

بررسی روابط بین مولفه‌های مدل درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها

هادی تاجیک

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

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی روابط بین مولفه‌های مدل درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران بود. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی- کمی می‌باشد. نتایج نشان داد که براساس محاسبات مدلسازی ساختاری-تفسیری «خلاقیت» متغیر مستقل برونزا است که هیچ متغیری در مدل بر آن تاثیر ندارد. متغیر استراتژی «متغیرهای مستقل می‌باشند. همچنین نتایج نشان داد که شاخص‌های ارزش‌های بازاری، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد مطلوب بوده و از نظر شاخص خلاقیت متوسط می‌باشد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، محصول جدید، شرکت‌های صادراتی

- مقدمه

تغییر شرایط بازار شرکت‌ها را مجبور کرده است که توانایی خود در ایجاد یک محصول جدید را سرعت بخشند، به طوری که زمان انتقال به بازار را کوتاه کنند. این تغییر محیطی به عنوان مثال به دلیل افزایش انتظارات مشتری ایجاد می‌شود. محصولات با کیفیت بالاتر، قیمت پایین تر، عملکرد بهتر و زمان تحویل کوتاه تر در دسترس قرار می‌گیرد. بنابراین، شرکت‌ها مجبور شده اند به طور مداوم محصولات جدید تولید کنند و در عین حال کیفیت محصول را بهبود بخشیده و قیمت را برای پیروزی در رقابت ثابت نگه دارند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۴).

بسیاری از شرکت‌ها تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند یا اصلاحات لازم را بر روی آنها انجام می‌دهند تا به بهترین وجه پاسخگوی تغییرات باشند. همچنین با توجه به الزامات شناسایی و خواسته‌های مصرف کنندگان در بازارهای مختلف و به منظور تحقق این الزامات، تجارت طولانی مدت حفظ شده و باعث رونق اقتصادی در شرکت می‌شود، از این رو شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند از توسعه محصول جدید استفاده کنند (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی دیگر رفتار مصرف کننده در قلب بازاریابی جای دارد. رفتار خرید مصرف کننده تعیین کننده موفقیت یا شکست محصولات و خدمات جدیدی خواهد بود که براساس عملکرد پایداری خود بازاریابی می‌شوند. به علت نقش مصرف کنندگان در تعیین تأثیرات پایداری طی مراحل استفاده و دفع محصول، رفتار کلی آنها به شدت بر عملکرد پایداری تمام محصولات و خدمات تأثیر خواهد داشت. برای بازاریابان پایداری، موفقیت در گرو درک رفتار مصرف کننده طی فرایند مصرف است تا بتوانند استراتژی و آمیخته بازاریابی تدوین کنند که نیازهای مصرف کنندگان را به طور موثرتر (و پایدارتری) نسبت به رقبای برآورده نمایند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

از ویژگی‌های جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی 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 تدوام 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 موفق‌تری 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 در عین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می‌شود (هالیکنین و لائوکاینن^۱، ۲۰۱۸).

فرایند بازاریابی بر بکارگیری تحقیقات بازار جهت شناسایی مشتریان فعلی و بالقوه شرکت و درک ماهیت، انگیزه‌ها و رفتار آنها، بنا نهاده شده است. این کار امکان ارزیابی بازار بالقوه موجود را می‌دهد و تقسیم آن به گروه‌هایی از مصرف کنندگان که خصوصیات مشترک دارند را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب توسعه محصولاتی متناسب با بازار و عرضه آنها به بخش‌های مشخص و متمایز بازار امکان پذیر می‌گردد (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱).

در این راستا، اهمیت پژوهش حاضر می‌تواند از جنبه‌های توجه ویژه به حفظ موقعیت رقابتی -تجاری در محیط رقابت، توجه ویژه به خواسته‌ها، سلايق و نیازمندیهای مشتریان در بازار تقاضا و تغییرات مداوم پیوسته این نیازها، پاسخگویی به مشکلات درون

1 - Hallikainen and Laukkanen

سازمانی، کاهش هزینه‌ها، رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک پذیری و مخاطره در تجارت جهانی و تضمین بقای شرکت باشد. از سوی دیگر، عدم توجه به درک رفتار مصرف کننده در توسعه محصول منجر به پیامدهای ناخوشایندی می‌گردد که تداوم فعالیت و بقای سازمان را مورد تهدید قرار می‌دهد. بنابراین، ضرورت انجام پژوهش حاضر در ضرورت جلوگیری از تحمیل پیامدهای نامطلوب بر پیکره سازمانی قرار دارد.

- روش شناسی تحقیق

با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی-کمی بوده است که با مصاحبه از خبرگان و جامعه آماری کمی تحقیق انجام شد. جامعه آماری بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (اساتید دانشگاه در حوزه رفتار مصرف کننده و محصول جدید) تشکیل می‌دادند. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت 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. جامعه آماری بخش کمی پژوهش برای بررسی وضع موجود شرکت‌های صادراتی از نظر مولفه‌های مدل بوده است که شامل کلیه کارشناسان و مدیران شرکت‌های صادراتی لبنیاتی در تهران بوده است. در این بخش اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد:

$$Nt^2pq$$

$$N = \frac{Nt^2pq}{D^2(n-1)+t^2pq}$$

که در آن n برابر حجم نمونه، N برابر تعداد کل جامعه آماری، P میزان وجود صفت، q میزان عدم وجود صفت، D خطای قابل قبول برابر ۵٪ و t حدود اطمینان در سطح ۹۵٪ و برابر (۱/۹۶) است. تعداد کارشناسان و مدیران شرکت‌های صادراتی لبنیاتی در تهران حدود ۲۰۰ نفر می‌باشد و با در نظر گرفتن فرمول کوکران تعداد ۱۲۷ نفر در کل به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بخش کیفی با مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در حوزه‌های مختلفی استفاده شده است. ایده اصلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیر سیستم (عناصر) با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی می‌باشد. بخش کمی با آزمون t تحلیل شد.

نتایج تحقیق

برای طراحی ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی طراحی مدل در مدیریت است که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیچ (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تاثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین‌وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تاثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود. در این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری-تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود. سازه‌های مورد بررسی جهت طراحی ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران عبارتند از:

پذیرش مشتری، ارزش‌های بازاری، پاسخگویی شرکت، خلاقیت، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد نخستین گام در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری محاسبه روابط درونی شاخص‌ها است. جهت انعکاس روابط درونی میان شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس بدست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تاثیر دارد و از کدام متغیرها تاثیر می‌پذیرد. بطور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول ۱۰ استفاده می‌شود.

جدول ۱: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دو سویه	متغیر j بر i تاثیر دارد	متغیر i بر j تاثیر دارد

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (اصغری‌پور، ۱۳۹۲). با توجه به علائم مندرج در جدول ماتریس خودتعاملی ساختاری بصورت جدول ۱۱ خواهد بود.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	Main
O	A	A	A	V	O	A		C01
A	A	O	A	V	V			C02
A	O	V	O	O				C03
O	V	A	V					C04
V	V	O						C05
V	V							C06
V								C07
								C08

ماتریس دریافتی^۲ از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم

² Reachability matrix

لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش

C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	RM
1	1	0	0	1	0	0	0	C1
1	1	1	0	1	1	0	1	C2
0	0	0	0	1	0	0	0	C3
0	0	0	0	0	1	0	0	C4
1	1	1	0	0	0	1	1	C5
0	1	0	0	1	1	0	1	C6
1	0	1	1	0	0	0	1	C7
1	1	0	0	0	1	1	1	C8

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید.

❖ مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید.

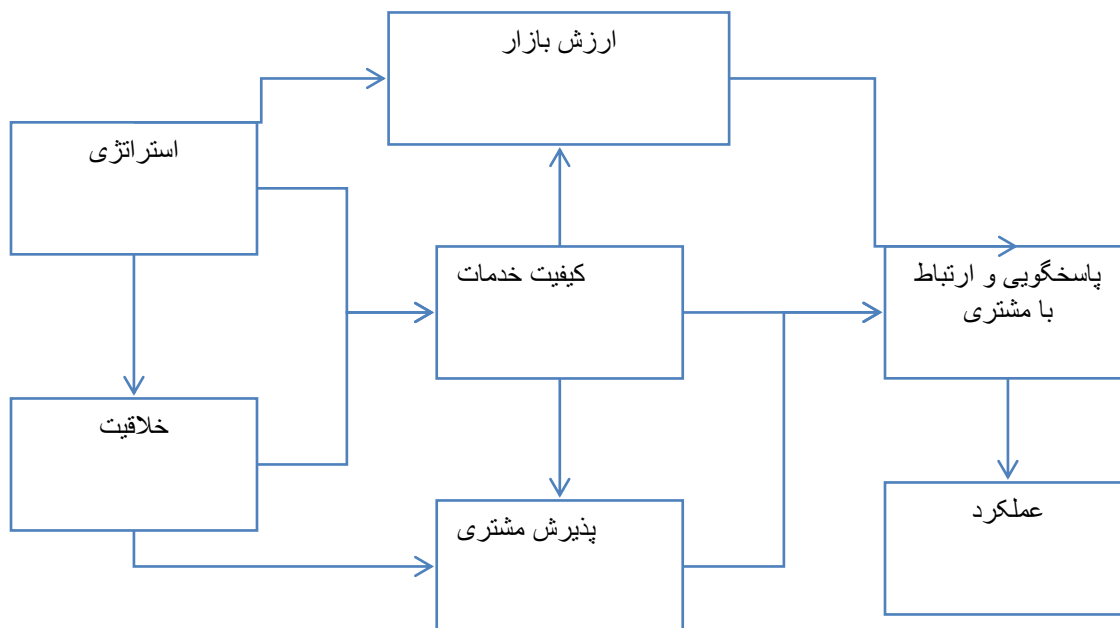
مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود.

برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید (اصغرپور، ۱۳۹۲).

پذیرش مشتری، ارزش‌های بازاری، پاسخگویی شرکت و مدیریت ارتباط با مشتری خلاقیت، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد بنابراین متغیر «عملکرد» متغیر سطح اول یا وابسته است. پس از شناسایی متغیر(های) سطح اول این متغیر(ها) حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند.

با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیر «پذیرش مشتری، ارزش‌های بازاری» سطح دوم است. برای تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف می‌شوند و یکبار دیگر مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح دوم محاسبه می‌شود. براساس **Error! Reference source not found.** مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح سوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات ISM «کیفیت خدمات» سطح سوم هستند. متغیر «پاسخگویی شرکت و مدیریت ارتباط با مشتری» در سطح چهارم قرار دارد. الگوی نهایی سطوح متغیرهای

شناسایی شده در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده است.

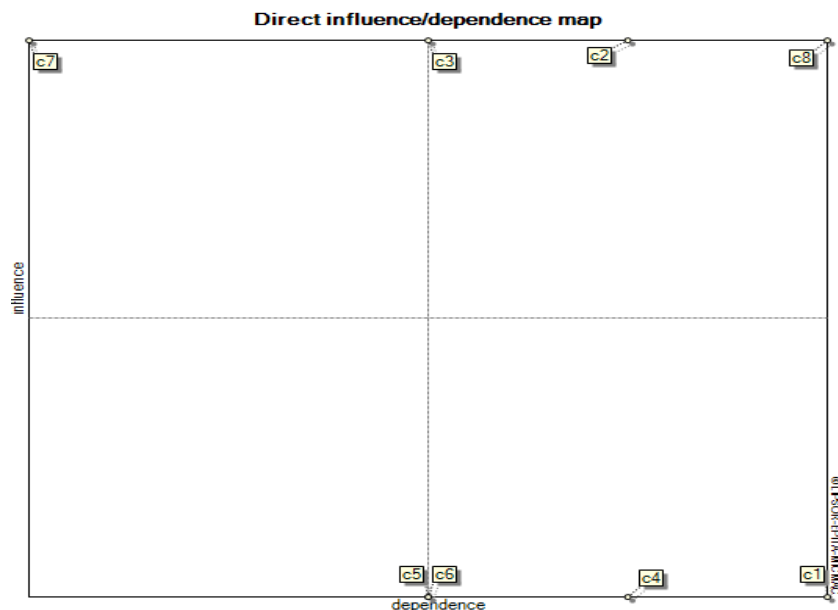


شکل ۱: ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکتها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران براساس محاسبات مدلسازی ساختاری-تفسیری مشخص شده است که «خلاقیت» متغیر مستقل برونزا است که هیچ متغیری در مدل بر آن تاثیر ندارد. متغیر استراتژی «متغیرهای مستقل می‌باشند».

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۶ را نشان می‌دهد.

جدول ۴: قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	قدرت نفوذ	میزان وابستگی
C1 پذیرش مشتری	۲	۱
C2 ارزش‌های بازاری	۲	۱
C3 پاسخگویی شرکت	۲	۳
C4 خلاقیت	۲	۲
C5 مدیریت ارتباط با مشتری	۲	۳
C6 کیفیت خدمات	۲	۱
C7 استراتژی	۲	۲
C8 عملکرد	۲	۳



شکل ۲: نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه ای نتایج فرایند و کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند.

خودمختار^۳: متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند

زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.

به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیر «استراتژی» قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای «پاسخگویی» قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند.

متغیر «عملکرد» نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه پذیرش مشتری چگونه است؟

³ Autonomous variables

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص پذیرش مشتری

میانگین جامعه = ۳				
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
پذیرش مشتری	۰,۶۴۱	۱۰,۴۱	۰,۰۰۱	کران پایین ۰,۵۱۹ کران بالا ۰,۷۶۳

در بررسی وضعیت شاخص پذیرش مشتری که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=۱۰/۴۱$ در سطح $۰/۰۰۱$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=۰/۶۴۱$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص پذیرش مشتری در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه ارزش‌های بازاری چگونه است

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص ارزش‌های بازاری

میانگین جامعه = ۳				
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
ارزش‌های بازاری	۰,۳۲۰	۵,۰۵	۰,۰۰۱	کران پایین ۰,۱۹ کران بالا ۰,۴۴۵

در بررسی وضعیت شاخص ارزش‌های بازاری که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=۵/۰۵$ در سطح $۰/۰۰۱$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=۰/۳۲۰$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص ارزش‌های بازاری در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه پاسخگویی شرکت چگونه است

جدول ۷: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص پاسخگویی شرکت

میانگین جامعه = ۳				
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
پاسخگویی شرکت	۰,۱۹۵	۲,۷۴	۰,۰۰۷	کران پایین ۰,۰۵۴ کران بالا ۰,۳۳۶

در بررسی وضعیت شاخص پاسخگویی شرکت که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=۲/۷۴$ در سطح $۰/۰۰۱$ معنادار است.

مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/195$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص پاسخگویی شرکت در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه خلاقیت چگونه است

جدول ۸: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص خلاقیت

میانگین جامعه = ۳				
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
				کران بالا
خلاقیت	۰,۰۱۱	۰,۱۵۲	۰,۸۷۹	-۰,۱۳۳ ۰,۱۵۵

در بررسی وضعیت شاخص خلاقیت که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=0/152$ در سطح $0/05$ معنادار نیست. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/011$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص خلاقیت در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران متوسط است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه مدیریت ارتباط با مشتری چگونه است

جدول ۹: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص مدیریت ارتباط با مشتری

میانگین جامعه = ۳				
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
				کران بالا
مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۱۰۷	۱,۹۹	۰,۰۴۹	۰,۰۱۳ ۰,۱۵۵

در بررسی وضعیت شاخص مدیریت ارتباط با مشتری که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=1/99$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/107$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه کیفیت خدمات چگونه است؟

جدول ۱۰: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص کیفیت خدمات

میانگین جامعه = ۳				
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
				کران بالا
کیفیت خدمات	۰,۳۶۶	۵,۳۷	۰,۰۰۱	۰,۲۳۲ ۰,۵۰۱

در بررسی وضعیت شاخص کیفیت خدمات که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=5/37$ در سطح $0/001$ معنادار است.

مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/366$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص کیفیت خدمات در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه استراتژی چگونه است؟

جدول ۱۱: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص استراتژی

میانگین جامعه = ۳					
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری		فاصله اطمینان ۹۵٪
			کران پایین	کران بالا	
استراتژی	۰,۲۵۸	۴,۴۵	۰,۰۰۱	۰,۱۴۳	۰,۳۷۳

در بررسی وضعیت شاخص استراتژی که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=4/45$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/258$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص استراتژی در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

جایگاه و وضعیت کنونی شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران از نظر مولفه عملکرد چگونه است

جدول ۱۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص عملکرد

میانگین جامعه = ۳					
نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری		فاصله اطمینان ۹۵٪
			کران پایین	کران بالا	
عملکرد	۰,۳۰۸	۵,۸۹	۰,۰۰۱	۰,۲۰۴	۰,۴۱۱

در بررسی وضعیت شاخص عملکرد که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=5/89$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/308$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی شاخص عملکرد در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران مطلوب است.

نتیجه گیری و بحث

بر اساس محاسبات مدلسازی ساختاری-تفسیری مشخص شده است که «خلاقیت» متغیر مستقل برونزا است که هیچ متغیری در مدل بر آن تاثیر ندارد. متغیر استراتژی «متغیرهای مستقل می‌باشند. این نتایج با یافته‌های یانگ و ژانگ (۲۰۱۸) مطابقت دارد. فرایند بازاریابی بر بکارگیری تحقیقات بازار جهت شناسایی مشتریان فعلی و بالقوه شرکت و درک ماهیت، انگیزه‌ها و رفتار آن‌ها، بنا نهاده شده است. این کار امکان ارزیابی بازار بالقوه موجود را می‌دهد و تقسیم آن به گروه‌هایی از مصرف کنندگان که خصوصیات مشترک دارند را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب توسعه محصولات متناسب با بازار و عرضه آنها به بخش‌های مشخص و متمایز بازار امکان پذیر می‌گردد (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱). 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، ۲۰۱۶). هدف از توسعه محصول جدید، پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبا 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 (گوپالاکریشنان و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرآیند بهینه استفاده از توسعه محصول جدید را بخوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرآیند موفقی تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و با تجربه به کارگرفته می‌شوند، از تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده می‌شود و در عین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه شود. مدیران این گونه سازمان‌ها غالباً نمی‌توانند علت این شکست‌ها را درک کنند. تحقیقات در مورد این گونه سازمان‌ها نشان داده است که مشکل عمده در نحوه مدیریت و اداره فرآیند تولید محصول جدید است. آنچه که امروزه در میان عوامل مهم در موفقیت محصولات جدید حائز اهمیت و تأکیدی بیشتر است، نقش مدیریت در فرآیند توسعه محصولات جدید می‌باشد. زیرا مشکل عمده این گونه سازمان‌ها، فقدان مدیریت صحیح و روش‌های مناسب مدیریتی می‌باشد. برای پشتیبانی و موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید دو ابزار مهم وجود دارد که در عمل از هر دو می‌توان استفاده نمود: ابزارهای مدیریتی و ابزارهای طراحی. در چرخه سنتی توسعه محصول، مراحل طراحی و ساخت بطور مجزا مرحله به مرحله انجام می‌گرفت، در حالی که در رویکردهای نوین، توسعه محصول با استفاده از مهندسی همزمان، این دو مرحله باهم صورت می‌گیرد و بازخورد عیوب گزارش شده از طراحی به سرعت به اصلاح فرآیند می‌انجامد. امروزه ابزارهای طراحی نظیر طراحی با کامپیوتر، مهندسی به کمک کامپیوتر، ساخت به کمک کامپیوتر و نمونه سازی سریع، همراه با ابزارهای مدیریتی نظیر مدیریت پروژه، مدیریت اطلاعات محصول و نیازمندیها بخوبی در این جهت به کار گرفته می‌شود. (خمسه و همکاران، ۱۳۸۶).

نتایج نشان داد که شاخص‌های ارزش‌های بازاری، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد مطلوب بوده و از نظر شاخص خلاقیت متوسط می‌باشد. 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، ۲۰۱۷). در دنیای جدید ماهیت کسب و کار با چالش‌ها و تغییرات سریع و مهمی مواجه است که فعالیت‌های اقتصادی سازمان‌ها را دگرگون ساخته است. وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات، تغییر در ساختارهای سازمانی و تلاش همه جانبه واحدهای اقتصادی برای احراز رتبه برتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را اجتناب ناپذیر کرده است. بقا و بالندگی در چنین محیط‌هایی تنها با بدست آوردن عملکرد سازمانی برتر امکان‌پذیر است که لازمه آن رسیدن به ویژگی سازمان‌هایی با عملکرد برتر و توجه به مقوله‌های تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی است (قربانی زاده و

5 - Ko

6 - Gopalakrishnan et al.

7 - Wu et al.

همکاران، ۱۳۹۱). جهت رسیدن به عملکرد برتر یک کسب و کار، باید مزیت رقابتی را پایدار نمود. سازمان‌ها همواره به دنبال این موضوع بوده‌اند که چطور مزیت رقابتی خود را در محیط‌هایی نامطمئن و به سرعت در حال تغییر کسب کنند. در صورتیکه سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد تمایز و یک جایگاه رقابتی، توسعه محصول یا خدمت جدید می‌باشد (فسقندیس و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به ضرورت صنعتی، محققان بر ایجاد فرایندهای مؤثر توسعه محصول جدید تأکید کرده‌اند، برخی از آن‌ها خواستار تمرکز بر جنبه‌های معمول فرایند توسعه محصول جدید براساس تجارب بنگاه‌ها بودند، برخی دیگر بر بهره‌گیری از خلاقیت در فرایند پردازش توسعه محصول جدید تأکید دارند، که می‌تواند رویه‌های موجود را به طور کامل، منسوخ کند. برخی از محققان، توسعه محصول جدید را به عنوان یکی از فرایندهای یادگیری تلقی می‌کنند (دای و همکاران، ۲۰۱۷)، و بر بهبود دانش موجود و همچنین توسعه دانش جدید تأکید دارند (چوی و فن، ۲۰۱۴). با توجه به علم بنگاه‌ها به حقایق و رویدادها و همچنین روتین‌های رویه‌ای در حافظه سازمانی خود؛ اگر حافظه آن‌ها، اقدامات یادگیریشان را در مسیر اشتباه هدایت کند، به مزایای عملکرد توسعه محصول جدید حاصل از اقدامات یادگیری خود نخواهند یافت (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

منابع -

- جمشیدی، محمد تقی؛ صالحیان، ابوالفضل؛ افتخاری، جابر (۱۳۸۷). " بررسی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها در توسعه خدمات نوین." مجموعه مقالات همایش نوآوری در خدمات بانکی، صص ۲۷۰-۳۰۱.
- خصم افکن، محمد حسین، عطا فر، علی، نصرافهانی، علی و شاهین، آرش. (۱۳۹۳). سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت خودرو. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، صص ۵۷-۷۴.
- خمسه، عباس، سرافراز، علی و سرافراز، داوود (۱۳۸۶). " ضرورت پرداختن به توسعه محصولات جدید در نقش نوآوری، R&D و تکنولوژی‌های در آن. دومین همایش مدیریت نوین.
- دلآوری، 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.

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., Saidy, 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.
- Zhang, J., Jiang, Y., & Zhu, M. (2015). Perceived environmental turbulence, strategic orientations and new product success: A comparative study of SMEs and large manufacturing exporters, *Journal of Advances in Management Research*, 12(1), 43-54.