
Identifying and ranking the drivers affecting the success of new product development in small and medium-sized businesses in Sistan and Baluchestan province

Atiyeh Azimi¹, Fayeza Afsari², Fayeza Azimi³, Seyyed Mohammad Amin Hosseini⁴

1- Assistant Professor, Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran, (Corresponding Author) azimi.atiyeh@yahoo.com

2- Master's Student, Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran, Faeze.afsari@yahoo.com

3- Master's Student, Information Management, E-Business Orientation, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran aezeazimi27@gmail.com

4- Honorary Faculty, Islamic Civilization Research Center, Qom, Iran, sm.amin5032@gmail.com

Received: 2024 January 23

Accepted: 2024 November 21

Abstract

In companies where financial misconduct is prevalent, financial data often lack sufficient accuracy and transparency, leading to reduced stakeholder trust. Moreover, such misconduct weakens corporate governance mechanisms in monitoring and control. The present study aims to examine the impact of financial misconduct on the relationship between corporate governance and financial reporting quality. This research is applied in terms of its objective and belongs to the categories of descriptive-correlational and causal-comparative studies. To achieve the research objectives and test the statistical hypotheses, a five-year period from 2018 to 2022 was examined across 133 companies listed on the Tehran Stock Exchange. Data collection and analysis were conducted using EViews software and the The research findings revealed a significant negative relationship between multiple regression method. institutional ownership and financial reporting quality. Similarly, an inverse and significant independence and financial reporting quality. Financial relationship was observed between board restatements, as an indicator of financial misconduct, had a significant negative impact on the relationship between institutional ownership and financial reporting quality. However, the impact of financial restatements on the relationship between board independence and financial reporting quality was not significant.

Keywords: Institutional Ownership, Board Independence, Financial Reporting Quality, Financial Misconduct, Financial Statement Restatements



مطالعات راهبردی در کسب و کار

دوره ۲، شماره ۳: ۹۱-۱۰۸

<https://jssb.khalkhal.iau.ir>



شناسایی و رتبه بندی پیشران های موثر بر موفقیت توسعه محصول جدید در کسب و کار های کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان

عطیه عظیمی^۱، فائزه افسری^۲، فائزه عظیمی^۳، سید محمد امین حسینی^۴

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران، (نویسنده مسئول) atiye_azimi@iau.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران، Faeze.afsari@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

aezeazimi27@gmail.com

۴- هیات علمی افتخاری مرکز پژوهشی تمدن اسلامی، قم، ایران، sm.amin5032@gmail.com

Received: 2024 January 23

Accepted: 2024 November 21

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و رتبه بندی پیشران های موثر بر توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان است. این پژوهش از حیث هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود و در انجام آن از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده و نظر به اینکه این تحقیق در یک مقطع زمانی خاص انجام می شود جزء تحقیقات پیمایش مقطعی به حساب می آید. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی بهره گرفته شده است که در روش میدانی از پرسشنامه ارجحیت بندی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد و متخصصان حوزه بازاریابی و تحقیق و توسعه در شرکت های کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان هستند که تعداد ۳۵ نفر به عنوان نمونه آماری بصورت هدفمند انتخاب شدند. به جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی از قبیل درصد فراوانی و نمودار استفاده میشود و از آزمون تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به جهت اولویت بندی شاخصه ها بهره گرفته شده است. جهت انجام آزمون فوق از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد که عوامل فناورانه، تجاری، بازاریابی و مدیریتی بر توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارند که عامل فناورانه دارای بیشترین اهمیت و مدیریتی کمترین اهمیت را دارد.

واژگان کلیدی: توسعه محصول جدید، عوامل فناورانه، عوامل تجاری، عوامل بازاریابی، عوامل مدیریتی

۱. مقدمه

شیوه های نوین رقابت از ملزومات حال حاضر سازمان های امروزی است. مدیران سازمان ها و شرکت ها همواره درصدد این هستند تا مزیت هایی را در رقابت ایجاد کنند تا بواسطه آن بتوانند مشتریان فعلی را حفظ و مشتریان جدید را جذب کنند. دغدغه ای که سهم بیشتر و بهتر را از بازار می خواهد. مزیت های رقابتی حال حاضر با گذشته متفاوت شده است و آنچه امروزه شرکت ها برای دستیابی به مزیتی رقابتی دنبال می کنند از مسیر فرآیند توسعه محصولات جدید می گذرد، توسعه محصولات جدید از آن حیث اهمیت بیشتری پیدا می کند که علاوه بر اینکه باعث وضعیت مطلوب رقابتی، مالی برای سازمان ها و شرکت ها می شوند، نقش مهمی را هم در توسعه ثروت اقتصادی و همچنین پیشرفت فناوری یک کشور ایفا می کنند.

اما مسئله ای که مورد توجه است این است که میزان اهمیت توسعه محصول جدید با موفقیت آن قابل قیاس نیست و همواره سایه ی شکست وجود دارد. این موضوع چنان ابعاد وسیعی دارد که محققان و دانشمندان اعلام کرده اند که هنوز درصد شکست پروژه های توسعه محصول جدید بسیار نگران کننده است. ترس از ناکامی در اجرای توسعه محصول جدید، هزینه بر بودن فرآیند، ترس از تغییر و عدم استقبال و نرسیدن به تصورات ذهنی مدیران باعث شده تا سازمان ها بسیار با احتیاط و با تأخیر طولانی برای پروژه های توسعه محصول جدید اقدام کنند که خود باعث ضعف در مقابل رقبایی است که از هر فرصت برای کسب سهم بیشتر در بازار استفاده می کنند. لذا بررسی مولفه هایی که سبب موفق بودن پروژه های توسعه محصول جدید می شوند اهمیت بالایی پیدا می کند. از طرفی نقش توسعه محصولات جدید در سازمان ها و همچنین کاربردی بودن آن و همچنین گسترش استفاده از فرآیند در سازمان های امروزی ضرورت چنین پژوهشی را بیان می کند.

پر واضح است که توسعه محصولات جدید مانند ابزاری است که دانش جدید را بسط داده و حاصل آن را به فرآیند تولید سازمان تزریق می نماید و از طرفی منابع موجود را در راستای عملکرد بهتر این ابزار برای رشد بهره وری متقاعد می کند تا با تحقیق از آزمون و خطاهای بی جا که باعث هدررفت هزینه و زمان و ... می شود جلوگیری به عمل آید. در تحقیقی که در سال ۱۹۹۱ در حوزه توسعه محصولات جدید انجام شده نشان می دهد که تنها سه مورد از یازده ایده و مفهوم نوآورانه توسعه یافته اند که از این سه مورد نیز تنها یک مورد موفق بوده است. (وینگر و وال ۲۰۰۶)

(متیکا یین و همکاران ۲۰۱۵) در تازه ترین تحقیقات خود عنوان کرده اند که نرخ شکست فرآیند توسعه محصولات جدید در بعضی صنایع تا ۸۰٪ است. (مک نالی و همکاران ۲۰۱۱) چنین بیان می کنند که توسعه محصولات جدید یکی از بهترین و موثر ترین ابزارها برای ایجاد مزیت رقابتی است اما در عین حال یکی از پیچیده ترین فعالیت ها در کسب و کارها است. در سال های اخیر شدت تغییرات روزافزون است و نرخ منسوخ شدن کالاها نیز بیشتر شده است، گاهی در سازمان ها فرآیند های توسعه محصول جدید دچار خطاهایی می شود که گاهی رفع اثر آن ها برای سازمان ها زمان بر می شود و از ارائه محصول در زمان مناسب جا می مانند، که در صورت دسترسی شرکت ها به علل موفقیت می توانند تا با دقت بیشتری روی مولفه های آن برنامه ریزی کنند. بنابر تعریف عمومی کسب و کارهای کوچک و متوسط به کسب و کارهایی اطلاق می شود که تعداد کارکنان و منابع مالی آن ها جزء شرکت های بزرگ قرار نمی گیرد. این کسب و کارها به دلیل شرایط عمومی بالاخص منابع مالی و کثرت رقبا می بایست در حوزه توسعه محصولات جدید با شرایط خاص تری اقدام کنند که مطالعات محدود تری در حوزه شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر موفقیت توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط تا کنون انجام شده است. به هر حال تأثیر مثبت این کسب و کارها در رشد و توسعه اقتصادی جوامع بر کسی پوشیده نیست و اهمیت چنین تحقیقی را در این نوع کسب و کارها بیش از پیش ضرورت پیدا می کند.

تحقیقات در حوزه شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر توسعه محصولات جدید برای کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به جامعه هدف و صنعت مورد بررسی متفاوت است که اشراف بر مجموعه ای از این عوامل می تواند راه را هموار کند.

(معتدلی فر و همکاران ۱۳۹۹) معتقدند برای دستیابی به یک فرآیند توسعه محصول جدید موفق می‌بایست در ابتدا مسیر فرآیند تعریف شود و با توجه به توسعه بازار محصول جدید، طراحی محصول صورت گیرد و با بهره‌گیری از تکنولوژی و فناوری، محصول جدید را روانه بازار کرد که مدیریت و ساختار سازمانی روش‌ها نقش یکپارچه سازی را دارند.

با این حال (امیری و همکاران ۱۳۹۴) ۲۹ عامل را مؤثر بر اجرای موفقیت آمیز فرآیند توسعه محصول می‌دانند که آن را به ۱۴ سطح تقسیم کردند که البته مولفه‌های فرهنگی، محیطی و مدیریتی را ارجح تر دانسته‌اند که نقش زیربنایی را برای توسعه محصولات جدید دارند.

(بانگ چانگ و مین هو وو ۲۰۱۹) نیز در نتایج خود نظری نزدیک به امیری و همکاران دارند و معتقدند درک عوامل بیرونی مشتریان می‌بایست در سطح بالای مدیریت استراتژی تدوین شود و آن را به سطوح پایین تر القا کرد.

(معصوم و همکاران ۱۳۹۹) رتبه عوامل مؤثر بر موفقیت را عمدتاً بر توسعه فرهنگی درون سازمانی می‌دانند و عنوان می‌کنند، به هر میزان که فرهنگ حمایت از نوآوری در سازمان بیشتر باشد، سازمان‌ها نتایج بهتری را در حوزه توسعه محصولات جدید کسب می‌کنند. ترغیب کارکنان به ایده‌های نو و ایجاد بستری برای رشد خلاقیت در سازمان خلق و ارائه محصولات جدید را سبب می‌شود. ایجاد شرایط مساعد و بستر مناسب برای کارکنان جهت خلق ایده و رشد آن قابلیت‌های اجرایی فرآیند‌های توسعه محصول جدید را در سازمان افزایش می‌دهد. (پی مینگ تای ۲۰۱۷)

در این راستا (اردکانی و همکاران ۱۳۹۰) در پژوهش خود ۵ عامل حیاتی را بر توسعه محصول جدید موفق به عبارت زیر عنوان کردند: تکنولوژی، پشتیبانی حمایتی، بازاریابی درون سازمانی، تجاری سازی که در رتبه بندی در این پژوهش نیز ترغیب و تشویق به ارائه و خلق ایده‌های ناب و مناسب مهم ترین مولفه است. از سوی دیگر برخی محققان پارامترهای تبلیغی و بازاریابی را از عوامل مهم شمرده‌اند. تبلیغات و بازاریابی در فرآیند‌های توسعه محصول در دو مرحله اهمیت پیدا می‌کند، یکی قبل خلق و ارائه محصول و دیگری بعد از ارائه محصول جدید چرا که رابطه نزدیک تری را با مشتریان دارند. (مونیکا یانگ ۲۰۱۹) در این باره این چنین عنوان می‌کند که افزایش همزمان بودجه تبلیغات و بازاریابی با تحقیق و توسعه سازمان می‌تواند در جذب مشتریان تأثیر چشمگیری داشته باشد. در پژوهش‌های داخلی نیز (محمد کاظمی و همکاران ۱۳۹۴) و (ممقانی و همکاران ۱۳۸۹) هر دو عامل بازاریابی را رتبه نخست تحقیقات خود عنوان کرده‌اند.

البته برخی از پژوهشگران در تحقیقات خود تمرکز بر مولفه مشتری و شاخه‌های ارتباطی با آن را بیشتر مورد بررسی قرار داده‌اند، به عنوان مثال (بیگلاردی و همکاران ۲۰۱۰) در فرآیند توسعه محصولات جدید خود تست اولیه محصولات را با مشتریان وفادار منتخب مناسب می‌دانند. بازنگری کلی محصول بعد از ورود به بازار، هدف و تجزیه و تحلیل داده‌ها و بازخورد مشتریان نسب به محصول جدید در کوتاه ترین زمان ممکن تأثیر بسیار مثبتی در اجرای فرآیند توسعه محصول جدید موفق می‌گذارد. (لین و همکاران ۲۰۱۴). در سابقه تحقیقی در موضوع عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصولات جدید پژوهشگران هر کدام علل و عوامل مختلفی را بنابر دیدگاه خود در صنعت مورد پژوهش خود عنوان کردند که اطلاعات مفیدی را در اختیار محققان و سازمان‌ها قرار می‌دهد. و ما در این پژوهش برآنیم تا با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته و با تکیه بر تحقیقات، عوامل و مولفه‌های ضروری را که به صورت جزء و به صورت کل برای اجرای موفق فرآیند‌های توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط نیاز است را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

۲. ضرورت و اهمیت توسعه محصولات جدید

نظر به رشد روزافزون فناوری و تکنولوژی از یک سو و تغییر و تحول در سلیقه مشتریان و پیدایش نیازهای جدید از سوی دیگر باعث شده طول عمر محصولات زودتر از هر زمان دیگری به پایان برسد و سازمان نباید بر داشته‌های فعلی خود تکرار و

استمرار بورزد. مصرف کنندگان محصولات به روزتر و پیشرفته تر را طلب می کنند و این همان نکته ای است که رقابت را پویا و سخت تر می کند. محصولات جدید در عصر حاضر از ضروریات است و این توسعه محصولات جدید است که می تواند شرکت ها و سازمان ها را در عرصه رقابت نگه دارد. توسعه محصولات جدید بخش بسیار مهم از برنامه های کلان شرکت هاست چرا که این فرآیند توسعه محصول جدید است که باعث رشد سازمان چه در عرصه رقابت و چه در عرصه رشد تکنولوژی و پیشرفت می شود. امروزه در دهکده جهانی ما اطلاعات با سرعت بسیار فزاینده ای قابل دسترسی هستند، دسترسی به اطلاعات هم باعث می شود مشتریان به روز با خواسته های سیری ناپذیر به وجود آیند و هم اینکه شرکت ها و سازمان ها با بررسی و رصد اطلاعات سایر رقبای در عرصه جهانی و همچنین دسترسی به تکنولوژی های جدید برنامه های خود را جهت رقابتی سنگین تر و محکم تر تدوین کنند.

نگرش در مورد لزوم و اهمیت جایگاه فرآیند توسعه محصولات جدید در سازمان چیزی نیست که جدیداً مورد توجه قرار گرفته باشد بلکه این مورد عاملی اساسی و حیاتی برای شرکت ها و سازمان ها از قدیم بوده است بلکه در چند سال اخیر توجهات بیشتری را به خود جلب کرده و تعریفاتی تازه تر عنوان شده به عنوان مثال: ۷۷۷ شرکت آمریکایی در سال ۱۱۹۱ مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج قابل توجهی داشت این شرکت ها در حدود ۳۵ درصد از سود خود را از طریق ارائه محصولات جدید به دست آورده بودند در حالیکه این بررسی در سال ۱۸۷۷ نیز انجام شده بود مقدار سود کسب شده از ارائه محصولات جدید چیزی در حدود ۲۰٪ عنوان شده. (اخباری و همکاران ۱۳۸۶) توسعه محصولات جدید به حفظ و ارتقاء رتبه سازمان ها در بازار رقابت کمک می کند و باعث می شود که با استفاده بهینه از منابع به عملکرد بهتر دست پیدا کنیم. باید بپذیریم که رقابت هیچگاه متوقف نمی شود و رقبای ما نیز هیچگاه دست از تلاش و کار برنخواهند داشت، شرایط متغیر بازار و مشتریان سیری ناپذیر است و ارائه محصولات تکراری، قدیمی و منسوخ شده چاره ای جز حذف شرکت از گردونه رقابت نمی گذارد. نمونه بارز این صحبت، کمپانی نوکیا بود که با سهمی در حدود ۴۰ درصد از بازار مصرف، از صحنه رقابت کنار گذاشته شد. گاهی اجرای فرآیند توسعه محصول جدید نمی تواند مزیت های رقابتی خاصی ایجاد کند بلکه اجرای فرآیند در زمان مناسب با محصول مناسب و سایر پارامترهاست که تغییرات مطلوب را ایجاد می کند. هر محصول روزی به بازار عرضه می شود و در صحنه رقابت حاضر و پیشتر می شود و پس از آن از گردونه خارج می شود که امروزه این چرخه سرعت بسیار زیادی دارد و طول عمر برخی محصولات کوتاه تر شده است و اینگونه نیاز به ارائه محصول جدید نمود پیدا می کند تا روح تازه ای را به سازمان بدهد. سازمان ها می بایست با توجه به نیاز مشتریان و پیشرفت های تکنولوژی و فناوری محصولات جدید را جایگزین کنند تا مجدد بتوانند بهره مالی و رقابتی را حفظ کنند.

نظر به توضیحات لزوم توسعه محصولات جدید، مدیران و تصمیم گیران ارشد سازمان بیش از هر دوره ای دیگر تمایل به فعالیت و استفاده از این ابزار هستند. مدیران سازمان های پیشرو با درک واقعیت ضرورت توسعه محصولات جدید باید منابع و امکانات موجود در سیستم را به سمت فرآیند های توسعه محصول جدید سوق دهند، تا با بهره گیری از مطالعات در زمینه فرآیند های موفق توسعه محصول جدید از آزمون و خطاهای بی جا از هدر رفت منابع مالی و همچنین زمان جلوگیری کنند. توجه به مؤلفه های مؤثر توسط مدیران سازمان ها سیاست گذاری های دقیق، مناسب و بهینه را در پی دارد که منجر به خلق محصولی جدید و ارائه آن به بازار در فرصتی مناسب می شود که موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید را محتمل تر می کند. (مونیکا یانگ ۲۰۱۹)

۳. سوالات تحقیق

- پیشران های مؤثر بر توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان کدام اند؟

- رتبه بندی پیشران های موثر بر توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان به چه صورت است؟
- برای توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان چه راهکارهایی توصیه می شود؟

۴. روش شناسی تحقیق

این پژوهش از حیث هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود چرا که پژوهش های کاربردی عمدتاً به دنبال استفاده عملی از نظریه ها و فرضیه ها در راستای شناخت یک موضوع هستند. که در انجام آن از روش توصیفی پیمایشی استفاده می شود و نظر به اینکه این تحقیق در یک مقطع زمانی خاص انجام می شود جزء تحقیقات پیمایش مقطعی به حساب می آید. در تحقیق حاضر به جهت گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. به همین جهت از کتب و مقالات موجود در کتابخانه ها و مقالات موجود داخلی و خارجی در اینترنت و همچنین پایان نامه های فارسی انجام شده در زمینه موضوع تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد و متخصصان حوزه بازاریابی و تحقیق و توسعه در شرکت های کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان هستند که تعداد ۳۵ نفر به عنوان نمونه آماری بصورت هدفمند انتخاب شدند. به جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی از قبیل درصد فراوانی و نمودار استفاده میشود و از آزمون تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به جهت اولویت بندی شاخصه ها بهره خواهیم برد. به منظور اعتبارسنجی پرسشنامه ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده میشود.

۵. مدل تحلیلی پژوهش

به منظور بررسی اثر شاخصهای موثر بر موفقیت توسعه محصولات جدید، در ابتدا با استفاده از روش ضریب توسعه برای هر یک از گروه های چهارگانه عامل فناورانه، عامل بازاریابی، عامل تجاری و عامل مدیریتی، شاخص ترکیبی محاسبه شد و سپس، اثر شاخصهای ترکیبی بر متغیر موفقیت توسعه محصولات جدید بررسی شد که در جدول ۱ تا ۴ شاخص های هر عامل ذکر شده اند.

جدول ۱. شاخصهای مورد مطالعه در حوزه فناورانه

ردیف	عامل فناورانه
۱	نوظهور بودن و داشتن موفقیت بالقوه در فناوری
۲	قابلیت اعتماد به فناوری نوظهور
۳	پیچیدگی فناوری
۴	نداشتن جایگزین مناسب برای فناوری نوظهور
۵	تقلیدناپذیری فناوری نوظهور

دارا بودن استانداردهای کیفی در فناوری	۶
داشتن بازار بالقوه گسترده برای محصول و یا فناوری	۷

جدول ۲. شاخصهای مورد مطالعه در حوزه عامل بازاریابی

ردیف	عامل بازاریابی
۱	پیشقدمی محصول در کسب جایگاه مناسب در بازار
۲	نداشتن محدودیت در ورود به بازار
۳	تعریف روشن از بازار هدف
۴	رشد آتی و حتمی بازار
۵	مناسب بودن اندازه بازار
۶	وجود تقاضای ثابت در بازار
۷	وجود بازارهای جدید برای محصول
۸	عدم وجود رقیب مسلط در بازار
۹	اقلیت و یا عدم وجود رقبای متعدد در بازار
۱۰	کمبود و یا عدم وجود کالاهای جایگزین در بازار
۱۱	داشتن مزیت رقابتی منحصر به فرد در محصول
۱۲	هزینه پایین در تولید محصول

جدول ۳. شاخصهای مورد مطالعه در حوزه عامل تجاری

ردیف	عامل تجاری
۱	وجود راهبرد مناسب و موجه در نحوه قیمتگذاری
۲	وجود برنامه های مناسب و موجه درباره کانال های بازاریابی
۳	داشتن ویژگیهای کارکردی قوی در محصول
۴	داشتن قابلیت اعتماد بالا در کیفیت محصول
۵	داشتن انعطاف مناسب در ساخت محصول
۶	داشتن تجربه کاری مرتبط با محصول جدید در شرکت
۷	دارا بودن تجربه مرتبط با صنعت نزد مخترع محصول
۸	توانایی حمایت از توسعه محصول جدید نزد مخترع آن
۹	برخوردار بودن از شهرت و اعتبار مناسب شخص مخترع
۱۰	توانایی ساخت محصول در هزینه های پایین تر از شرایط فعلی
۱۱	توانایی محصول در ارائه درآمدهای کمی قابل تشخیص
۱۲	توانایی شرکت در حفظ نشان تجاری محصول
۱۳	توانایی شرکت در تأمین سرمایه های لازم

جدول ۳. شاخصهای مورد مطالعه در حوزه عامل مدیریتی

ردیف	عامل مدیریتی
۱	داشتن تیم قوی توسعه محصول جدید
۲	ارتباطات داخلی در تیم پروژه
۳	حضور کارشناسان و خبرگان مدیریتی در شرکت
۴	برخورداری از تیم مدیریتی قوی در شرکت
۵	برخورداری شرکت از سازوکار انگیزشی اثربخش
۶	برخورداری شرکت از کارمندان متخصص بازاریابی
۷	برخورداری شرکت از پرسنل متخصص در امر تولید
۸	برخورداری شرکت از کارکنان متخصص در امور فنی

۶. یافته های تحقیق

به منظور رتبه بندی گزینه های تصمیم، در این مرحله بایستی وزن نسبی هر عنصر را در وزن عناصر بالاتر ضرب کرد تا وزن نهایی آن بدست آید. با انجام این مرحله برای هر گزینه، مقدار وزن نهایی بدست می آید. و اما در مورد رتبه بندی پیشران های موثر بر توسعه محصولات جدید کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی:

گام اول، تعیین و شناسایی معیارها و گزینه های این مدل می باشد برای مبنا:

- ۱- هدف: تعیین رتبه بندی پیشران های موثر بر توسعه محصولات جدید کسب و کارهای کوچک و متوسط. معیارها و شاخص ها به جهت برآورد هدف شامل: عامل فناوریانه، عامل بازاریابی، عامل تجاری و عامل مدیریتی است.
 - ۲- زیرمعیارها: برای هر یک از معیارها چند زیر معیار با توجه به پرسشنامه مقایسه زوجی وجود دارد.
- گام دوم پس از تعیین معیارها و زیرمعیارهای مدل، مقایسه زوجی بین زیرمعیارهای موثر در هر یک از معیارها با توجه به نظرات صاحب نظران می باشد بنابراین:

*رتبه بندی شاخص های فناوریانه

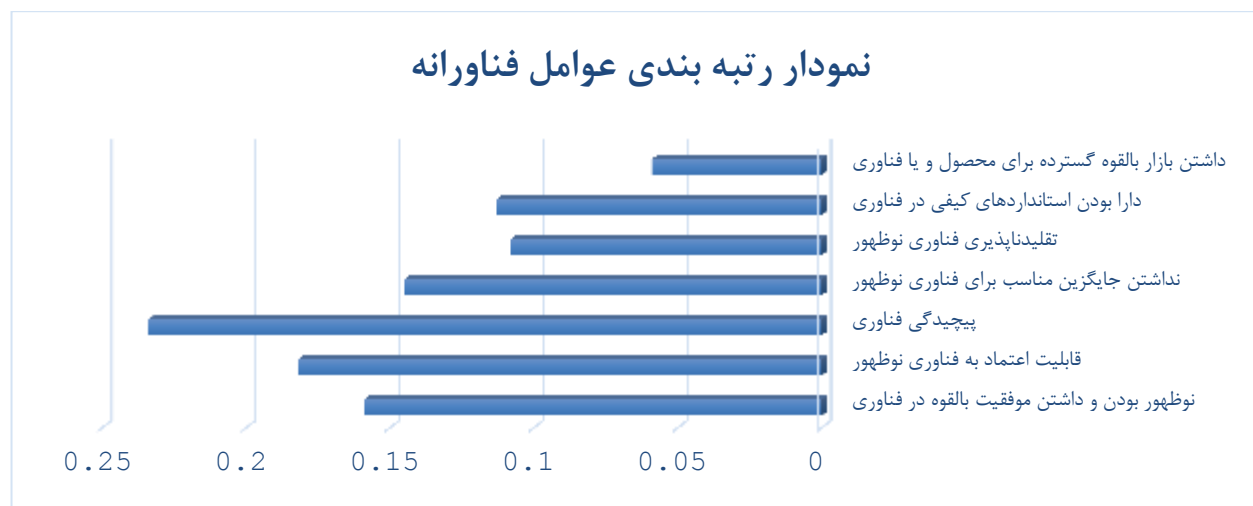
جهت انجام این رتبه بندی از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. ماتریس محاسبه میانگین وزن نسبی گزینه ها از نظر عوامل فناوریانه

زیرمعیارها	میانگین وزن نسبی	نرخ ناسازگاری
نوظهور بودن و داشتن موفقیت بالقوه در فناوری	۰/۱۵۹	۰,۰۸

	۰/۱۸۲	قابلیت اعتماد به فناوری نوظهور
	۰/۲۳۴	پیچیدگی فناوری
	۰/۱۴۵	نداشتن جایگزین مناسب برای فناوری نوظهور
	۰/۱۰۸	تقلیدناپذیری فناوری نوظهور
	۰/۱۱۳	دارا بودن استانداردهای کیفی در فناوری
	۰/۰۵۹	داشتن بازار بالقوه گسترده برای محصول و یا فناوری

در جدول فوق میانگین وزن نسبی هر یک از زیرمعیارها نسبت به معیار اول مدل یعنی عوامل فناورانه برآورد شده است. براین مبنای گزینه پیچیدگی فناوری دارای بیشترین وزن نسبی (۰,۲۳۴) و گزینه داشتن بازار بالقوه گسترده برای محصول و یا فناوری دارای کمترین وزن نسبی (۰,۰۵۹) نسبت به این معیار می باشند. همچنین ضریب نرخ ناسازگاری ماتریس هم معادل ۰/۰۸ حاصل شده است که این ضریب، ضریب بسیار مناسبی است. این ضریب اصولاً بیانگر میزان قابل اعتماد بودن مقایسات زوجی را نشان می دهد و تجربه نشان می دهد که مقدار آن اگر کمتر از تقریباً ۰/۱ باشد مقایسات انجام گرفته قابل قبول خواهند بود. نتایج این آزمون در نمودار ۱ نیز آمده است.



نمودار ۱. نمودار رتبه بندی شاخص های مربوط به عوامل فناورانه

*رتبه بندی شاخص های بازاریابی

جهت انجام این رتبه بندی از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. ماتریس محاسبه میانگین وزن نسبی گزینه ها از نظر بازاریابی

نرخ ناسازگاری	میانگین وزن نسبی	زیرمعیارها
۰,۰۵	۰/۱۰۲	پیشقدمی محصول در کسب جایگاه مناسب در بازار
	۰/۱۱۴	نداشتن محدودیت در ورود به بازار
	۰/۰۹۳	تعریف روشن از بازار هدف
	۰/۰۷۰	رشد آتی و حتمی بازار
	۰/۱۳۵	مناسب بودن اندازه بازار
	۰/۰۸۷	وجود تقاضای ثابت در بازار
	۰/۰۶۵	وجود بازارهای جدید برای محصول
	۰/۰۹۰	عدم وجود رقیب مسلط در بازار
	۰/۰۶۱	اقلیت و یا عدم وجود رقبای متعدد در بازار
	۰/۱۰۰	کمبود و یا عدم وجود کالاهای جایگزین در بازار
	۰/۰۴۱	داشتن مزیت رقابتی منحصر به فرد در محصول
	۰/۰۴۲	هزینه پایین در تولید محصول

در جدول فوق میانگین وزن نسبی هر یک از زیرمعیارهای نسبت به معیار دوم مدل یعنی عامل بازاریابی برآورد شده است. براین مبنا گزینه مناسب بودن اندازه بازار با ضریب وزنی نسبی ۰,۱۳۵ دارای بیشترین و گزینه داشتن مزیت رقابتی منحصر به فرد در محصول با ضریب وزنی نسبی ۰,۰۶۱ دارای کمترین وزن نسبی نسبت به این معیار می باشند. همچنین ضریب نرخ ناسازگاری ماتریس هم معادل ۰/۰۵ حاصل شده است که این ضریب، ضریب بسیار مناسبی است. نتایج این آزمون در نمودار ۲ نیز آمده است.

نمودار رتبه بندی عامل بازاریابی



نمودار ۲. نمودار رتبه بندی شاخص های مربوط به عوامل مرتبط با بازاریابی

*رتبه بندی شاخص های تجاری

جهت انجام این رتبه بندی از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر آمده است.

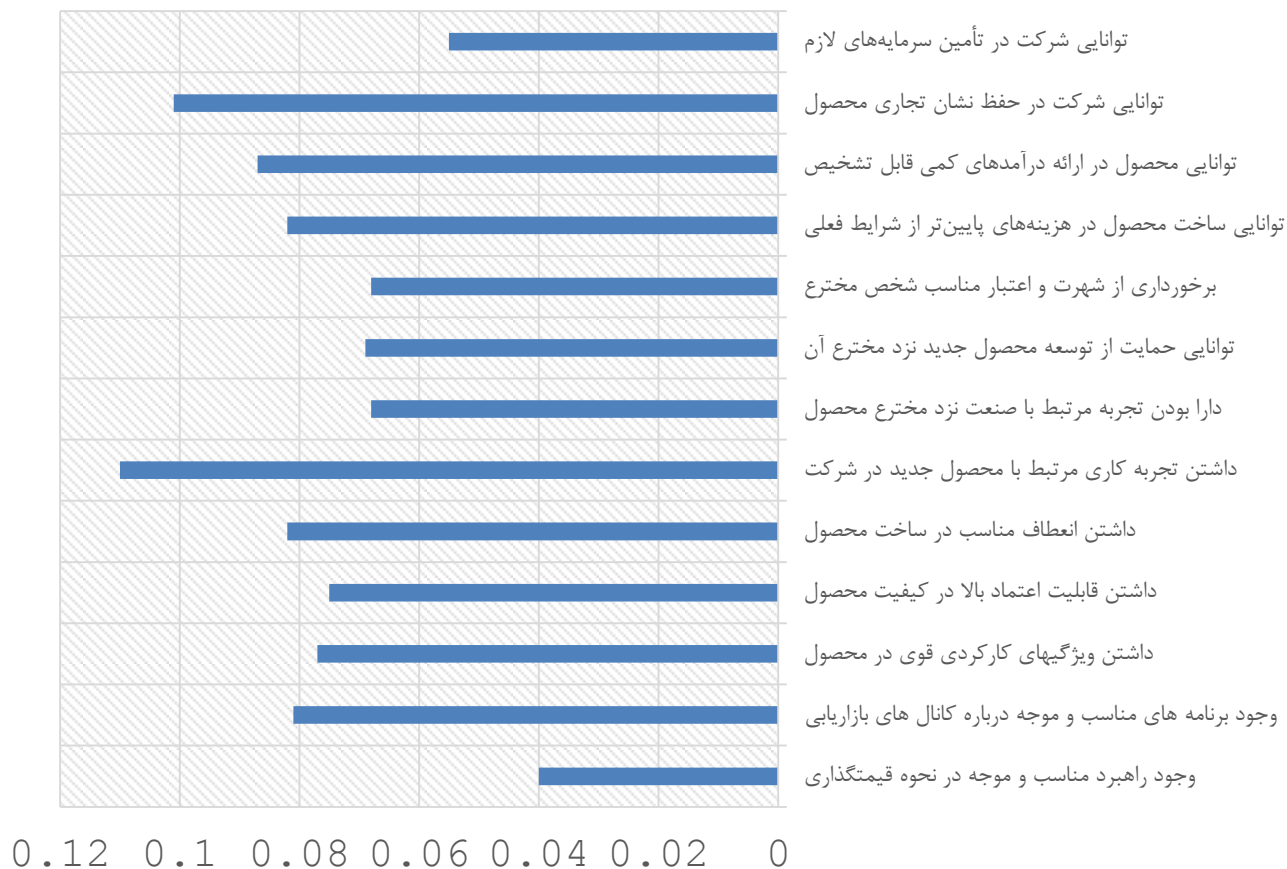
جدول ۷. ماتریس محاسبه میانگین وزن نسبی گزینه ها از نظر تجاری

نرخ ناسازگاری	میانگین وزن نسبی	زیرمعیارها
۰.۰۱	۰/۰۴۰	وجود راهبرد مناسب و موجه در نحوه قیمتگذاری
	۰/۰۸۱	وجود برنامه های مناسب و موجه درباره کانال های بازاریابی
	۰/۰۷۷	داشتن ویژگیهای کارکردی قوی در محصول
	۰/۰۷۵	داشتن قابلیت اعتماد بالا در کیفیت محصول
	۰/۰۸۲	داشتن انعطاف مناسب در ساخت محصول

	۰/۱۱۰	داشتن تجربه کاری مرتبط با محصول جدید در شرکت
	۰/۰۶۸	دارا بودن تجربه مرتبط با صنعت نزد مخترع محصول
	۰/۰۶۹	توانایی حمایت از توسعه محصول جدید نزد مخترع آن
	۰/۰۶۸	برخورداری از شهرت و اعتبار مناسب شخص مخترع
	۰/۰۸۲	توانایی ساخت محصول در هزینه‌های پایین‌تر از شرایط فعلی
	۰/۰۸۷	توانایی محصول در ارائه درآمدهای کمی قابل تشخیص
	۰/۱۰۱	توانایی شرکت در حفظ نشان تجاری محصول
	۰/۰۵۵	توانایی شرکت در تأمین سرمایه‌های لازم

در جدول فوق میانگین وزن نسبی هر یک از زیرمعیارهای نسبت به معیار سوم مدل یعنی عامل تجاری برآورد شده است. برای مبنا گزینه داشتن تجربه کاری مرتبط با محصول جدید در شرکت با ضریب وزنی ۰,۱۱۰ دارای بیشترین و گزینه توانایی شرکت در تأمین سرمایه‌های لازم با ضریب وزنی ۰,۰۴۰ دارای کمترین وزن نسبی نسبت به این معیار می باشند. همچنین ضریب نرخ ناسازگاری ماتریس هم معادل ۰/۰۱ حاصل شده است که این ضریب، ضریب مناسبی است. نتایج این آزمون در نمودار ۳ نیز آمده است.

نمودار رتبه بندی عامل تجاری



نمودار ۳. نمودار رتبه بندی شاخص های مربوط به تجاری

*رتبه بندی شاخص های عامل مدیریتی

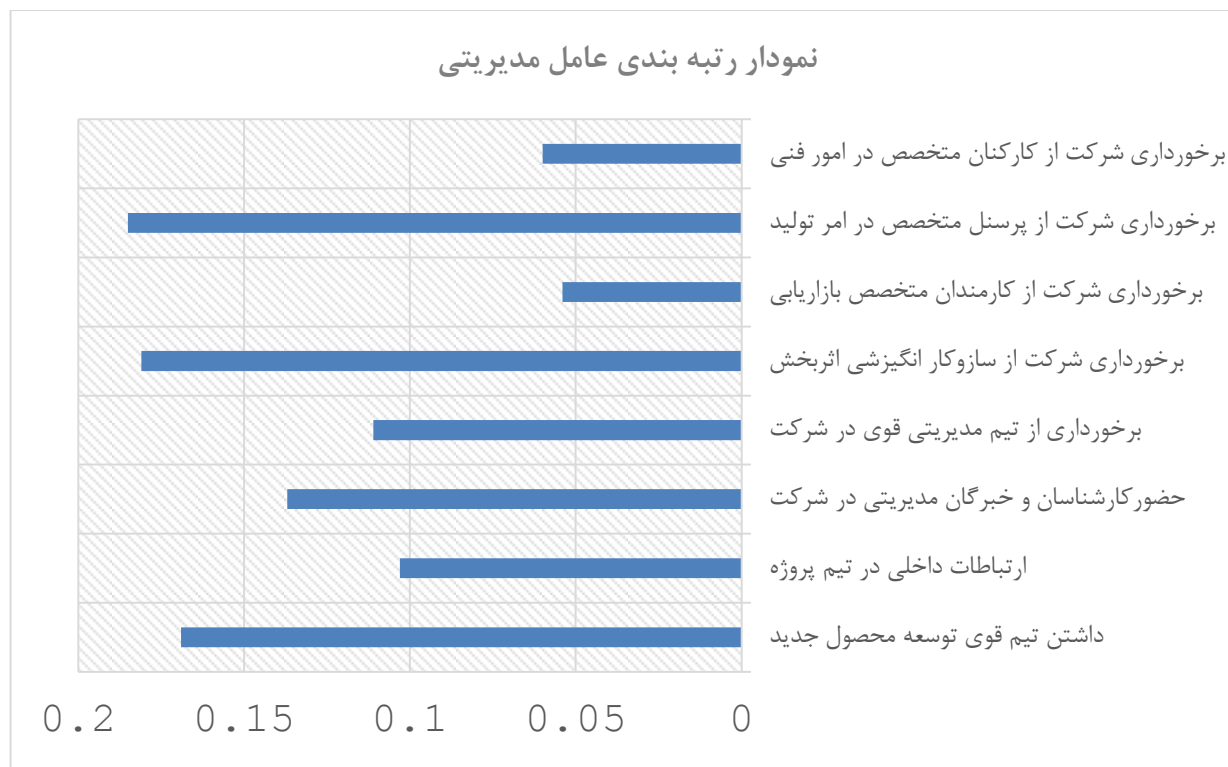
جهت انجام این رتبه بندی از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است که خروجی آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۸. ماتریس محاسبه میانگین وزن نسبی گزینه ها از نظر عامل مدیریتی

زیرمعیارها	میانگین وزن نسبی	نرخ ناسازگاری
------------	------------------	---------------

۰,۰۳	۰/۱۶۹	داشتن تیم قوی توسعه محصول جدید
	۰/۱۰۳	ارتباطات داخلی در تیم پروژه
	۰,۱۳۷	حضور کارشناسان و خبرگان مدیریتی در شرکت
	۰/۱۱۱	برخورداری از تیم مدیریتی قوی در شرکت
	۰/۱۸۱	برخورداری شرکت از سازوکار انگیزشی اثربخش
	۰/۰۵۴	برخورداری شرکت از کارمندان متخصص بازاریابی
	۰/۱۸۵	برخورداری شرکت از پرسنل متخصص در امر تولید
	۰/۰۶۰	برخورداری شرکت از کارکنان متخصص در امور فنی

در جدول فوق میانگین وزن نسبی هر یک از زیرمعیارهای نسبت به معیار چهارم مدل یعنی عوامل عامل مدیریتی برآورد شده است. براین مبنا گزینه برخورداری شرکت از پرسنل متخصص در امر تولید با ضریب وزنی ۰,۱۸۵ دارای بیشترین و گزینه برخورداری شرکت از کارمندان متخصص بازاریابی با ضریب وزنی ۰,۰۵۴ دارای کمترین وزن نسبی نسبت به این معیار می باشند. همچنین ضریب نرخ ناسازگاری ماتریس هم معادل با ۰,۰۳ حاصل شده است که این ضریب، ضریب بسیار مناسبی است. نتایج ای آزمون در نمودار ۴ نیز آمده است.



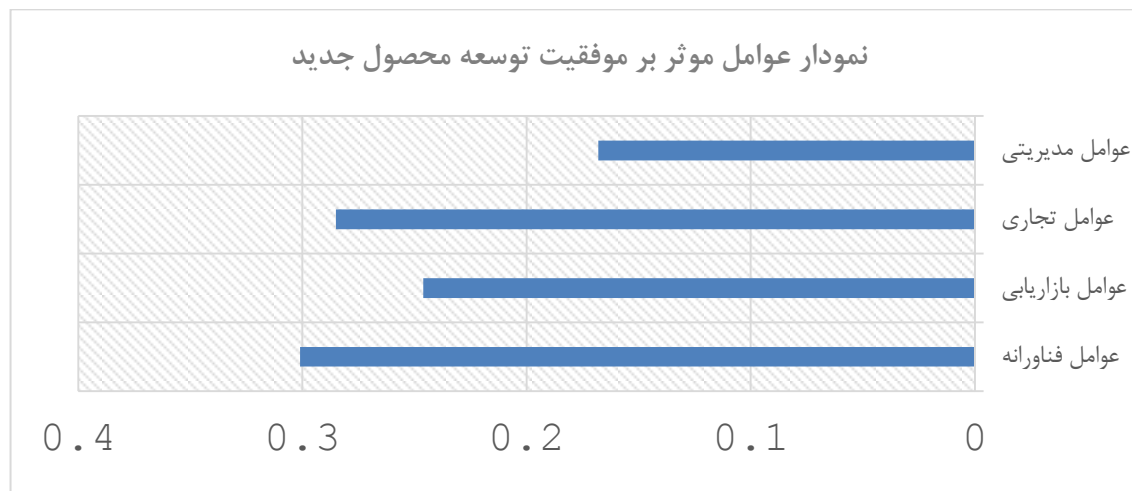
نمودار ۴. نمودار رتبه بندی شاخص های مربوط به عامل مدیریتی

گام سوم پس از مقایسه زوجی بین زیرمعیارها در هر یک از معیارها، برآورد میزان اهمیت هر یک از معیارها نسبت به هدف است بنابراین:

جدول ۹. ماتریس محاسبه میانگین وزن نسبی اهمیت هر یک از معیارها نسبت به هدف

معیارها	میانگین وزن نسبی	نرخ ناسازگاری
عوامل فناورانه	۰,۳۰۱	۰,۰۵
عوامل بازاریابی	۰,۲۴۶	
عوامل تجاری	۰,۲۸۵	
عوامل مدیریتی	۰,۱۶۸	

جدول فوق بیانگر میزان اهمیت هر یک از معیارها نسبت به هدف است. به عبارت دیگر میانگین وزن نسبی هر یک از معیارها نشان می دهد که این عوامل تا چه میزان بر موفقیت توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان موثر می باشند. بنابراین مهمترین معیار عوامل فناورانه با ضریب ۰/۳۰۱ می باشد، سپس به ترتیب عوامل عوامل تجاری با ضریب ۰/۲۸۵، بازاریابی ۰/۲۴۶ و مدیریتی ۰/۱۶۸ خواهد بود. همچنین ضریب نرخ ناسازگاری ماتریس هم معادل با ۰/۰۵ حاصل شده است که این ضریب، ضریب در حد قابل قبولی است و بیانگر قابلیت اعتماد تقریبی نتایج ماتریس است. نمودار وزنی آن هم به شرح زیر است:



نمودار ۵. نمودار رتبه بندی پیشران های موثر موفقیت توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان

۷. نتیجه گیری

این پژوهش عوامل اساسی موفقیت را که بر روی فرایندهای توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر میگذارد، شناسایی کرده است. نتایج تحقیق حاکی از آنست که عوامل متعدد بسیاری بر روی توسعه محصول جدید تأثیر میگذارد که میتوان آنها را در چهار طبقه کلی عوامل فناورانه، بازاریابی، تجاری و مدیریتی طبقه بندی کرد. از طرفی مراحل توسعه محصول جدید بر اساس مدل سه گانه وینسون^۱ (۱۹۹۷)، شامل ایده پردازی، طراحی و ارزیابی و توسعه و تجاری سازی می باشد. مطالعات پیشین در این زمینه عمدتاً با عدم توانایی در پوشش کامل مجموعه عوامل مطرح، مواجه بوده اند که در این پژوهش با بررسی کلیه عوامل مطرح، این نقص مرتفع شده است. موضوع پراهمیت بعدی، وجود خلاء مطالعاتی در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد که با انتخاب جامعه آماری از بین کسب و کارهای کوچک مستقر در پارکهای علم و فناوری، به بررسی عوامل در محیط این نوع کسبوکارها پرداخته ایم.

1 Vinson

نتایج پژوهش مؤید این مطلب است که در مراحل اول، عوامل فناورانه اهمیت بیشتری دارند و نوظهور بودن فناوری اهمیت حیاتی دارد. در این مرحله، توجه به فناوری دلیلی بر بی اهمیت بودن سایر عوامل چهارگانه نمی باشد، بلکه میزان اهمیت فناوری از بقیه بیشتر است. در مراحل بعدی اهمیت عوامل بازاریابی، تجاری و مدیریتی بیشتر میشود. این موضوع، با یافته های تحقیقات قبلی (فتاحی ۱۳۹۸؛ محمد معصوم و همکاران ۱۳۹۹؛ سلطانی و همکاران ۱۳۹۵؛ ممقانی و همکاران ۱۳۸۹؛ یانگ چانگ و مینگ هو وو ۲۰۱۹؛ جیونگ دانگ و همکاران ۲۰۱۶؛ گابریل و همکاران ۲۰۱۴) مبنی بر اهمیت فناوری و سودآوری در مراحل اولیه منطبق است. هرکدام از عوامل چهارگانه در طول فرایند و مراحل مختلف توسعه محصول جدید، مهم می باشند و توجه به همه ی عوامل میتواند از بخشی نگری و وارد آمدن هزینه های اضافی جلوگیری کند. در نهایت، چارچوب پیشنهادی که در این پژوهش به دست آمد، عوامل اساسی موفقیت توسعه محصول جدید را در هشت عامل کلی طبقه بندی میکند که شامل حساسیت و ظرفیت بازار، قابلیت های رقابت مندی، بازاریابی و درآمد، محصول و نوآوری، قابلیت های مدیریتی و مالی، تخصص های مخترع، مزیت های فناورانه، هزینه ها و سودآوری می باشند. مطالعات انجام گرفته در این زمینه در خارج از کشور، طیف گسترده ای از عوامل را در بر گرفته است. عمده نوآوری تحقیق حاضر، در ارائه یک چارچوب جامع جهت بررسی مجموعه پیشران های موثر بر توسعه محصول جدید می باشد. در این تحقیق عوامل در قالب چهار عنوان اصلی؛ فناورانه، تجاری، بازاریابی و مدیریتی ارائه شده و تأثیر آن بر روی توسعه محصول بیان شده است. جهت بالابردن روایی و پایایی تحقیق نیز از دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری به نحوی انتخاب شده است که بتوان قدرت تعمیم پذیری آن را افزایش داد.

همچنین با توجه به اینکه این تحقیق، اولین پژوهش در زمینه بررسی عوامل اساسی موفقیت در توسعه محصول جدید در کسبوکارهای کوچک و متوسط شهر سیستان و بلوچستان بوده و هیچ پژوهش مشابهی در این زمینه در داخل کشور وجود ندارد، به لحاظ بررسی این عوامل در محیط داخل کشور نیز حائز اهمیت بسیار می باشد.

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشانگر اهمیت عوامل بیان شده می باشد که به لحاظ داشتن روایی و پایایی بالا و دارا بودن طیف گسترده جامعه آماری، قابلیت تعمیم پذیری مناسبی برای کسب وکارهای کوچک و متوسط در ایران را دارا می باشد. مجموعه عوامل اساسی برای مدیران کسب وکارهای کوچک و متوسط می تواند برنامه و طرحی باشد که با توجه به آن، فرایند توسعه محصول جدید را با موفقیت بیشتری در شرکت خود انجام دهند. از طرفی دیگر، با توجه به وجود محدودیت های مالی و زمانی که کسب وکارهای کوچک و متوسط با آن مواجه هستند، شناسایی و اولویت بندی این مجموعه عوامل اساسی موفقیت، می تواند در مدیریت منابع محدود، برنامه ریزی های لازم، اولویت بندی و تنظیم فعالیت های توسعه محصول جدید به آنها کمک نماید. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی ارائه می شود:

- واحد بازاریابی و فروش ارتباطات مستمر با عمده فروشان، مشتریان، کانال های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور شناسایی زمان مناسب برای ارایه محصول به بازار، برقرار نماید. تاخیر معرفی محصول به بازار احتمالاً باعث از دست رفتن فرصت های معنادار می گردد و ورود بیش از حد سریع محصول به بازار ممکن است پذیرش کافی و مناسب مشتریان، کانال های پخش و سایر مشارکت کنندگان بازار را به همراه نداشته باشد.
- پیشنهاد می گردد تا شرکت ها رصد همه جانبه ای از محصولات رقبا و فرصت های بازار داشته باشد و با اتکا به نقاط قوت محصولات رقبا، نظریات دریافتی از مشتریان و همچنین استفاده از توانمندی های خود محصولات متمایزی را طراحی، تولید و به بازار عرضه نماید.
- برای بهره گیری از عامل یکپارچگی فعالیت های بازاریابی و تحقیق و توسعه در **SMES** پیشنهاد می گردد: (الف) بانک اطلاعاتی نظریات مشتریان (حتی نظریاتی که در زمان کنونی قابلیت اجرا ندارند) ایجاد و

اطلاعات این بانک در سطح سازمان برای تولید ایده به اشتراک گذارده شود؛ ب) ایجاد جلسات دوره ای مدیران این دو واحد برای تعامل و تبادل نظر در خصوص توسعه محصولات جدید

- ایجاد بازار بالقوه گسترده برای محصول و یا فناوری جدید که سبب رشد و توسعه محصول جدید می شود.

۸. فهرست منابع

- اردکانی، سعید. حاتمی نسب، سیدحسن. طالعی فر، رضا. محمدی، فرهنگ. (۱۳۹۸). بررسی و رتبه بندی عوامل و مولفه ها ی موثر بر فرآیند توسعه محصول جدید (مطالعه دیدگاه مدیران SME واقع در صنایع غذایی و آشامیدنی استان فارس) مجله تحقیقات و بازار یابی نوین / دوره ۱ / شماره ۱ / صفحه ۱۰۱-۱۲۶
- اسماعیل پور، رضا و جباری، مریم (۱۳۹۰). بررسی فرآیند توسعه محصول جدید از ایده یابی تا به عرضه ، مقالات چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران ، "بازار.
- باقری ،محمد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک / پژوهشنامه مدیریت اجرایی / دوره ۳/شماره ۵ صفحه ۲۹-۵۲
- شفی زاده ، ر ، عباس نژاد ، ط ، غفورنیا ، م (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم. مطالعات مدیریت صنعتی . شماره ۵۲. از ۳۹-۵۷.
- صباغچی، سارا ؛ قاضی نوری، سیدسپهر؛ الهی، شعبان (۱۳۹۰). مدیریت دانش در توسعه محصول جدید نرم افزاری/بهبود مدیریت، شماره ۲، پیاپی ۳۱، صص ۸۰-۱۰۰
- الکساندر پرنوو (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک بازاریابی/ترجمه کامبیز ح یدرزاده و نیما شجاعی /تهران/چاپنشر بازرگانی.
- معصوم ، م ، نوروزی ، نگار. (۱۳۹۹). توسعه محصول جدید از طریق توسعه فرهنگ حمایت از نوآوری و دوسوتوانی سازمانی (مورد مطالعه: تولید کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی). مدیریت کسب و کار ، شماره ۴۶.
- Barclay, I. and Dann, Z.(2020). "New-Product-Development Performance Evaluation: A Product-Complexity-Based Methodology", IEE Proc. –Sci. Meas. Technol., Vol. 147, No. 2, pp. 41 – 55.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2007). Winning businesses in product development: The critical success factors. Research-Technology Management.
- Liping Yua, Yunlong Duanb, , Tianting Fanb. (2020). Innovation performance of new products in China's high-technology industry . International Journal of Production Economics 219 204-215.
- Suwannaporn, P., & Speece, M. W, (2010). Assessing new product development success factors in the Thai food industry, British Food Journal, 112(4), 364-386.