



بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار

حسن آلبوغبیش

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه، امیدیه، ایران
hassan.zobeidi2017@Gmail.com

محمود نعمتیان

استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه
Manematian@gmail.com

غلامعلی مسرور

استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه
massroor_prf@yahoo.com

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی تاثیر مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در شهرستان آبادان در بازار انجام گرفت. روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی از نوع مدلسازی با معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت ایرانول در شهرستان آبادان که تعداد آن ها برابر با ۱۴۵ نفر می باشد، تشکیل می دهند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۰۵ نفر از کارکنان شرکت ایرانول در شهرستان آبادان تعیین گردید. روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش نامه استاندارد مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۰۸) دارای ۴ مولفه (بهره وری، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی) و پرسشنامه استاندارد توسعه محصول جدید کسزی و بیمنز (۲۰۱۶) دارای ۱۳ گویه بود. جهت بررسی روابطی سازه‌ای پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی، شاخص AVE، GOF و CR استفاده شده است. علاوه بر موارد ذکر شده در خصوص روایی از روایی محتوا یعنی تایید خبرگان و کارشناسان خبره در این حوزه نیز استفاده شده است. برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها بوسیله مدل معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS3 استفاده شده است. مدل پایی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده)، نشان داد که مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر دارد ($t=11/671, P<0/05$).

کلیدواژه: تاثیر مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در شهرستان آبادان در بازار ،
مدلسازی با معادلات ساختاری



مقدمه

مزیت رقابتی از جمله مولفه‌هایی است که بقای سازمان را تضمین می‌کند و به صورت تصادفی و بدون برنامه به دست نمی‌آید بلکه سازمان‌ها باید با تفکر و طراحی چارچوب‌های علمی در این راستا حرکت کنند، کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌الملل تبدیل شده است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر نقشه‌کشی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌نماید و باعث می‌شود سازمان از وضعیت موجود خارج و به جایگاه برتری برسد، نسبت به رقبا ممتاز باشد و مزیت منحصر به فرد داشته باشد (سلطانی، ۱۳۹۵) با توجه به اهمیت بنیادی مزیت رقابتی، بنگاه‌ها و محققین پیوسته در جستجوی عوامل ایجاد و استمرار مزیت رقابتی هستند مطالعات و تحقیقات بی‌شماری در این رابطه قابل ذکر است که هر کدام یک یا چند عامل را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند، در تحقیق حاضر یکی از این عوامل، براساس الهام از متون درسی و مطالعات، که مورد علاقه محقق است مورد بررسی قرار می‌گیرد و آن توسعه محصول جدیدی می‌باشد. تغییر، عنصر اصلی و محوری حاکم بر فضای رقابتی است، طول عمر محصولی که تولید می‌شود کوتاه است و با اضافه شدن ارزش افزوده جدید به محصول توسط رقبا و پایین آمدن هزینه تولید، محصول قدیمی ارزش خود را از دست می‌دهد با وجود این که نتیجه شکست توسعه محصول جدید برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه و گزاف است (سیرپیکسی نرخ تقریبی شکست محصولات تجاری معرفی شده در بازار در اقتصاد غرب را واقعا تکان دهنده و بین ۳۵ تا ۴۵ درصد عنوان می‌کند) (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷)

آنچه که امروزه در میان عوامل مهم در موفقیت محصولات جدید حائز اهمیت و تأکیدی بیشتر است، نقش عوامل سازمانی در موفقیت توسعه محصولات جدید می‌باشد. چه بسا سازمان‌هایی که به‌رغم سرمایه‌گذاری زیاد برای توسعه محصولات جدید، بکارگیری فناوری‌های پیشرفته و جذب افراد متخصص به سختی شکست خورده‌اند. زیرا مشکل عمده این‌گونه سازمان‌ها، عدم شناسایی عوامل موثر در اداره فرایند توسعه محصولات بوده است. از دیدی وسیع تر توسعه محصول جدید عاملی مهم در توسعه ثروت اقتصادی یک کشور است. اما نکته اینجاست که سطح اهمیت توسعه محصول جدید قابل قیاس با موفقیت آن نبوده و خطر شکست در توسعه محصول جدید زیاد است. با وجود این امر و مشخص بودن نرخ‌های شکست محصول جدید، دانشمندان هشدار داده‌اند که درصد شکست محصولات جدید هنوز نگران کننده است. لذا بررسی عواملی که موجبات موفقیت توسعه محصول جدید را فراهم می‌سازد اهمیت زیادی پیدا می‌کند (بنر، ۲۰۱۷).

با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان و همچنین تحولاتی که در شرایط رقابت و تکنولوژیک پیش می‌آید، یک شرکت نمی‌تواند و نباید منحصر به کالاهای تولیدی فعلی خود متکی باشد. مشتریان خواهان کالاهای جدید و کالاهای پیشرفته‌تر هستند و این همان چیزی است که رقبا مترصد آن هستند محصولات جدید از ضروریات شرکتهای امروزی به شمار می‌روند. درحقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمان‌هاست. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از تجارت است و فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. شرکت‌ها برای اینکه به بهترین نحو ممکن جوابگوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند و

^۱ - Benner



یا در آن‌ها اصلاحات لازم را اعمال می‌نمایند. همچنین با توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، در بازارهای مختلف و در جهت برآوردن این نیازها و تداوم‌بخشیدن به تجارت بلندمدت و افزایش رونق اقتصادی در شرکت، اقدام به توسعه محصول جدید می‌نمایند (خمسه، سرافراز و سرافراز، ۱۳۹۶).

هدف از توسعه محصول جدید، می‌تواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقبا باشد. سیل روزافزون توسعه و تولید محصولات جدید و عرضه تجاری و موفقیت آمیز آنها به بازار باعث کوتاهتر شدن منحنی عمر محصولات و حرکت از تولید انبوه به سفارشی خواهد شد. توسعه محصول جدید اصطلاحی برای تشریح فرایند کامل رسیدن به یک محصول جدید است فرایندی که از ایده‌ها شروع می‌شود و به بهره‌برداری تجاری از محصول جدید ختم می‌گردد. نوآوری‌ها و ارائه محصولات جدید همواره با پدیده اطمینان همراه است، ابزارها و تکنولوژی‌ها نقش بسزایی در فرایند توسعه محصول جدید ایفا می‌کنند که به کارگیری مناسب آنها تضمین‌کننده موفقیت محصول جدید خواهد بود (بهر، ۲۰۱۷).

فرایند محصولات جدید یک فرایند چندجانبه است که جنبه‌های مختلفی از قبیل تعامل یا شبکه‌های نوآوری، همکاری بین واحدهای تحقیق و توسعه با واحدهای بازاریابی، وجود زنجیره‌های تأمین کار و بهره‌گیری از دانش و مهارت تیم‌های چندمنظوره را در بر می‌گیرد. بسیاری از سازندگان تراز اول جهانی با واگذاری امر ساخت و معطوف شدن بر مدیریت طراحی و توسعه محصولات و خدمات، رقابت در عرصه جهانی را پیش می‌برند. در واقع در واحدهای تولیدی و صنعتی به دلیل افزایش رقابت، نه تنها برای پیشرفت، بلکه برای بقا خود نیازمند تغییر در محصولات قبلی و یا حتی ایجاد محصول جدید می‌باشند، به طوری که با تولید چنین محصولات دارای کیفیت برتر، هزینه و زمان کمتر (از مرحله طراحی تا رسیدن به بازار) رضایت هرچه بیشتر مشتریان و سودآوری خود را تضمین نمایند (راین، ۲۰۱۸).

یکی از عواملی که باعث کسب مزیت رقابتی در بنگاه‌ها می‌شود، می‌تواند توسعه محصول جدید باشد به عبارت دیگر تنوع‌سازی محصول و توسعه محصول جدید از یک طرف می‌تواند سهم بازار بنگاه را بهبود بخشد و رضایت هر چه بیشتر مشتریان را تضمین کند و برای آن مزیت رقابتی ایجاد کند و از طرف دیگر ممکن است با افزایش بوروکراسی و پیچیده‌تر کردن ساختار اداری و مسائلی از این نوع بنگاه را با چالش‌های مهمی مواجه کند، نکته مهم تحقیق حاضر این است که ضمن تبیین این پیامد و اثرات دو لبه توسعه محصول جدید، این پدیده را در یک مطالعه میدانی بررسی نماید. که با توجه به توضیحات فوق این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که آیا مزیت رقابتی بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد؟

-روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است زیرا درباره این‌که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند، تحقیق می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر از نقطه نظر روش توصیفی - تحلیلی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان شرکت ایرانول می‌باشد. بر اساس اطلاعات به دست آمده حجم جامعه برابر با ۱۴۵ نفر می‌باشد.



برای انتخاب روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. در این پژوهش چون محققین تمام اعضای آماری را در اختیار داشته‌اند و سعی بر آن داشته‌اند که نمونه انتخابی بیشترین شباهت را با اعضای جامعه آماری داشته باشد به همین دلیل از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده نموده‌اند. روش تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۱۰۵ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{N \cdot (Z_{\alpha/2})^2 \cdot \sigma^2}{\varepsilon^2 (N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 \cdot \sigma^2}$$

که در این فرمول:

n = حجم نمونه

$\frac{Z_{\alpha}}{2}$ = سطح اطمینان ۹۵ درصد

N = حجم جامعه محدود

σ^2 = واریانس جامعه

ε^2 = دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول

۴

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌های می‌باشد. که متشکل از قسمت‌های عنوان شده به تفکیک متغیرها بصورت زیر می‌باشد: یکی از روش‌های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی پرسشنامه است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکانپذیر می‌سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره‌ی جغرافیای زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه‌ی آن زیاد باشند، معمولاً از پرسشنامه استفاده می‌شود. (خاکی، ۱۳۸۹)

ابزار پژوهش حاضر نیز پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه حاوی تعدادی سوال درباره‌ی متغیرهای مورد سنجش از جامعه‌ی مورد مطالعه است. این سوالات با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شود که بتوان اطلاعات مورد نظر از جامعه یا نمونه مورد مطالعه را گردآوری کرد. این سؤال‌ها که هر یک درباره یکی از ابعاد و یا متغیرهای موضوع مورد مطالعه است، باید به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که آن چه را به عنوان پاسخ از پاسخگو یا عضو جامعه و نمونه طلب می‌نماید، مشخص نماید (همان منبع) در این تحقیق نیز علاوه بر روش کتابخانه‌ای، از پرسشنامه برای به دست آوردن و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز درباره فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

پرسش‌نامه به کار گرفته در این تحقیق شامل دو بخش می‌باشد.

- ۱- بخش سوالات عمومی: جنسیت، تحصیلات، تعداد کارکنان شرکت و سنوات خدمت کارکنان
 - ۲- بخش سوالات مربوط تخصصی
- پرسش‌نامه استاندارد مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۰۸)



این آزمون توسط هیل و جونز (۲۰۰۸) که برآوردی از مزیت رقابتی است. این مقیاس شامل ۱۶ گویه است و دارای ۴ مولفه (بهره‌وری، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی) برای سنجش پرداخته می‌شود. نحوه نمره گذاری گویه‌های این بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی که خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) تنظیم شده است. که به هنگام مطالعه این مقیاس توسط آزمودنی، شخص احساس خود را با توجه به گزینه‌های تحت اختیار بیان می‌کند.

- پرسشنامه استاندارد توسعه محصول جدید کسزی و بیمنز (۲۰۱۶)
این آزمون توسط کسزی و بیمنز (۲۰۱۶) که برآوردی از توسعه محصول جدید است. این مقیاس شامل ۱۳ گویه است و مولفه‌ای برای سنجش ندارد. نحوه نمره گذاری گویه‌های این بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی که خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) تنظیم شده است. که به هنگام مطالعه این مقیاس توسط آزمودنی، شخص احساس خود را با توجه به گزینه‌های تحت اختیار بیان می‌کند.

۳- مقیاس و طیف اندازه‌گیری در تحقیق

یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش، مقیاس لیکرت است. این مقیاس از مجموعه‌ای منظم از گویه‌ها (عبارات) که به ترتیب خاصی تدوین شده است ساخته می‌شود. برای تدوین گویه‌ها معمولاً از عبارات مساعد و نامساعد درباره پدیده مورد اندازه‌گیری به تعداد مساوی استفاده می‌شود. پاسخ دهنده میزان موفقیت خود را با هر یک از این عبارات در مقیاس درجه‌بندی شد که معمولاً از ۱ تا ۵ درجه است، نشان می‌دهد. سپس پاسخ آزمون به هر یک از گویه‌ها از نظر عددی (رتبه) ارزش گذاری می‌شود. میانگین حاصل جمع این ارزش‌ها نمره آزمودنی را در یک مقیاس بدست می‌دهد (خاکی، ۱۳۸۹). در این تحقیق نیز از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای برای پاسخ سوالات استفاده شده است. نمونه‌ای از پاسخ‌های مورد استفاده در جدول (۱) ارائه شده است. با توجه به اینکه تحقیقات علوم انسانی تحقیق کیفی می‌باشد برای اینکه ما متغیرها را بصورت کمی درآوریم که بتوانیم مورد تحلیل قرار داده و سپس نتیجه‌گیری کنیم باید بتوانیم از یک طیف استفاده کنیم تا متغیرهای کیفی را بصورت کمی بیان کرد. طیف لیکرت برای انجام چنین فعالیتی می‌باشد. که گزینه‌های کیفی مانند (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) را بصورت عددی (۱..۵) تبدیل می‌کند.

جدول ۱: طیف لیکرت استفاده شده در پرسشنامه

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

اعتبار محتوایی: اعتبار محتوایی به این معنی است که مقیاس تا چه حدی سازه یا متغیر تحت مطالعه، را خوب ارزیابی می‌کند یا به عبارت دیگر منظور از تعیین درجه اعتبار درونی یا محتوای پرسشنامه، این است که معلوم شود تا چه اندازه پرسشنامه متغیرهایی را که مدنظر بوده اند را اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار ملاکی: اعتبار ملاکی، منعکس کننده این است که آیا این یک مقیاس، با توجه به سایر متغیرهای مرتبط با سازه به همان صورتی که مورد انتظار است عمل می‌کند یا خیر. اعتبار سازه: اعتبار سازه با رابطه بین وسیله اندازه‌گیری و چهارچوب کلی نظری، جهت تعیین این نکته که چه حد، وسیله اندازه‌گیری، مفاهیم و پیش فرض‌های نظریه به کار گرفته شده را منعکس می‌کند، سروکار دارد (دلاور، ۱۳۸۴).



جهت بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی، شاخص GOF، AVE و CR استفاده شده است. علاوه بر موارد ذکر شده در خصوص روایی از روایی محتوا یعنی تایید خبرگان و کارشناسان خبره در این حوزه نیز استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه

برای انجام و اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت پایلوت توزیع شده است تا پایایی محاسبه شود و بعد از تایید پایایی، توزیع اصلی انجام شده است. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS استفاده شده است. از آنجا که برای متغیرهای تحقیق و کل پرسش‌ها مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بوده است، نشان می‌دهد، پایایی پرسشنامه مقدار قابل قبولی است.

پس از اینکه پژوهشگر روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرده اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و ... سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته بندی و تجزیه و تحلیل نماید. و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند در بوته آزمایش قرار دهد تکلیف آنها را روشن کند و سرانجام بتواند پاسخی (راه‌حلی) برای پرسش که تحقیق تلاش سیستماتیک برای بدست آوردن آن بود، بیابد (خاکی، ۱۳۸۹).

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سؤال پژوهش با بهره‌گیری از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ و از آماره‌های توصیفی و آزمون‌های استنباطی متناسب با نوع داده‌ها و متغیرها استفاده گردیده که شامل دو بخش است:

۱- **آمار توصیفی شامل:** فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار و کمینه و بیشینه متغیرهای پژوهش و آزمون کشیدگی و چولگی برای ترمال بودن داده‌ها

۲- **آمار استنباطی شامل:** با استفاده از تحلیل رگرسیون فرضیات پژوهش آزمون خواهد شد، چرا که فرضیات ارائه شده در این پژوهش همگی از نوع فرضیات علی می باشند که قطعاً تحلیل رگرسیون برای آزمون آنها یکی از بهترین روش‌هاست و همچنین مدل معادلات ساختاری مدلی است که نحوه ارتباط یک متغیر وابسته با چند متغیر مستقل با پیش بین " را نشان می دهد. در استفاده از مدل معادلات ساختاری باید به این نکته توجه کرد که اگر متغیر وابسته، پیوسته باشد آنگاه مدل خطی و در غیر این صورت غیر خطی خواهد بود. نیاز است که محقق قبل از شروع تحلیل نهایی موارد زیر را بررسی کند تا نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها معتبر و مورد اطمینان باشند.

- صحت اطلاعات ورودی به نرم‌افزار از نظر دقت در ثبت داده‌ها

- بررسی داده‌ها از نظر وجود داده‌های گمشده

- بررسی نرمالیتی

- ارزشیابی متغیرها برای وجود هم خطی بین متغیرها



ضریب تشخیص یا تعیین‌کننده با علامت R^2 نشان داده می‌شود، بیانگر میزان احتمال هم‌بستگی میان دو دسته داده در آینده می‌باشد. این ضریب در واقع نتایج تقریبی پارامتر موردنظر در آینده را براساس مدل ریاضی تعریف شده که منطبق بر داده‌های موجود است، بیان می‌دارد. r^2 مقادیری بین صفر و یک می‌تواند اختیار نماید اگر r^2 به سمت یک میل کند و برابر با یک باشد می‌توان این ادعا را داشت که متغیرهای مستقل پژوهش هیچ خطایی ندارند که این بهترین حالت ممکن است. اما هنگامی که r^2 برابر صفر باشد نشان دهنده آن است که متغیرهای مستقل هیچ تاثیری بر برآورد خط رگرسیونی ندارند.

نتایج پژوهش

در این بخش ابتدا به آمار توصیفی و سپس به آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

آمار توصیفی

در جدول ۲ نتایج توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۲: میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر نمره شرکت‌کنندگان در متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره	چولگی	کشیدگی
مزیت رقابتی	۳/۷۰	۰/۸	۱	۵	۰/۱۵۷	-۰/۳۵۸
بهره‌وری	۲/۸۲	۰/۶۶۸	۱/۶۷	۵	۰/۱۱۷	-۰/۳۲۲
کیفیت	۲/۷۰	۰/۶۱۳	۱/۶۷	۵	۱/۰۷	-۰/۶۶۹
نوآوری	۳/۷۱	۰/۵۵۹	۱/۷۵	۵	۱/۱۴۷	-۰/۴۲۳
پاسخگویی	۳/۷۴	۰/۶۱۷	۲	۵	۰/۱۳۵	-۰/۲۶۳
توسعه محصول	۳/۸۲	۰/۶۶۸	۱/۶۷	۵	۰/۱۱۷	-۰/۳۲۲

در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت‌کنندگان در متغیر مزیت رقابتی به ترتیب ۳/۷۰ و ۰/۸ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱ و ۵ بوده است. همچنین چولگی و کشیدگی متغیر مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۵۷ و -۰/۳۵۸ بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های پاسخ‌دهندگان در مولفه مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۱۷ و -۰/۳۲۲ بدست آمد. مولفه بهره‌وری به ترتیب ۲/۸۲ و ۰/۶۶۸ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱/۶۷ و ۵ بدست آمد. همچنین چولگی و کشیدگی این مولفه از متغیر مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۱۷ و -۰/۳۲۲ بدست آمد. میانگین استاندارد نمره‌های شرکت‌کنندگان در مولفه کیفیت به ترتیب ۲/۷۰ و ۰/۶۱۳ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱/۶۷ و ۵ بوده است. همچنین چولگی و کشیدگی کیفیت برابر با ۱/۰۷ و -۰/۶۶۹ بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های پاسخ‌دهندگان در مولفه نوآوری به ترتیب ۳/۷۱ و ۰/۵۵۹ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱/۷۵ و ۵ بدست بود. همچنین چولگی و کشیدگی نوآوری ارتقا برابر با ۱/۱۴۷ و -۰/۴۲۳

¹ Coefficient of Determination



بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره های پاسخ دهندگان در مولفه ی پاسخگویی به ترتیب ۳/۷۴ و ۰/۶۱۷ می باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۲ و ۵ بدست آمد. همچنین چولگی و کشیدگی مولفه ی پاسخگویی از متغیر مزیت رقابتی برابر با ۰/۱۳۵ و ۰/۲۶۳- بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره های شرکت کنندگان در متغیر توسعه محصول به ترتیب ۳/۸۲ و ۰/۶۶۸ می باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱/۶۷ و ۵ بدست آمد. همچنین چولگی و کشیدگی متغیر توسعه محصول برابر با ۰/۱۱۷ و ۰/۳۲۲- بود.

آمار استنباطی

تکنیک‌هایی آماری که در هر تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد، بنا به ضرورت تحقیق و در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های تحقیق است. نرم‌افزارهای SPSS و PLS جهت تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت.

بررسی نرمال بودن متغیرها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری بررسی موضوع نرمال بودن متغیرهای پژوهشی است. برای بررسی این که نمونه متعلق به جامعه نرمال می‌باشد، می‌توان از آزمون‌ها آماری خاصی که در نرم‌افزار SPSS موجود است، استفاده نمود که یکی از این آزمون‌ها، کولموگروف - اسمیرنوف می‌باشد. این آزمون از دو فرضیه آماری تشکیل شده است.

فرض H_0 : توزیع داده ها نرمال است.

فرض H_1 : توزیع داده ها نرمال نیست.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

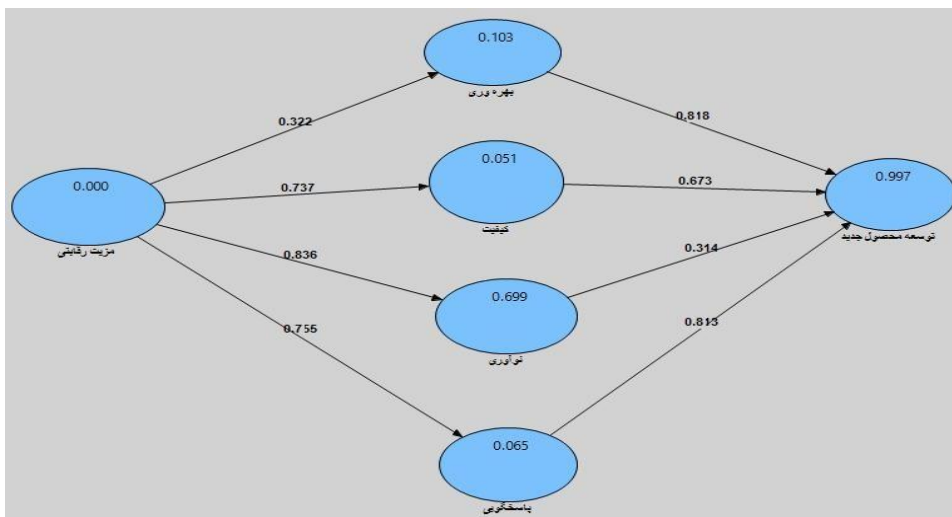
متغیرهای	کلموگروف - اسمیرنوف	معناداری	وضعیت	نوع آزمون
بازاریابی رابطه مند	۰/۲۷	۰/۱۴	نرمال	پارامتریک
مدیریت عملکرد اجتماعی	۰/۴۴۱	۰/۱۰۳	نرمال	پارامتریک
حفظ مشتری	۰/۱۶	۰/۱۹	نرمال	پارامتریک

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول (۳) موجود می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای بازاریابی رابطه مند، مدیریت عملکرد اجتماعی و حفظ مشتری از ۰,۰۵ بیشتر شده است، لذا فرض غیرنرمال بودن متغیرها (H_1) رد می‌شود و متغیرها نرمال هستند. لذا در ادامه از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

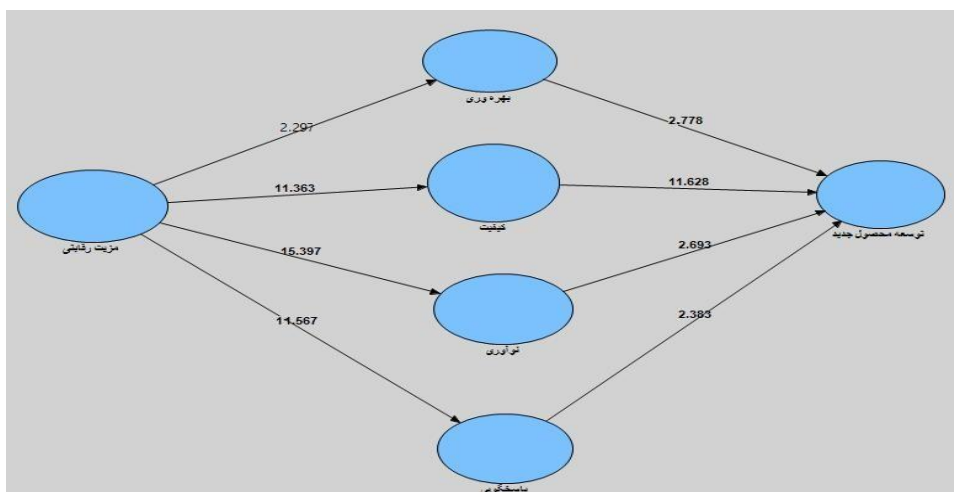
مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها



یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چند متغیره روش مدل معادلات ساختاری است که ویژگی اصلی آن تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. مدل‌سازی مسیری PLS یکی از روش‌های مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل مسیری PLS شامل دو بخش اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و ساختاری (مدل درونی) است. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط سوالات با سازه‌ها مورد بررسی می‌شود و در قسمت ساختاری عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر برای آزمون فرضیه‌های آماری ارائه شده بررسی می‌شود.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت معناداری



برازش مدل

برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در تحلیل‌های PLS از شاخص Q^2 استفاده می‌شود، هنگامی که شاخص برازش مدل مناسب باشد یعنی که مدل بررسی شده به درستی انتخاب شده است. برای ارزیابی و سنجش برازش مدل دو شاخص اشتراک و شاخص افزونگی بایستی مورد بررسی قرار گیرد. مثبت بودن این شاخص‌ها کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل معادلات ساختاری است. لازم به ذکر است برای متغیر مزیت رقابتی شاخص افزونگی ارائه نمی‌شود چون متغیر مستقل است. همچنین مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF برای مدل کلی را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی و سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، ۰,۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و محاسبه مقدار ۰,۳۷ برای GOF، برازش مناسب مدل تأیید می‌گردد.

در مدل‌های ساختاری برای بررسی معناداری فرضیه‌ها از آزمون بوت استراپ (BS) استفاده می‌شود که شاخص جزئی مقدار آماره t (T-Value) نشان دهنده رد و تایید فرضیه‌های پژوهش است. مقادیر t برای مدل تحقیق در شکل (۲) ارائه شده است. با توجه به شکل و میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار نشان دهنده عدم تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح ۹۵ درصد است.

نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش در ادامه تشریح شده است.

آزمون فرضیه اصلی:

H₀: مزیت رقابتی بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر ندارد.

H₁: مزیت رقابتی بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

جدول ۴-۴: فرضیه اصلی پژوهش

اثرات	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	مزیت رقابتی ← بهره‌وری	۰,۳۲	۲,۲۹	۰,۰۵	تایید
مستقیم	مزیت رقابتی ← کیفیت	۰,۷۳	۱۱,۳۶	۰,۰۵	تایید
مستقیم	مزیت رقابتی ← نوآوری	۰,۸۳	۱۵,۳۹	۰,۰۵	تایید
مستقیم	مزیت رقابتی ← پاسخگویی	۰,۷۵	۱۱,۵۶	۰,۰۵	تایید



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

از آن‌جا که مقدار معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد فرضیه H0 مبنی بر عدم تایید معناداری فرضیه رد می‌شود و فرض H1 مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می‌شود و می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی مزیت رقابتی بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شامل (بهره‌وری، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی) شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی اول:

H0: بهره‌وری بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر ندارد.

H1: بهره‌وری بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

جدول ۴-۵: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	بهره‌وری ← توسعه محصولات	۰,۸۱۸	۲,۷۸	۰,۰۵	تایید

از آن‌جا که مقدار معناداری (T-value=۲,۷۸) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد فرضیه H0 مبنی بر عدم تایید معناداری فرضیه رد می‌شود و فرض H1 مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می‌شود و می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی بهره‌وری بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم

H0: کیفیت بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر ندارد.

H1: کیفیت بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

جدول ۴-۶: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	کیفیت ← توسعه محصولات	۰,۶۷۳	۱۱,۶۲	۰,۰۵	تایید



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

از آن جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=11,62$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح 95 درصد فرضیه H_0 مبنی بر عدم تایید معناداری فرضیه رد می شود و فرض H_1 مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می شود و می توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی کیفیت بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم

H_0 : نوآوری بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر ندارد.

H_1 : نوآوری بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

جدول ۴-۷: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	نوآوری ← توسعه محصولات	۰,۳۱۴	۲,۶۹	۰,۰۵	تایید

از آن جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=2,69$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح 95 درصد فرضیه H_0 مبنی بر عدم تایید معناداری فرضیه رد می شود و فرض H_1 مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می شود و می توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی نوآوری بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

H_0 : پاسخگویی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر ندارد.

H_1 : پاسخگویی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

جدول ۴-۸: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	پاسخگویی ← توسعه محصولات	۰,۷۱	۲,۳۸	۰,۰۵	تایید



از آن جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=2,38$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد فرضیه H_0 مبنی بر عدم تایید معناداری فرضیه رد می شود و فرض H_1 مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می شود و می-توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی پاسخگویی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل دادهها، خلاصه، جمع بندی و مورد بحث واقع می شود و از این طریق سعی میشود به فرضیاتی که در فصل اول مطرح شده پاسخ داده شود. ضمناً به محدودیتهایی که بر سر راه انجام پژوهش وجود داشته است اشاره شده و در نهایت در بسط موضوع پژوهش، راهکارهایی برای محققان آتی پیشنهاد گردیده است که امید آن میرود مفید واقع گردد.

تبیین فرضیه ها

فرضیه اصلی پژوهش: مزیت رقابتی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

از آن جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می شود و می توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی مزیت رقابتی بر استراتژی-های توسعه محصولات شامل (بهره وری، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی) جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد و در نتیجه فرضیه تایید می باشد. در تبیین یافته ها می توان گفت که توجه به ابعاد مختلف خواسته ها و نیازمندیهای مشتریان اصلی ترین عامل انگیزه بخش برای ارائه محصول یا خدمت جدید نزد سازمانهاست. فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی/خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می شود. امروزه رقابت در سطح جهانی بصورت گسترده ای تمام شاخه های تولید محصول از مرحله طراحی تا ورود به بازار مصرف را در بر گرفته است. این رقابت مبتنی بر تقاضای ده ها هزار فعالیت کسب و کار و مشتمل بر محدوده وسیعی از فعالیت ها مثل تحقیقات بازار، توسعه محصول و فرآیند تولید و خدمات است. این نتیجه از تحقیق با نتایج تحقیق محمد ناظمی وادقانی (۱۳۹۷)، طالعی فر، حاتمی نسب و فتحی (۱۳۹۶)، دیوید جیمز (۲۰۱۹)، دهقان دهنوی، نایب زاده و زرین آبادی (۱۳۹۷)، سلطانی، سعادت حسینی و مهدی زاده (۲۰۱۸)، هربرت (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی اول پژوهش: بهره وری بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

از آن جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=2,78$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می شود و می توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی بهره وری بر



استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد. و در نتیجه فرضیه تایید می‌باشد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که توسعه محصول جدید فرایندی بسیار مهم برای تضمین بقای شرکت در راستای تامین رفاه و توسعه اقتصاد ملی کشورها است. امروزه کیفیت محصول جدید، پاسخگویی به مشتری، کنترل فرآیند و توسعه چابکی، از مهمترین مولفه‌هایی است، که تبدیل به شاخص میزان برخورداری و شایستگی محصول جهانی شده است. این نتیجه از تحقیق با نتایج تحقیق حاتمی نسب و فتحی (۱۳۹۶)، دیوید جیمز (۲۰۱۹)، دهقان دهنوی، هربرت (۲۰۱۷)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۸)، سادات حسینی (۱۳۹۸)، بنسون مبییتی (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی دوم پژوهش: کیفیت بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

از آن‌جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=11,62$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می‌شود و می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی کیفیت بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد. و در نتیجه فرضیه تایید می‌باشد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمان‌هاست. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است و فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمانها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرمهای رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف پذیری در رقابت نمود قابل توجهی پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. این نتیجه از تحقیق با نتایج تحقیق دیوید جیمز (۲۰۱۹)، دهقان دهنوی، نایب زاده و زرین آبادی (۱۳۹۷)، سلطانی، سعادت حسینی و مهدی‌زاده (۲۰۱۸)، هربرت (۲۰۱۷)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش: نوآوری بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

از آن‌جا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=2,69$) از عدد $1/96$ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می‌شود و می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی نوآوری بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد. و در نتیجه فرضیه تایید می‌باشد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که توسعه محصول جدید و بهبود محصول موجود نقش خون برای ادامه حیات بسیاری از تولیدکنندگان موفق را ایفا می‌نماید. شکی نیست که استاندارد‌های ایده در این حوزه در راستای توسعه محصول جدید نمود پیدا می‌کند. این نتیجه از تحقیق با نتایج تحقیق دهقان دهنوی، نایب زاده و زرین آبادی (۱۳۹۷)، سلطانی، سعادت حسینی و مهدی-



زاده (۲۰۱۸)، هربرت (۲۰۱۷)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۸)، سادات حسینی (۱۳۹۸)، بنسون مبییتی (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش: پاسخگویی بر استراتژی‌های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد.

از آنجا که مقدار معناداری ($T\text{-value}=۲,۳۸$) از عدد $۱/۹۶$ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد مبنی بر تایید معناداری این فرضیه تحقیقاتی تایید می شود و می توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، یعنی پاسخگویی بر استراتژی های توسعه محصولات جدید شرکت ایرانول در بازار تاثیر دارد. و در نتیجه فرضیه تایید می باشد. در تبیین یافته ها می توان گفت که در چنین محیط پیچیده و رقابتی بکارگیری فرآیند توسعه محصول جدید به منظور پاسخ موفق به نیازهای شرکت ها در حوزه کسب و کار جهانی لازم است . در جهان اقتصادی امروزه بیشتر شرکتها در جستجو برای یافتن عوامل ایجاد مزیت رقابتی هستند. بدون شک توسعه محصول جدید مقدمه ای برای ورود به این مرحله می باشد ، اغلب شرکتهای پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملا واقف هستند که مهمترین عاملی که باعث توفیق و برتری آنها در بازار رقابتی جهانی می گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع تر و موثرتر از سایر رقبا می باشد. این نتیجه از تحقیق با نتایج تحقیق خالد و اسدالله (۲۰۱۷)، محمد ناظمی وادقانی (۱۳۹۷)، طالعی فر، حاتمی نسب و فتحی (۱۳۹۶)، بنسون مبییتی (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

۱۵

پیشنهادهای کاربردی

- تقویت استراتژی‌های توسعه محصولات جدید با استفاده از اینترنت و سایر اطلاعات فن‌آوری به منظور تسهیل تعاملات.
- بهبود مهارت ها و دانش و تخصص کارکنان.
- معرفی محصول جدید لازمه بقای هر شرکت است. شرکت‌هایی که با نرخ بسیار کم شکست مواجه هستند باید از یک فرایند علمی برای تولید پیشنهادهای جدید بازار استفاده کنند.
- شرکت ابتدا باید بازار هدف را شناسایی کنند سپس به سراغ بخش بازار و مشتریان برود.
- برقراری سیستم پاداش مؤثر به منظور تشویق کارکنان در جهت برآورده نمودن نیازهای مشتریان
- دادن اختیار عمل و استقلال کافی به کارکنان در جهت رفع نیازهای مشتریان.
- طراحی محصول جدید با درک نیاز مشتریان آغاز شود .
- مطالعه امکان‌سنجی یعنی تحلیل بازار، تحلیل اقتصادی و تحلیل فنی محصول جدید
- ارائه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مناسب برای کارکنان به منظور پاسخگویی هر چه بهتر به مشتریان.
- برگزاری کلاس ها و دوره های آموزشی مناسب برای کارکنان در خصوص استراتژی های توسعه محصولات جدید.



پیشنهاد برای پژوهشات آتی

در ادامه محقق بنا دارد پیشنهاداتی برای محققینی که قصد پژوهش در زمینه پژوهش حاضر را دارند را بیان نماید:

۱- بررسی رابطه متغیرهای بازاریابی مزیت رقابتی و استراتژی‌های توسعه محصولات جدید در شرکت ایرانول
۲- محققان جهت پژوهش‌های آتی، عوامل مؤثر بر شکست محصولات جدید را در صنایع مختلف مورد بررسی قرار دهند.

۳- شاخص‌های مدل جزئی‌تر شده و در محصولات دیگر غیر از شرکت ایرانول استفاده شود.

۴- نقش استفاده از نرم افزارها و تکنولوژی‌های پیشرفته در توسعه محصولات جدید، به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱۶

آقازاده، هاشم. یزدانی، سجاد. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانکهای تجاری کشور. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال هفتم، شماره ۱۴.

اردکانی. محمد، امیری، فرزاد، (۱۳۹۷)، چرخه عمر توسعه محصول جدید در محیط تولید کلاس جهانی، سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیق و توسعه.

اخباری، محسن (۱۳۹۰)، "فرآیند توسعه محصولات جدید"، مجله تدبیر شماره ۱۸۴.

امیری، فرزاد، و دیگران (۱۳۹۶)، "چرخه عمر توسعه محصول جدید در محیط تولید کلاس جهانی"، سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیق و توسعه.

اسماعیل پور، رضا و جباری، مریم (۱۳۹۰)، "بررسی فرآیند توسعه محصول جدید از ایده یابی تا عرضه به بازار"، مقالات چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران، (قابل دسترس در: www.Civilica.com).

بینش، مسعود (۱۳۹۲)، "نقش واحدهای تحقیق و توسعه در توسعه محصول جدید"، چهارمین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن.

دهقان دهنوی، حسین و نایب زاده، شهناز (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت توسعه محصول جدید (NPD) در صنعت نساجی، سومین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.

خمسه، عباس، سرافراز، علی و سرافراز، داوود (۱۳۹۷)، "ضرورت پرداختن به توسعه محصولات جدید در نقش نوآوری، R&D و تکنولوژی‌های در آن"،

خمسه، عباس و علیمرادیان، محیا (۱۳۹۸)، "ویژگی و اهمیت مراکز توسعه و نوآوری و مدیریت آن‌ها"،



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

خاکی ، غلامرضا (۱۳۸۹). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی ، چاپ اول ، تهران ، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت .

سادات حسینی. اکرم . (۱۳۹۷). عوامل موثر بر مزیت رقابتی و استراتژی توسعه محصول جدید (مطالعه موردی شرکت فنی توس نیرو). کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک.

سلطانی، عبدالحمید(۱۳۹۵)، سمینار توسعه محصولات جدید راهنمای بهبود عملکرد. تهران، انتشارات: فرهنگ صبا.

سید حسینی، سید محمد، و دیگران (۱۳۹۴)، "مدیریت محصولات جدید گامی به سوی موفقیت"، ماهنامه صنعت خودرو، شماره ۹۲.

قره چی، منیژه. عالم تبریز، اکبر. کرمپور، عبدالحسین. (۱۳۹۶). ارائه الگویی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رقابتی در صنعت کانی غیر فلزی. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۶. ص ص ۱۴۰-۱۱۹. ص: ۱۹.

طالعی فر، سعید. حاتمی نسب، محمدامین. فتحی، ساسان. (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مدیریتی مؤثر بر موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید در بنگاه‌های کوچک و متوسط. تهران، ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

ناظمی وادقانی، محمد. (۱۳۹۷) تأثیر عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در شرکت های فرش شهر آران. پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد و مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. واحد نراق.

Baker, Mj, (2017), "Marketing strategy and management", third edition, Macmillan Press LTD London.

Benner, W. E. (2017). Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475.

Benson.Mobiti (2016) The Impact of Product Development Strategy on Performance in the Sugar Industry in Kenya.

Chakrabarti, A., & Ramaswamy, V. (2017). Rethinking Comparative Advantage in a Co-Creation Economy. P: 16.

Cooper, Robert G & Edgett, Scott J, (2013), "Overcoming the Current Crunch in NPD Resources", Product Development Institute, Working Paper No.17.

David.James.(2019).Explains the Role of Globalization in New Product Development. Frambach, R. T., Prabhu, J., &Verhallen, T. M. (2003). The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation.*International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 377-397.*Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.

Hill, N., & Alexander, J. (2017). The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Routledge. P:24.

Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? 1. In *Innovation in Pricing* (pp. 11-27). Routledge. P: 22.

Herbert. S.A.(2017) Ranking IT Supplements in a New Product Development Process Using Smart Models. *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

Juniad.Khalid, Muhammad.Asadullah,(2017). Impact of product development strategies on new product success and its impact on firm's future sustainability. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 2(2), pp. 048-052.

Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21. P:15.

Levchenko, A. A., & Zhang, J. (2017). The evolution of comparative advantage: Measurement and welfare implications. *Journal of Monetary Economics*, 78, 96-111. P:16.

Michaličková, M., Krupova, Z., Polak, P., Hetenyi, L., & Krupa, E. (201۶). Development of competitiveness and its determinants in Slovak dairy farms. *Agricultural Economics–Czech*, 60, 82-88. P:15.

Rothaermel, F. T. (2016). Competitive Advantage in Technology Intensive Industries. In *Technological Innovation: Generating Economic Results* (pp. 233-256). Emerald Group Publishing Limited. P: 17.

Raine, G. (2018); *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, *Journal of Marketing*, no. 52(2), pp. 1-20.

Soltani.S, Sadat.Hosseini.A, Mehdizadeh. M, (2018). Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm). *Product Development Institute, Working Paper No.17*.