 120, 117-129.
- Liu, Y. (2018). The Processes of New Product Development Recentralization towards a Transnational Emphasis in Multinational Corporations. *Journal of International Management*. doi:10.1016/j.intman.2018.05.003.
- Pasquale, D.V., Alberto D.M., Antonio, M.P., Umberto, P., & Salvatore, P. (2018). “Big data for open innovation in SMEs and large corporations: Trends, opportunities, and challenges”, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 27(1), PP. 6-22.
- Pinna, C., Galati, F., Rossi, M., Saïdy, C., Harik, R., & Terzi, S. (2018). Effect of product lifecycle management on new product development performances: Evidence from the food industry. *Computers in Industry*, 100, 184-195.
- Ren, J. (2018). New energy vehicle in China for sustainable development: Analysis of success factors and strategic implications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 59.
- Salgado, E. G., Sanches da Silva, C. E., Mello, C. H. P., & Samaan, M. (2017). Critical Success Factors for New Product Development in Biotechnology Companies. *Engineering Management Journal*, 29(3), 140-153.
- Schuh, G., Rebentisch, E., Riesener, M., Mattern, C., & Fey, P. (2017). Method for the Evaluation and Adaptation of New Product Development Project Complexity. *Procedia CIRP*, 60, 338-343.
- Suwannaporn, P., & Speece, M. W. (2010). Assessing new product development success factors in the Thai food industry, *British Food Journal*, 112(4), 364-386.
- Tharnpas, S. & Sakun, B. (2016). CEO transformational leadership and the new product development process: The mediating roles of organizational learning and innovation culture, *Leadership & Organization Development Journal*, 37(6), 730-749.

Uffmann, J., Sihm, W., & Warnecke, H. J. (2006). A concept for knowledge transfer between new product projects in the automotive industry. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 55(1), 461-464.

Wochner, S., Grunow, M., Staebelin, T., & Stolletz, R. (2016). Planning for ramp-ups and new product introductions in the automotive industry: Extending sales and operations planning. *International journal of production economics*, 182, 372-383.

Wu, L., Liu, H., & Zhang, J. (2017). Bricolage effects on new-product development speed and creativity: The moderating role of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 70, 127-135.



Explain the model of factors affecting the development of new products in the organization with emphasis on external factors

Hadi Tajik¹

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/12/07

Abstract

The purpose of this study was to explain the model of factors affecting the development of new products in the organization with emphasis on external factors. Therefore, in terms of purpose, it is an applied research, because in addition to the awareness and scientific aspect, it will also have a practical aspect for companies. Due to the purpose and nature of this research, it is a qualitative research in terms of method. The results showed that the main components of the model of factors affecting the development of new products in the organization with emphasis on external factors including design indicators, product development and attractiveness, win-win strategy, decisions, internal cohesion, quality and responsibility, customer acceptance and Market values of customer relationship management and corporate accountability, creating and developing behaviors that lead to continuous purchasing and improvement, creating value for stakeholders, competence, effectiveness, usefulness and cultural performance.

Keywords

Effective factors, new product development, external factors

1. PhD student in Business Management, Department of Management. Islamic Azad University, Qazvin Branch, Iran.

