

چکیده

تغییرات مداوم محیط کسب و کار شرکت‌ها را وادار می‌کند تا به فکر توسعه محصول جدید باشند. برای ارضا نیازهای مشتری، تعامل فعال با مشتری و بصورت خاص‌تر؛ مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصول ضروری می‌باشد. هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید در صنایع غذایی استان مازندران می‌باشد. شش متغیر اثرگذار شامل؛ استراتژی سازمان، ویژگی‌های محصول جدید، محیط برون سازمانی، ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های مشتری و عوامل رابطه‌ای می‌باشند. جامعه آماری پژوهش مدیران بخش‌های مختلف شرکت‌های صنایع غذایی استان مازندران اعم از تولید، محصول، بازاریابی، برند می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده که برای تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیرهای استراتژی سازمان، ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های مشتری و عوامل رابطه‌ای بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید تاثیر گذارند. در حالی‌که دو متغیر ویژگی محصول و محیط اثر معناداری بر مشارکت مشتری ندارند. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده شرکت‌های صنایع غذایی می‌بایست جهت جلب مشارکت بیشتر مشتریان در توسعه محصولات جدید، به تقویت این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلید واژه:

مشارکت مشتری، فرایند توسعه محصولات جدید، صنایع غذایی

عوامل موثر بر مشارکت مشتری در
فرایند توسعه محصول جدید
(مورد مطالعه صنایع غذایی استان
مازندران)

خورشید فروغی نیا

دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور

khforughinia@student.pnu.ac.ir

علی اکبر جوکار (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشگاه پیام نور

jowkar.aliakbar@pnu.ir

محمد محمودی میمند

دانشیار دانشگاه پیام نور

drmahmoudim@pnu.ac.ir

میرزا حسن حسینی

استاد دانشگاه پیام نور

mh.hosseini@pnu.ir

مقدمه

محیط کسب و کار امروز به‌طور مداوم در حال تغییر است. تغییرات سریع در انتظارات و ترجیحات مشتریان، سرعت انتشار فن‌آوری‌های جدید، کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول و افزایش تنوع محصول همه در نتیجه افزایش عدم اطمینان است و بر عملکرد سازمان‌ها موثر می‌باشد. بنابراین تغییر محیط کسب و کار مهم‌ترین عامل برای سازمان‌هایی است که در حال توسعه و معرفی محصولات جدید و نوآورانه به منظور توسعه، نگهداری و حفظ مزیت رقابتی می‌باشند. [۱]

از سویی نوآوری‌های مبتکرانه که شرکت‌ها در مواجهه با محیط خود پدید می‌آورند؛ اگر با نیازهای مشتریان متناسب نباشند محکوم به شکست است. گریفین (۱۹۹۷) بیان می‌کند که از هر ۱۰ ایده برای محصول جدید به‌طور میانگین ۴ ایده تایید و وارد مرحله توسعه می‌شوند و از هر ۴ محصول توسعه یافته، به‌طور میانگین ۱٫۷ محصول به بازار معرفی می‌گردد که تنها یکی از آن‌ها موفقیت آمیز خواهد بود. آمار یاد شده، این موضوع را روشن می‌کند که توسعه موفقیت آمیز محصولات جدید دشوار است. شرکت‌ها برای اطمینان از اینکه نیازهای مشتری را مورد توجه قرار داده و متعاقب آن از شکست در بازار اجتناب کنند؛ به دنبال روش‌های بازارگرا از جمله جلب همکاری مشتریان در فرایند توسعه محصولات ۱ و خدمات جدید می‌باشند. [۲]

مشتریان به عنوان استفاده‌کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، جزء با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات کسب و کارها می‌باشند. مشارکت مشتریان در طیفی از ارائه پیشنهادات جزئی در خصوص طراحی محصول تا مسئولیت



کل فرایند توسعه عملی می‌شود. [۳] فعالیت‌های مربوط به مشارکت و همکاری مشتریان در فرایند توسعه محصولات منجر به ارائه بازخورد در مورد این محصولات، شناخت شکاف‌های بازار، نشان دادن واکنش‌ها، ابراز ترجیحات و مفاهیم خرید می‌شود و بهبود نهایی برای نقاط شکست و تغییرات طراحی را پیشنهاد دهد. [۴]

صنایع غذایی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی هر کشور در تولید درآمد ملی و تامین کننده نیازهای غذایی و همچنین اشتغال است. با پیشرفت فناوری و ایجاد نیازهای جدید هر لحظه رقابت بین شرکت‌ها و کارخانجات تولید مواد غذایی شدیدتر می‌شود. به دلیل افزایش رقابت و مشتری‌مداری در محیط امروزی، شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی ناگزیرند با رویکردی رقابتی به کار خود ادامه دهند تا بتوانند سهم خود را نه تنها در بازارهای داخلی بلکه حتی برای بازارهای فراملی نیز افزایش دهند که این امر نیازمند ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری و تولید محصولات موفق می‌باشد. از سویی صنایع غذایی به علت تنوعی که در محصولات تولیدی خود دارند و همین‌طور تفاوت‌هایی که در سلیق و نیازمندی‌های مشتریان و نیز ملاحظات مربوط به حفظ سلامت جامعه وجود دارد، این صنعت را به نیازمندترین صنعت در زمینه دریافت جدیدترین ایده‌ها به منظور تولید محصولات مطابق با نیازهای مشتریان و رعایت مقررات بهداشتی و سلامتی مبدل کرده است. مشارکت مشتری در این حوزه به شرکت‌های مواد غذایی کمک می‌کند تا بتوانند تغییرات در نیازهای مشتری را پیش بینی کنند و با بهره‌گیری از این دانش بتوانند ضمن برخورداری از پیامدهای بازاری مثبت نظیر عملکرد فروش و برتری رقابتی نقش مثبتی را در توسعه اقتصادی کشور ایفا کنند. لذا با توجه به اهمیت این صنعت در پیشرفت کشورها، این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر مشارکت مشتری در صنایع غذایی استان مازندران پرداخته تا راهکارهایی برای موفقیت بیشتر این صنعت ارائه دهد.

ادبیات تحقیق

مفهوم مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید

مشارکت مشتری به عنوان مقدار ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران یا اعضای کانال و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است. [۵] بنابراین مشارکت در فرایند نوآوری به معنای میزان تعامل ارائه دهنده محصول و یا خدمت با نمایندگان مشتریان فعلی (بالقوه) در مراحل مختلف فرایند توسعه می‌باشد. [۶] در نهایت می‌توان گفت که مشارکت مشتری بر ارتباط نزدیک بین سازمان و مشتریان تاکید دارد تا هر دو طرف بتوانند از یکدیگر بیاموزند و فهم مشترکی را ایجاد کنند. از سویی توسعه محصول جدید یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های کسب و کارهای تولیدی پیشرو و یک عامل ضروری برای بقای بلندمدت سازمان‌ها محسوب می‌گردد. توسعه محصول جدید عبارت است از مجموعه اقداماتی که با درک یک فرصت بازار آغاز و به تولید، فروش و تحویل یک محصول ختم می‌شود. [۷] با وجود تلاش شرکت‌ها، بسیاری از پروژه‌های توسعه محصول جدید با شکست مواجه می‌شود و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند. مشتریان به عنوان استفاده‌کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، جزء با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات کسب و کارها می‌باشند. بهره‌مندی از دانش مشتریان مستلزم تعامل فعال با آنهاست تا شرکت بتواند تمایلات و خواسته‌های آن‌ها را در فرایند توسعه محصول وارد کند.

عوامل موثر بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید

۱. عامل استراتژی‌های سازمانی

۱-۱. استراتژی تمایز محصول: توسعه و دستیابی به استراتژی تمایز مستلزم دستیابی به اطلاعات و دانشی است که از طریق تعامل با مشتری و تحقیق بازار حاصل می‌شود. بنابراین درحالت کلی انتظار بر این است که شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، به میزان بیشتری مشتریان را در فرایند توسعه مشارکت می‌دهند تا سایر شرکت‌هایی که محصولات استاندارد تولید می‌کنند. زیرا اطلاعات و دانش حاصله از مشتری ورودی مهمی برای شرکت‌ها به منظور تولید محصولات است که به نیازهای مشتریان به روشی متفاوت از سایر رقبا پاسخ می‌دهد. [۸] علاوه بر محققان خارجی نظیر سوندسن و همکاران (۲۰۱۱) و مورگان (۲۰۱۵)، در تحقیقات داخلی عبدالملکی و احمدیان (۲۰۱۶) تمایز محصول را بر مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصولات شرکت‌های تولیدی مبل‌مان در شهر تهران مهم دانسته‌اند.

۱-۲. استراتژی تاکید بر اهمیت برند: تاکید زیاد بر مشخصات برند به این معناست که تولید کننده در جستجوی ایجاد دارایی برند بوده و بر حاشیه سود ایجاد شده ناشی از برند تمرکز دارد. [۸] شرکت‌هایی با برند معتبر بسته به نوع استراتژی که دارند از مشتریان



جهت دریافت ایده و نظرات استفاده می‌نمایند. اگر شرکتی با برند معتبر و معروف استراتژی مشتری مداری را به کار گیرد با مشتریان تعامل داشته باشند، از ایده و نظرات آن‌ها در جهت توسعه محصول خود استفاده می‌کنند؛ انعطاف شرکت‌ها و نوع ارتباطی که با مشتری دارند نوعی انگیزه در مشتریان ایجاد می‌کند که منجر به مشارکت آن‌ها در طراحی محصولات شده و ترسی از بابت برند معروف شرکت نداشته و به راحتی نظرات و ایده‌های خود را با شرکت در میان بگذارند.

۳-۱. استراتژی بازارگرایی: این استراتژی تاکید دارد که شرکت می‌بایست مشتریان فعلی و بالقوه خود و نیز رقبای کاملاً درک‌شده تا منابع خود را برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان بکار گیرد. [۹] بنابراین شرکت‌های بازارگرا مقدار زیادی از منابع خود را برای یادگیری از مشتریان و ایجاد دانش عمیق از آنها صرف می‌کنند که منبع کلیدی برای توسعه محصول جدید محصول می‌شود. تحقیق مورگان (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که شرکت‌های بازارگرا فرایندها و سیستم‌هایی را برای انسجام و استفاده از دانش خارجی و مشارکت مشتریان ایجاد می‌کنند. همچنین فلسفه بازارگرایی به شرکت‌ها قابلیت‌های ارتباط فعال و متقابل با مشتری را می‌دهد که در تقویت نوآوری و تلاش‌های استراتژیک آن‌ها کمک کننده است.

۴-۱. استراتژی گرایش به کارآفرینی: شرکت‌هایی با استراتژی گرایش کارآفرینی منابع خود را برای نظارت و پایش محیط خارجی بکار می‌گیرند تا فرصت‌های جدیدی را برای بهبود موقعیت رقابتی و ایجاد بازارهای محصول جدید شناسایی کنند. [۱۰] یک جنبه از تلاش‌های پایش محیط، جستجو برای اطلاعات جدیدی است که در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان فعلی و نیز ایجاد بازارهای آتی کمک کننده است و این اطلاعات تنها از طریق تعامل با مشتریان و بازارها فراهم می‌شود. کولیو و ژوزف (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌های کارآفرینی که به تولید مشترک محصول و خدمات با مشتریان‌شان می‌پردازند، محصولات موفق و نوآوری را تولید می‌کنند. همچنین، با توجه به تمرکز اصلی شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینی بر نوآوری؛ وارد نمودن مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید می‌تواند ریسک‌های مربوط به توسعه محصولات نوآور را کاهش دهد. مورگان (۲۰۱۵) گرایش به کارآفرینی را از جمله عوامل موثر بر مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصولات جدید می‌داند.

۲. عامل محیطی

۲-۱. عدم اطمینان فنی: عدم اطمینان یا تلاطم فنی به عنوان یک بعد از محیط به سرعت و میزان تغییرات تکنولوژیکی صنعت و غیر قابل پیش بینی بودن آن اشاره دارد. [۱۱] هنگامی که تکنولوژی تغییرات سریعی دارد، ضروری است که شرکت‌ها با مشتریان تعامل داشته باشند؛ زیرا نیازها و ترجیحات مشتریان می‌تواند جهت‌های جدیدی را برای بازارهای در حال تغییر محصولات ایجاد کند. لین و جرمان (۲۰۰۴) به ارتباط مثبت عدم اطمینان فنی و مشارکت مشتری اذعان داشتند. براین اساس شرکت‌هایی که در محیط‌های متلاطم و نامطمئن فنی فعالیت می‌کنند، بیشتر نیاز دارند تا بر خواسته‌ها و نیازمندی‌های بازارشان تمرکز کنند تا شرکت‌هایی که در محیط نسبتاً پایدار حضور دارند.

۲-۲. عدم اطمینان بازار: دومین بعد عامل محیط عدم اطمینان بازاری است. هنگامی که عدم اطمینان بازار پایین است، شرکت می‌تواند با استفاده از دانش و منابع موجود خود فعالیت کند. اما هنگامی که سطح عدم اطمینان بازار افزایش می‌یابد، می‌بایست در استراتژی‌های عملیاتی خود تغییراتی را اعمال کند. زیرا در این شرایط شرکت‌ها نیاز دارند تا فعالیت‌های تهاجمی‌تری نظیر جستجوی روش‌هایی برای کسب منابع و اطلاعات مورد نیاز برای توسعه محصول داشته باشند. از دیدگاه فنگ و همکاران (۲۰۱۶) با افزایش عدم اطمینان بازار نیاز به جمع آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان و مشارکت مشتریان افزایش می‌یابد. زیرا مشارکت مشتری می‌تواند نیاز شرکت به منابع بازار اضافی را از طریق ارائه بینش بازار دست اول در خصوص نیازها و ترجیحات مشتریان برآورده سازد.

۳. عامل مربوط به ویژگی‌های محصول

۳-۱. تکنولوژی تولید محصول: تکنولوژی تولید انبوه و یکنواخت می‌بایست نیاز به مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید را به دلیل رفتارهای مکانیکی و تکراری فرایند تولید، کاهش دهد. زیرا در این حالت تمامی فرایندهای تولید از قبل مشخص و برنامه‌ریزی شده



است و انعطاف کمتری نسبت به نظرات و پیشنهادات مشتریان دارد. در مقابل، تولید سفارشی احتمالاً بیشتر با مشتری‌گرایی مرتبط است زیرا شرکت‌هایی که محصولات سفارشی تولید می‌کنند با مشتریانی روبرو می‌شوند که به طور دائم به کیفیت محصول و خدمات توجه دارند. برای نمونه شرکت‌های صنایع غذایی احتمالاً نسبت به شرکت‌های تولید فولاد و فلزات، بیشتر مشتری‌گرا هستند زیرا تقاضا محصولات غذایی بسیار متنوع می‌باشد، بنابراین انتظار می‌رود با بکارگیری تکنولوژی تولید سفارشی مشارکت مشتری در این شرکت‌ها افزایش یابد. [۱۲]

۲-۳. هزینه‌های تولید محصول: از نگاه وندل و فیلیبسون (۲۰۰۹) هزینه‌های تولید محصول جدید نقش مهمی در انتخاب گزینه مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید دارد؛ بدین ترتیب که هر قدر هزینه‌های تولید محصولی بالاتر رود به دلیل اجتناب از ریسک شکست محصول در بازار، اهمیت استفاده از اطلاعات و دانش مشتری برای شرکت بیشتر می‌شود و لذا به دنبال مکانیسم‌هایی جهت افزایش مشارکت مشتریان و کسب دانش آنها می‌رود.

۳-۳. نوآوری محصول جدید: نوآور بودن باید تمایل شرکت جهت خلاقیت و تازگی در فعالیت‌های توسعه محصول جدید و همچنین ارائه بی‌وقفه محصولات جدید نوآورانه نسبت به رقبا را در برگیرد. [۱۳] از دیدگاه ون هیپل (۲۰۰۵) مشتریان و تولیدکنندگان منبع اصلی ایده‌های نوآورانه برای تولید محصولات جدید می‌باشند. بنابراین زمانی که محصول جدیدی تولید می‌شود، تسهیم اطلاعات با مشتری هم در مرحله ایجاد ایده و هم در سایر مراحل توسعه بسیار مهم می‌باشد. لائو (۲۰۱۱) نیز ارتباط بین نوآوری محصول جدید و مشارکت مشتری را مثبت می‌داند زیرا برای یک محصول نوآور نیاز به دانش فنی و تولیدی جدیدی می‌باشد که به دلیل فقدان تجربه تولیدکننده اطلاعات لازم را در این حوزه ندارد.

۴. عوامل سازمانی

۴-۱. ساختار سازمانی رسمی و متمرکز: در ساختار مکانیک ارتباطات بین افراد و واحدها مشخص و غیرقابل انعطاف می‌باشد همچنین کانال‌های ارتباطی رسمی و سیستم تصمیم‌گیری متمرکز است. درحالی‌که ساختار ارگانیک با مشخصه همکاری و مشارکت زیاد، وظایف منعطف، کانال‌های ارتباطی غیر رسمی و سیستم تصمیم‌گیری غیر متمرکز شناخته می‌شود. [۱۴]

برخلاف تولید دانش مشتری که مشابه نوآوری است و نیاز به ساختارهای ارگانیک است، استفاده از دانش مستلزم تلاش سیستماتیک و متمرکز میان بخش‌های سازمانی است؛ بنابراین رسمی سازی و تمرکز کارا تر است. [۱۵] در زمینه استفاده از دانش مشتری، انتظار می‌رود که رسمی سازی و تمرکز مشارکت مشتری را در توسعه محصول جدید تسهیل کند. به عبارت دیگر، برای جمع آوری اطلاعات مشتری بکارگیری ساختار سازمانی غیر رسمی و نامتمرکز کارا تر است. اما بکارگیری اطلاعات مشتری در توسعه محصول مستلزم ساختار سازمانی رسمی و متمرکز می‌باشد، زیرا اتحاد و یکدست بودن و کنترل عملیات را ممکن می‌سازد.

۴-۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزارهای اجتماعی نظیر شبکه‌های مجازی به دلیل ویژگی خاص خود نظیر تسهیل تعامل و تسهیم اطلاعات و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند مشارکت مشتریان در توسعه نوآوری را تسهیل می‌کنند. [۱۶] محبوبیت فزاینده شبکه‌های اجتماعی خارجی تصدیق می‌کند که تعامل و گفت‌وگو مشتریان، آنها را قادر می‌سازد تا زمینه و شرایط کاربرد محصولات را درک و اطلاعات مربوط به آن تسهیم نموده که به نوبه خود احساسات و عواطفی را تحریک می‌کند که به مشتریان برای ایجاد ایده‌های غنی‌تر درخصوص محصولات جدید کمک می‌کند. [۱۷] بنابراین هر قدر شرکت‌ها بسترهای لازم برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای خود و مشتریانشان فراهم کنند، مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصول بواسطه بهبود امکان تعامل و تسهیم اطلاعات بیشتر می‌شود.

۵. عامل مربوط به ویژگی مشتری

۵-۱. تخصص مشتری: چوبی و وه (۲۰۱۶) معتقدند که دانش مشتریان می‌تواند از طریق انتقال و جذب توسط تیم‌های پروژه در طراحی محصولات جدید بکارگرفته شود. شیخ و ایوان (۲۰۱۳) فقدان تخصص و دانش را یکی از مهم‌ترین بازدارنده‌های مشارکت مشتری در مطالعه خود یافته‌اند. همچنین کاترین (۲۰۱۵) توانایی مشتری برای ایفای نقش مشارکت را در تجربه هم‌آفرینی مهم می‌داند. تخصص مبین دانش مشتری درباره اینکه چگونه یک محصول می‌بایست عمل کند و درک کلی از میانگین عملکرد برندهای مشابه همان محصول

می‌باشد. از منظر اوه و همکاران (۲۰۰۷) تخصص می‌تواند مشارکت مشتری در تولید مشترک را افزایش می‌دهد. چن و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از معیار تخصص به دنبال شناسایی مشتریان حرفه‌ای می‌باشند که دانش و اطلاعات مورد نیاز را برای مشارکت در تولید مشترک دارند، از نگاه آنها تخصص مشتری بر تولید مشترک و همکاری مشتری با شرکت اثر مثبت دارد.

۲-۵. انگیزش مشتری: انگار (۲۰۰۸) منافع مورد انتظار مشتری از هم آفرینی را در سه دسته کلی منافع اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی تفکیک می‌کند. هایر و همکاران (۲۰۱۰) دسته بندی مشابهی از برانگیزاننده‌های مشتریان برای مشارکت و همکاری در تولید ارائه می‌دهند. آنها عوامل محرک‌های انگیزشی مشارکت مشتری را شامل عوامل مالی، اجتماعی، فنی و روانشناختی می‌دانند. فرناندس و ریمیل (۲۰۱۶) نیز بر ۴ انگیزاننده؛ درونی، دانشی، اجتماعی و مالی را بر تمایل افراد برای مشارکت در فعالیت‌های نوآوری جمعی موثر دانسته‌اند. برانگیزاننده‌های درونی شامل دلایل روانشناختی نظیر لذت از مشارکت، نوع دوستی، رابطه متقابل، خود اظهاری می‌باشد. انگیزاننده‌های اجتماعی نیز عبارتند از شهرت، تایید تخصص، تقویت احساس تعلق می‌باشد. همچنین مشارکت مشتریان تحت تاثیر نیاز به کسب اطلاعات و تقویت دانش است. در نهایت هم آفرینی مشتری تحت تاثیر پاداش های مالی است.

۶. عوامل رابطه‌ای موثر بر مشارکت مشتری

۱-۶. تعهد احساسی: از دیدگاه آلن و مایر (۱۹۹۰) تعهد احساسی به عنوان وابستگی عاطفی فرد اعم از مشتری یا کارمند به تعیین هویت با و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمان با داشتن احساسات مثبت است. اکثر مطالعات تعهد را به عنوان یک جز نگرشی می‌دانند که به معنای قصد پایدار طرفین مبنی توسعه و حفظ روابط بلند مدت می‌باشد. توسعه همیارانه محصول جدید مستلزم سرمایه‌گذاری‌های بدون بازگشت از طرفین از قبیل دانش، تجهیزات و آموزش است. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید مخصوصاً در مورد طراحی مشارکتی مستلزم همکاری نزدیک بین طرفین در طی چندین ماه است. تعهد طرفین را تشویق می‌کند تا در برابر جایگزین‌های جذاب کوتاه مدت انتخاب طرف جدید به نفع منافع بلندمدت مورد انتظار حاصل از حفظ روابط مقاومت کنند [۱۸].

در تحقیقات اوه و همکاران (۲۰۰۷) تعهد عاطفی مشتریان به سازمان بر مشارکت آنان در زمینه توسعه خدمات جدید موثر می‌باشد. همچنین چن و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که از آنجا که تعهد از تمایل برای حفظ ارتباطات ارزشمند سرچشمه می‌گیرد؛ پیوندهای رابطه‌ای را تقویت می‌کند. بنابراین تعهد احساسی مشتری نسبت به شرکت احتمالاً منجر به افزایش مشارکت وی در تولید مشترک می‌شود.

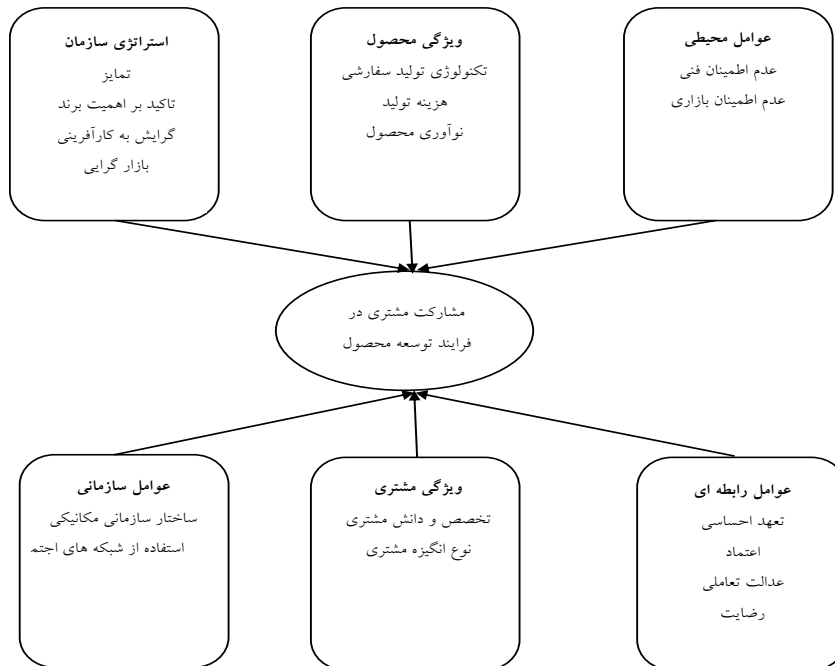
۲-۶. اعتماد: از آنجا که مشارکت با تعهد طولانی مدت و اعتماد متقابل بین طرفین شناخته می‌شود، هنگامی که مشتری باور کند که سازمان قابل اتکا است، اقدام به همکاری با وی می‌کند. [۱۹] اعتماد به معنای اطمینان مشتری به اینکه می‌توان به شرکت اتکا نمود تا به روشی رفتار کند که منافع بلند مدت مشتری را برآورده سازد. [۲۰] اگر اعتماد وجود داشته باشد، گفتمان سازنده و حل همیارانه مساله سبب می‌شود تا مشکلات مرتفع شوند. اعتماد ترس از سو استفاده و آسیب پذیری را کاهش می‌دهد، اعتماد زیاده‌تر سبب مبادله اطلاعات بیشتر و وضوح بهتر اهداف می‌شود. بنابراین اعتماد مشتری منجر به اطمینان خاطر وی و نیز متعاقباً سبب تقویت مشارکت وی در فرایند توسعه محصول جدید می‌شود. [۲۱]

۳-۶. عدالت تعاملی: عدالت تعاملی جنبه‌هایی از فرایند ارتباطات از قبیل ادب، صداقت و احترام بین سازمان و مشتریانش را در بر می‌گیرد. [۲۲] براساس نظریه مبادله اجتماعی، میزانی که مشتری تعاملات را منصفانه درک می‌کند بر میزانی که آنها حاضرند با رفتارهای همکارانه به آن پاسخ متقابل دهند؛ اثر می‌گذارد. اوه و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند از آنجا که ادراک عدالت تعاملی بر نگرش‌ها و رفتارهای فرد اثر می‌گذارد و منجر به ارضای نیاز به عدالت می‌شود؛ در نتیجه سبب همکاری بیشتر مشتریان می‌شود. این امر در تحقیقات آنها در خصوص مشتریان خدمات مالی به اثبات رسیده است. همچنین حسینی و حسینی (۲۰۱۳) نیز با اجرای مدل اوه و همکاران (۲۰۰۷) در میان مشتریان بانک سامان دریافته‌اند که عدالت تعاملی سطح تولید مشترک را در میان مشتریان این بانک افزایش می‌دهد.

در نهایت با بررسی الگوهای مشابه از عوامل موثر بر مشارکت مشتری در فرایند تولید و نیز نتایج تحقیقات مرتبط داخلی و خارجی، الگوی مفهومی تحقیق حاضر مطابق شکل ۱ تدوین شده است. بر این اساس به بررسی تاثیر شش عامل؛ استراتژی، ویژگی‌های محصول،



محیط، سازمان، مشتری و در نهایت عوامل رابطه ای بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید در قالب فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش شناسی پژوهش کمی و روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و براساس نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از گروه همبستگی می باشد. اطلاعات در خصوص متغیرهای پژوهش از طریق داده‌های آرشیوی، مرور ادبیات و تحقیقات پیشین و مصاحبه گردآوری شده و سپس با استفاده از تعاریف متغیرهای موجود، پرسشنامه تدوین گردیده است. این پرسشنامه دارای ۱۱۶ گویه بوده است. گزینه های تعبیه شده برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها از نوع مقیاس ترتیبی لیکرت پنج‌گانه (خیلی زیاد تا خیلی کم) است. جامعه آماری صنعت مواد غذایی مازندران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری تصادفی بوده است و پرسشنامه بین مدیران بخش‌های بازاریابی، برند، محصول، فروش، برنامه ریزی، طراحی، تولید و مدیریت شرکت‌های تولید مواد غذایی استان با مراجعه حضوری محقق به شرکت‌های مذکور توزیع گردید. با در نظر گرفتن جامعه محدود و مراجعه به جدول مورگان نمونه ای معادل ۳۰۶ نفر برای تحقیق حاضر تعیین گردیده است که از میان ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده، قابل استفاده بوده‌اند. روش پژوهش از نظر رابطه بین متغیرها از نوع علی می‌باشد که برای تحلیل داده‌ها، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری ۷ با بکارگیری نرم افزار لیزرل استفاده شد.

برای ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی ۹ استفاده شده است. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای هر یک از شش متغیر اصلی و متغیر وابسته مشارکت مشتری جداگانه محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای عامل استراتژی ۰,۸۱۳، برای محیط ۰,۷۰۱، برای ویژگی‌های محصول ۰,۷۴۰، برای سازمان ۰,۷۰۵، برای ویژگی‌های مشتری ۰,۷۱۳، برای عامل رابطه ۰,۷۰۱ و در نهایت برای مشارکت مشتری ۰,۷۵۴ می‌باشد. پایایی شاخص با سنجش بارهای عاملی از طریق مقدار همبستگی شاخص یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰,۴ باشد، موید این است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در تحقیق حاضر نتایج مربوط به پایایی شاخص نشان داده که سوالات دارای بار عاملی بالای ۰,۴ هستند. برای سنجش روایی صوری ۳۰ عدد پرسشنامه بین جامعه هدف توزیع گردید و هیچ ابهامی در رابطه با سوالات از طرف پاسخ‌دهندگان به وجود نیامد. در راستای سنجش روایی محتوا ۱۰ نیز، سوال‌های آزمون در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان و اساتید دانشگاه گذاشته شد. تمامی سوالات آزمون دارای مقدار CVR قابل قبول (۰,۴۹) بر اساس تعداد متخصصینی که آنها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، بودند.

۵. یافته‌های پژوهش

پیش از آزمون فرضیات پژوهش، آزمون نرمال بودن داده‌ها با بکارگیری آزمون کلموگروف اسمیرنوف ۱۱ اجرا شد، نتایج این آزمون نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌های تحقیق بود. در تحقیق حاضر جهت تعیین رابطه علت و معلولی بین متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. خروجی لیزرل اثبات‌کننده فرضیه‌های پژوهش است که در جدول ۱ و شکل ۲ نشان داده شده است. با توجه به مقدار خطای ۵ درصد، مقادیر آماره بزرگ‌تر و مساوی ۱,۹۶، بیانگر اثر معنادار متغیر مستقل بر وابسته می‌باشد. براساس آزمون تی انجام شده ۴ رابطه از ۶ رابطه مفروض معنادار و دارای تاثیر مثبت می‌باشند.

جدول ۱- نتایج آزمون فرضیه

β α	γ	δ
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳
۰,۱۳	۰,۲۱	۰,۱۳

برطبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t متغیر استراتژی در سطح اطمینان ۹۵٪ بر متغیر مشارکت مشتری تاثیر دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱,۹۶ تا مثبت ۱,۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این مسیر می‌توان گفت این رابطه مستقیم است و بنابراین انتخاب و تقویت استراتژی‌های سازمانی (استراتژی تمایز، تاکید بر مشخصات برند، گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی) منجر به مشارکت بیشتر مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید می‌شود، بنابراین فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. اما دو متغیر عوامل محیطی و ویژگی‌های محصول در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر معناداری بر مشارکت مشتری ندارند زیرا آماره t برای هر دو متغیر در فاصله بین منفی ۱,۹۶ تا مثبت ۱,۹۶ قرار دارد. بنابراین دو فرضیه دوم و سوم تایید نمی‌شوند. در خصوص عامل سازمانی ضریب مسیر و آماره t حاکی از وجود اثر مستقیم عامل ویژگی‌های سازمانی بر مشارکت مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد. زیرا مقدار ضریب مسیر ۰,۵۸ می‌باشد که خارج از محدوده منفی ۱,۹۶ تا مثبت ۱,۹۶ می‌باشد. بنابراین بهبود ویژگی‌های سازمانی (ساختار مکانیکی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید را افزایش می‌دهد. در نتیجه فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.

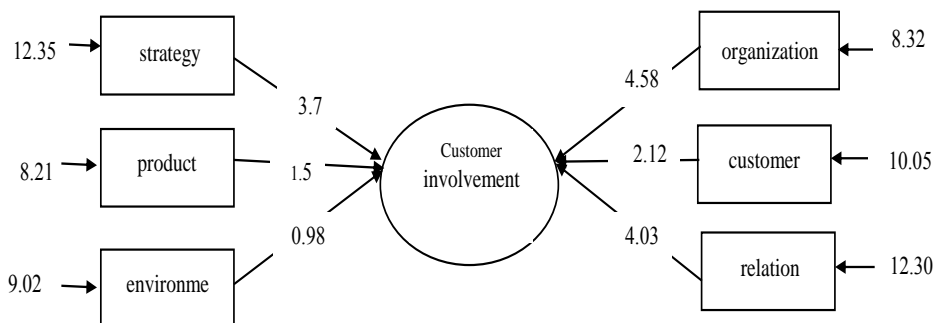
بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t اثر مستقیم عامل مربوط به ویژگی‌های مشتری بر مشارکت مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. به عبارت دیگر با بهبود شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های مشتری می‌توان انتظار داشت که مشارکت مشتریان در فرایند تولید نیز افزایش می‌یابد. همچنین متغیر عوامل رابطه‌ای نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه اثر مستقیم دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱,۹۶ تا مثبت ۱,۹۶ قرار گرفته است). ضریب مثبت این مسیر نیز نشان می‌دهد که این رابطه مستقیم است. بنابراین فرضیه ششم تایید می‌شود.

جدول ۲ بیانگر مهمترین شاخص‌ها برای سنجش برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار می‌باشد. تمامی این شاخص‌ها، حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد. زیرا نسبت کای دو بر در درجه آزادی کمتر از ۰,۳، شاخص $RMSEA$ کمتر از ۰,۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی قابل پذیرش است.



جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

χ²/df	RMSEA	GFI
12.35	0.077	0.832
3.7	0.077	0.832
8.21	0.077	0.832
9.02	0.077	0.832
12.35	0.077	0.832
3.7	0.077	0.832
8.21	0.077	0.832
9.02	0.077	0.832



Chi-square=14.13 , df=5 p-value=0.01478 RMSEA=0.077

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق با مقادیر آزمون t

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

کسب اطلاعات مربوط به مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید عامل موثری در بهبود عملکرد کسب و کارهاست. داشتن اطلاعات مشتری می‌تواند یک ارزیابی دقیق و کامل‌تر از نیاز مشتریان فراهم کند و در توسعه محصولات متفاوت و برتر کمک کند. [۲۳] با توجه به اهمیت مباحث مطرح شده و نقش مشارکت مشتری بر موفقیت محصولات جدید همچنین میزان اهمیت و تاثیر صنعت مواد غذایی در اقتصاد کشور، تحقیق در این زمینه ضروری است تا بتوان عوامل اثرگذار بر مشارکت مشتری در این صنعت را شناسایی نمود و متعاقب آن از پتانسیل‌های همکاری مشتریان جهت کسب مزیت رقابتی در بازار صنایع غذایی کشور بهره گرفت.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب معناداری نشان داد که ۲ فرضیه دوم و سوم تحقیق از مجموع ۶ فرضیه تایید نشده‌اند. در فرضیه اول عنوان شد که عامل استراتژی بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید اثرگذار است. این فرضیه بنابر نتایج حاصله تایید می‌شود، تایید این فرضیه با یافته‌های سوندسن و همکاران (۲۰۱۱)، مورگان (۲۰۱۵)، عبدالملکی و احمدیان (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. بنابراین می‌توان انتظار داشت شرکت‌های صنایع غذایی که از استراتژی‌های تمایز، تاکید بر مشخصات برند، بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی را به کار می‌بندند؛ شاهد مشارکت بیشتر مشتریان در فرایند توسعه محصولات خود می‌باشند. این امر به این دلیل است که این ۴ استراتژی ماهیتی برون گرا نسبت به محیط بازار دارند و اتخاذ این استراتژی‌ها به نوبه خود، کسب و بکارگیری از دانش مشتریان را برای سازمان الزامی می‌سازند در نتیجه سبب تحریک مشارکت مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید می‌شوند. در فرضیه دوم عنوان شد که عامل ویژگی‌های محصول بر مشارکت مشتری تاثیر دارد که بر طبق نتایج این فرضیه رد شد. نتایج این فرضیه با کارهای لین و جرمان (۲۰۰۴) و میرفخرالدینی و شعبانی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بدین ترتیب سه متغیر نوآوری، تکنولوژی تولید سفارشی

و هزینه تولید محصول بر مشارکت مشتری در صنایع غذایی اثرگذار نمی‌باشد. عدم تاثیر متغیر ویژگی‌های محصول بر مشارکت مشتری به دلیل شدت و سرعت رقابت در بازار محصولات غذایی است که هر نوآوری به سرعت توسط رقبا تقلید می‌شود لذا چرخه عمر محصولات جدید نسبتاً کوتاه می‌باشد. و این موضوع با این نکته که مشارکت مشتریان در فرایند توسعه امری زمانبر می‌باشد، تضاد دارد. همچنین مشارکت مشتریان مستلزم صرف هزینه‌هایی از سوی شرکت است که بر بهای بالای تمام شده محصول جدید می‌افزاید و این برای بازار شدیداً رقابتی محصولات صنایع غذایی چالشی بزرگ است. در نهایت باید گفت به دلیل نوآوری واقعی کم در محصولات جدید صنعت غذایی، از مکانیسم تکنولوژی تولید انبوه بیشتر استفاده می‌شود که با مشارکت مشتری ارتباط چندانی ندارد.

در فرضیه سوم اثر عامل محیط بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید مطرح شد. این فرضیه بنا بر نتایج حاصله رد شد. نتیجه این فرضیه با کارهای لین و جرمان (۲۰۰۴)، اسلات (۲۰۱۳) و میرفرالدینی و شعبانی (۱۳۹۴) منطبق است. بنابراین نمی‌توان عدم اطمینان فنی و بازار را از عوامل موثر بر مشارکت مشتریان دانست. دلیل این عدم تاثیر را می‌توان ثبات نسبی فناوری‌های این صنعت و اشباع شدن بازار با محصولات تقلیدی و کپی برداری شده دانست که مدیران را متقاعد می‌سازد از هر آنچه مشتریان می‌دانند و می‌خواهند، مطلع اند و لزومی به کسب دانش بیشتر آنان نمی‌باشد.

در فرضیه چهارم عنوان شد که عوامل سازمانی بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید موثر است که براساس یافته‌های تحقیق، تایید می‌شود. تایید این فرضیه با نتایج کار لین و جرمان (۲۰۰۴) در خصوص تاثیر ساختار سازمانی و نیز با کار سیگالا (۲۰۱۱) و وانگ و همکاران (۲۰۱۳) در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مشتریان همسو است. علت این اثر آن است که شرکت‌های محصولات غذایی به شدت به نظرات تک تک افراد جامعه به عنوان مصرف کننده نهایی محصولات نیازمندند. لذا با ایجاد مکانیسم‌های تعامل اجتماعی مجازی بهتر می‌توانند از نظرات عامه مشتریان بهره مند گردند. از سویی بکارگیری این نظرات در فرایند توسعه محصول جدید مستلزم ساختار سازمانی قاعده مند می‌باشد.

در فرضیه پنجم اثر ویژگی‌های مشتری بر مشارکت آنها در فرایند توسعه محصول مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تایید وجود ارتباط مثبت میان این دو متغیر است. تایید این رابطه با یافته‌های اوه و همکاران (۲۰۰۷)، چن و همکاران (۲۰۱۱) و هایلر و همکاران (۲۰۱۰) منطبق است. از آنجا که محصولات صنعت غذایی به شدت وابسته به سلائق و خواسته‌های مشتریان می‌باشند تا صرفاً به رفع نیاز آنان توجه داشته باشند، مشتریان آگاه و با انگیزه می‌توانند ایده‌های کلیدی و بکری را در زمینه محصولات جدید خلق کنند و مشارکت موثری در فرایند توسعه داشته باشند.

در فرضیه ششم بیان شد که عوامل رابطه ای بر مشارکت مشتری اثر دارد که براساس یافته‌های تحقیق این فرضیه تایید شد. تایید این فرضیه با کار ریتر و والتر (۲۰۰۳)، اوه و همکاران (۲۰۰۷)، لی و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. با توجه به اینکه مصرف کننده محصولات صنعت مواد غذایی افراد معمولی اجتماع می‌باشند لذا انجام فعالیت‌هایی برای تحکیم روابط با مشتریان در سطح جامعه و ایجاد حس اعتماد و تعهد و عدالت در آنان سبب تحریک افراد برای از خود گذشتگی و ایثار در مقابل مشکلات همکاری در فرایند توسعه محصولات شرکت می‌شود.

مهمترین پیشنهادات کاربردی ماحصل این پژوهش را می‌توان بدین صورت بیان نمود: از آنجا که مشارکت دادن مشتری در فرایند تولید و طراحی می‌تواند از بروز برخی مشکلات فنی جلوگیری کند و محصول سریع‌تر وارد بازار شود.

در وهله نخست؛ مدیران سازمان‌ها می‌بایست به ضرورت استفاده از مکانیسم‌های مشارکت مشتری در قالب اهمیت و نقش آن در موفقیت محصولات جدید در بخش‌های مختلف اعم از صنعت و خدمات توجه نمایند و سپس با توجه به عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتری امکان تقویت هر چه بیشتر آن را در امر توسعه محصولات جدید پدید آورند. در این راستا توصیه می‌شود شرکت‌های مواد غذایی مشتریان را در طول مراحل طراحی مشارکت دهند تا امکان نقص و برگشت محصول بعد از تولید کاهش یابد و این مزیتی است که سبب کاهش هزینه‌های تولید و تقویت موقعیت رقابتی شرکت در بازار می‌شود.

همچنین با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های صنایع غذایی با توجه نوع فعالیت خود و بازار به شدت رقابتی‌شان، خود و کارکنانشان را با فرهنگ مشتری‌مداری و مشارکت مشتری مجهز نموده تا با توجه به فضای رقابتی موجود در بازار بتواند به سرعت از داده‌ها و اطلاعات مشتریان استفاده کرده و تصمیمات هوشمندانه اخذ نمایند، استخراج دانش مشتریان و بهره‌مندی از آن در



فرایند توسعه محصولات جدید ضامن موفقیت این محصولات در بازارهاست. نکته قابل تأمل؛ ضرورت بسترسازی برای وجود تکنولوژی-های نوین اطلاعاتی و سیستم‌هایی است که بتوانند امکان تعامل مستمر و پایدار مشتری و شرکت را جهت پیاده‌سازی مشارکت و همکاری فعال مشتریان فراهم نماید. همچنین تدوین استراتژی‌های سازمان براساس فرهنگ مشتری مداری و نیز استفاده از ساختارهای سازمانی تسهیل کننده مشارکت مشتری و از سویی؛ تقویت حس اعتماد، تعهد و عدالت مرادده ای در میان مشتریان و توجه به عوامل انگیزشی و ارتقای دانش مشتریان می‌تواند از جمله راهکارهای بهبود مشارکت در فرایند توسعه محصولات جدید سازمان‌ها باشد.

براساس مشاهدات انجام شده در طول انجام پژوهش می‌توان اقدامات زیر را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد کرد:

استفاده از دیگر روش‌های مدل‌سازی همچون نقشه شناختی فازی و سیستم‌های پویا به منظور بررسی دینامیک و سیستماتیک موضوع تحقیق بررسی و ارائه شیوه‌های نوین جهت حمایت شرکت‌های مواد غذایی از محققان جوان و دانشگاهی جهت ارائه ایده به منظور تولید محصولات و همچنین شرکت‌های جدید و نوپا (۳) پژوهش در زمینه شناسایی عوامل احتمالی موثر بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه صنایع خدماتی نظیر بانکداری و مالی (۴) بررسی عوامل اثرگذار بر مشارکت مشتری در توسعه محصولات دیگر صنایع تولیدی اعم از پوشاک، صنایع ساختمانی و لوازم خانگی. هر پژوهشی به نوبه‌ی خود با محدودیت‌هایی روبرو است. محدودیت‌هایی این پژوهش عبارتند از: مقوله مشارکت مشتری از جمله مباحث تحقیقی است که پژوهش‌های کاربردی کمتری در مورد آن در داخل و خارج از کشور وجود دارد به ویژه در صنایع مختلف. به عبارت دیگر تحقیقات صورت گرفته عمدتاً بصورت کلی صنایع تولیدی یا خدماتی را بررسی نموده‌اند و به ندرت بر صنعتی ویژه تأکید داشتند. به همین دلیل کمتر امکان مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش‌های دیگر وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه نوع بسیار فعال مشارکت مشتری یعنی مشتری به عنوان نوآور تولید که مسئولیت کل فرایند توسعه را برعهده دارد در کشور ما و به خصوص در صنعت غذایی به لحاظ ملاحظات سلامتی و بهداشتی وجود ندارد لذا این موضوع از جامعیت بررسی موضوع مشارکت مشتری و عوامل موثر بر آن می‌کاهد.

منابع

میرفخرالدینی، س.ح. و شعبانی، آ. (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، دو فصلنامه علمی پژوهشی کوشهای مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۱۲۱-۱۴۰.

Abdolmalekia, K., & Ahmadian, S. (2016). A The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development, *Procedia Economics and Finance* 36, 147 – 156.

Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 76-87.

Ali Ahmady, A., Mehranpour, M., & Nikooravesh, A., (2016). Organization structure. *Procedia-Social and Behavioral Science* 230, 455-462.

Auh, S., Bell, S., Mcleod, C., & Shih, E. (2007). Co-Production and customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3).

Awwad, A., & Akroush, D.M.N. (2016). New product development performance success measure: an exploratory research, *Euro Med Journal of Business*, 11(1), 2-29

Carbonell, P., Rodri'guez-Escudero, A.I., & Pujari, J.D. (2009). Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of product Innovation Management*, 26, 536-550.

Chen, J.S., Tsou, H.T., & Ching, R.T. (2011). Co-production and its effect on service innovation. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40, 1331-1346.

Colquitt, J.M., Colon, D.E., Yeeng, K., & Wesson, M.J. (2001). Justice at the millennium: a meta-Analyse review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 524-445.

Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D., (1990). Relationship quality in-services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Cui, A., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 516-538.

Eshima, Y., & Anderson, B. (2017). IRM growth, adaptive capability and entrepreneurial orientation, *Strategic Management Journal*, 38, 770-779.

- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 97–108.
- Feng, T., Zhang, A.D.C.Z., & Liu, B. (2016). Customer involvement and new product performance: The jointly moderating effects of technological and market newness. *Industrial Management & Data Systems*, 116:8, 1700-1718.
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customer's motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24:3/4, 311-326.
- Filatotchev, I., Zhongfeng, S., & Bruton, G. (2016). Market orientation, Growth strategy and firm performance: the moderating effects of external connection, *Management and Organization Review*, 1-27.
- Gales, L., & Mansour-Cole, D. (1995). User Involvement in Innovation Projects. *Journal of Engineering and Technology Management*, 12:1–2, 77–109.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a Literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Griffin, A. (1997). PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices. *Journal of Product Innovation Management*, 14(8), 429-458.
- Hosseini, Mirza Hassan., & Hosseini, V.S. (2013). The impact of co-production on customer loyalty in banking services: a case of Saman Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 105-129.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Siddharth, S. (2010). Co creation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13:3, 283-296.
- Covellio, N.E. & Joseph, R.M. (2012). Creating major innovations with customers: insights from small and young technology firms. *Journal of Marketing*, 76(6), 87-104.
- Katrien, V. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321 – 342.
- Khalid, H.M., & Helander, M.G. (2003). Web-based do-it-yourself product design. In the customer centric enterprise, 247-266, Springer.
- Kimita, K., Sugino, R., Rossi, M., & Yoshiki, S. (2016). Framework for analyzing customer involvement in product service systems. *Procedia CIRP*, 47, 54-59.
- Kohli, A.K & Jaworski, B.J. (1990) Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* 54, 1–18.
- Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19:4, 474-491.
- Lau, A. (2011). Supplier and customer involvement on new product performance Contextual factors and an empirical test from manufacturer perspective. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 111:6, 910-942.
- Li, Y., Li, Y., & Feng, T. (2015). Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management & Data Systems*, 115:6, 1041-1066.
- Lin, X., & Germain, R. (2004). Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US and Chinese Firms. *European Management Journal*, 22(2), 244–255.
- Morgan, T. (2015). Antecedence, consequence, and boundary conditions of Customer participation in the new product development process. *PHD Thesis, Kent State University*.
- Morgan, R.M., & Hunt, D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 50, 20-38.
- Narver, J. C., & Slater, S.F. (1990). The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 21-35.
- Ritter, T., & Walter, A. (2003). Relationship-Specific antecedents of customer involvement in new product development. *International Journal Management* 26:5/6, 482-498.



- Sheikh, M.A., Awan, H., Sup, J., & Chain, M. (2013). Barriers to customer integration into new product development process: a case of apparel industry in Pakistan, 2:2, 60-69.
- Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24:7, 966-990.
- Slot, J. H. (2013). *Crossing boundaries: Involving external parties in innovation*. Tilburg: Center for Economic Research, Tilburg university.
- Svendsen, M.F., Haugland, S., Gronhaug, K., & Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*, 45(4), 513-530.
- Tih, S., Wong, K-K., Lyn, G., & Reilly, R.R. (2016). Prototyping, Customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4).
- Tsai, K.H., & Yang, S.Y. (2014). The contingent value of firm innovativeness for business performance under environmental turbulence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 343-366.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Walter, A. (2003). The influence of adaptation, trust and commitment on value creating functions of customer relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18:415, 353-365.
- Wang, J.J., Juani, J.L., & Chang, J. (2016). Product development in an emerging market: the role of buyer-supplier compatibility and institutional environment. *Journal of Operation Management*, 46, 69-83.
- Wendel, C., & Philipson, S. (2009). Does high product complexity & Production cost drive high customer involvement. Master thesis, School of Management and Economics, Vaxjo university.
- Witell, L., Gustafsson, A., & D. Johnson, M. (2014). The effect of customer information during new product development on profits from goods and services. *European Journal of Marketing*, 48:9/10, 1709-1730.

بی نوشتها

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1. New Product Development | 7. Structure Equation Modelling |
| 2. Food industry | 8. Reliability |
| 3. Emphasis Profiling Branding | 9. Composite Reliability |
| 4. Technical Turbulence | 10. Kolmogorov-Smirnov test |
| 5. Market Turbulence | 11. Content Validity |
| 6. Virtual Social Network | |