

بررسی نقش میانجی گرایانه استراتژی‌های بازاریابی، بر تاثیر مشارکت مشتری بر روی گسترش محصولات جدید شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی

محمدجواد گلستانه

دانش آموخته گروه مدیریت، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

golestaneh_javad@yahoo.com

منصور امینی لاری

استادیار گروه مدیریت، واحد مرودشت دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

چکیده- محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات شرکتهاست. امروزه بیشتر شرکت‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه گسترش محصول جدید را به‌خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موفقی تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفت استفاده می‌شود و در عین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه شود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی با روش پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل کارمندان و کارشناسان شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی، بوده است. پرسشنامه توزیع و تحلیل آماری بر پرسشنامه انجام گرفت. برای تحلیل آماری در بخش آمار استنباطی پژوهش کلیه تجزیه و تحلیل‌ها، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شده است. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که مشارکت مشتری در مراحل شناسایی، اقدام، و توسعه بر ویژگی محصول تاثیر دارد. و از طرفی ویژگی محصول بر توسعه محصولات جدید تاثیر دارد. نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران عالی و میانی شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی جهت توسعه محصولات جدید مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مشارکت مشتری، ویژگی‌های محصول، توسعه محصول جدید

مقدمه

محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات شرکتهاست. امروزه بیشتر شرکت‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه‌گسترش محصول جدید را به‌خوبی 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 به‌کار گرفته می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفته استفاده می‌شود و در عین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه شود (هوبرگ، ۱۹۹۸). تغییرات مداوم در نیازهای مشتریان و رونق اقتصادی در کسب و کارهای رقابتی شرکت‌ها را وامی‌دارد که به توسعه محصول جدید اندیشه کنند. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیازهای مشتریان، سازگاری با شرایط کسب و کار، مقابله با سیاست‌های رقبا و افزایش رضایت مشتری است (کوپر، ۲۰۱۶)، همچنین (ریچارد آل. دفت ۱۹۹۸) دوره عمر را به‌عنوان یکی از مفاهیمی که می‌توان با استفاده از آن درباره رشد و تغییر سازمان اندیشید، توصیف می‌کند. او بیان می‌دارد که مراحل دوره عمر دارای ترتیب خاصی و مسیر طبیعی مشخصی هستند و ساختار سازمان، شیوه رهبری و سیستم اداری سازمان‌ها از الگویی نسبتاً قابل پیش‌بینی پیروی می‌کند که در مراحل دوره عمر وجود دارد. در تعریف دیگر آمده است که فرآیند مزبور اساساً توسعه دانش و فعالیت‌های آمیختگی و ترکیب‌سازی دانش مشتمل بر جریانی از وظایف روتین و غیر روتین و اجرا شده به‌وسیله آرایشی از افراد و گروه‌های فعال در سازمان است (دوقرتی، ۱۹۹۱) یکی از مدل‌های کاربردی در رابطه با تحلیل موقعیت سازمان‌ها، روش تعیین دوره عمر سازمان می‌باشد. بر طبق این مدل هر محصول، خدمت، صنعت یا کسب و کاری دارای یک دوره عمر است. بدین معنی که در یک مقطعی از زمان متولد و معرفی می‌شود، رشد می‌کند، به مرحله بلوغ می‌رسد و سپس مرحله اشباع و نهایتاً پیری و زوال آن فرا می‌رسد. لذا پس از اینکه جایگاه هر سازمان مورد شناسایی قرار گرفت، باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی نمود که همواره سازمان‌ها در مرحله رشد و بلوغ خود باقی بمانند. چرا که پس از آن در صورت هدایت و برنامه‌ریزی ناصحیح دوران پیری سازمان پدیدار شده و نهایتاً نابودی سازمان را منجر خواهد شد. از این‌رو می‌توان گفت تئوری چرخه عمر در مواردی همچون محصولات، بازار، خدمات، تکنولوژی و صنعت و گسترش محصولات نیز کاربرد دارد و لذا از طریق جایگاه هر یک از عوامل فوق در طول منحنی می‌توان تصویری واضح و دقیق نسبت به اقدامات و تهدیداتی که باید در آینده صورت گیرد، به‌دست آورد. در این ارتباط مطالعه رفتار و عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها در طول دوره عمرشان نیز قابل توجه می‌باشد. برای مثال ضرایب شدت و تکرار حوادث و یا میزان حوادث مرگبار همواره

یکسان نبوده و بسته به هر مرحله از دوره عمر متفاوت می‌باشند. لازم به ذکر است در شکل‌گیری هریک از مراحل عمر سازمان عوامل متعددی از جمله ماموریت و رسالت سازمان، فناوری، ساختار سازمانی، مالکیت سازمانی، وضعیت بازار، فرهنگ حاکم و بسیاری از موارد دیگر دخالت مستقیم خواهند داشت. در نتیجه سازمان‌ها بیش از پیش مجبور به تمرکز بر موفقیت محصول هستند. مدیریت شراکت مشتری در گسترش محصول جدید این رویکرد تحقق می‌بخشد (ساکسوری، ۲۰۱۴؛ استارک، ۲۰۱۵؛ چیانگ و تراپی، ۲۰۱۷).

براساس تحقیقات فرناندز و همکاران (۲۰۱۶) ارتباطات خارجی با مشتریان کلیدی به‌عنوان فاکتور موفقیت مهمی در پروژه‌های گسترش محصول شناخته شده است. این ارتباطات میزان اطلاعات شرکت را در زمینه خواسته‌ها و انتظارات مشتریان افزایش می‌دهد که خود به‌عنوان عاملی در جهت بهبود کیفیت فرآیند گسترش به حساب می‌آید. لوئونیدز و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که لازم است فروشندگان میزان پاسخگویی به نیاز مشتریان خود را در ابتدای فرآیند گسترش محصول و از طریق پیکربندی محصول تعیین کنند. فیدل و همکاران (۲۰۱۵) بر این باورند که مهمترین جنبه‌های پیکربندی محصول در استراتژی بازاریابی شرکت منعکس می‌شود و دوم آنکه شراکت مشتریان در گسترش محصول جدید مستلزم تعهد به رابطه مشتری و عرضه‌کننده می‌باشد. گسترش محصول جدید یک استراتژی ایجاد ارزش است که به افرادی نیاز دارد که در دارایی‌های خاصی سرمایه‌گذاری کنند که به این رابطه اختصاص داده شده است. بنابراین یک رابطه نزدیک با تعهد و چشم‌انداز بلندمدت امکان‌پذیر است. استراتژی بازاریابی شرکت و سطح سرمایه‌گذاری به‌عنوان دو فاکتور مهم اثرگذار بر اینکه آیا شراکت مشتری صورت می‌گیرد یا نه باید مورد توجه قرار بگیرد. امروزه به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به محصولات و خدمات رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر ترغیب می‌کند. در چرخه‌ی عمر محصول سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره‌ی بلوغ به حداکثر مقدار خود می‌رسد. واضح است که شرکت‌ها و سازمان‌ها مایل به حفظ سودآوری خود در مرحله بلوغ هستند. اما آنچه که همواره برای شرکت‌ها سؤال برانگیز است نحوه‌ی بقاء در این وضعیت است. گسترش محصول جدید راهکار اساسی برای بقاء شرکت‌ها در این وضعیت و دوام آنها در بازار رقابتی است (کوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، پویایی و پیچیدگی مفهوم گسترش محصول جدید و ماهیت میان رشته‌ای و رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمان‌ها به همراه پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی گسترش محصولات جدید را با چالش‌های جدید

^۱ Cui

روبه‌رو کرده است. بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که گسترش محصول جدید، عامل مهمی در ثروت اقتصادی یک کشور است، اما متأسفانه سطح اهمیت گسترش محصول جدید چندان با سطح موفقیت‌اش قابل تطبیق نیست و خطر شکست در گسترش محصول جدید زیاد است (سیدحسینی و ایرانبان، ۱۳۸۳). در واقع امروزه تنها، تکیه به اهرم‌های رقابتی سنتی، مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در محصولات و خدمات کافی نیست و در عرصه رقابت مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف‌پذیری، نمود قابل توجهی پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. چند سالی است که ارتباط بین گسترش محصول جدید و روابط بین شرکت^۱ در تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است. در ادبیات مرتبط با گسترش محصول جدید عوامل کلیدی موفقیت متفاوتی شناخته شده است که بسیاری از آنها بر نقش مهم و حیاتی مشتریان و تامین‌کنندگان تاکید کرده‌اند. تمرکز اصلی محققین، توانایی دستیابی به اطلاعات و دانش کامل در مورد مشتریان کلیدی به‌منظور درک درست از مشکلات و خواسته‌های آنها می‌باشد (لیندر^۲ و همکاران، ۲۹۱۶).

با مطالعه تحقیقات صورت گرفته در ایران می‌توان عنوان نمود که بررسی تاثیر مشارکت مشتری بر روی گسترش محصولات جدید شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه پارس جنوبی با نقش میانجی نوآوری و تمایز محصول بررسی نشده است که این تحقیق در نظر دارد مدل مفهومی جدیدی را ایجاد کند و در جامعه آماری جدید انجام دهد. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که آیا مشارکت مشتری بر روی گسترش محصولات جدید شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی با نقش میانجی نوآوری و تمایز محصول تاثیر دارد؟

فرضیات تحقیق

مشارکت مشتری در مرحله شناسایی بر نوآوری محصول تاثیر دارد.

مشارکت مشتری در مرحله توسعه بر نوآوری محصول تاثیر دارد.

مشارکت مشتری در مرحله اقدام بر نوآوری محصول تاثیر دارد.

مشارکت مشتری در مرحله شناسایی بر تمایز محصول تاثیر دارد.

^۱ Inter - firm relationships

^۲ Leenders

مشارکت مشتری در مرحله توسعه بر تمایز محصول تاثیر دارد.
 مشارکت مشتری در مرحله اقدام بر تمایز محصول تاثیر دارد.
 نوآوری محصول بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
 تمایز محصول بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده پیمایشی است. جامعه پژوهش حاضر کارکنان و مدیران شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی می‌باشند که براساس آمار دریافت شده از شرکت خدماتی بازارگاد ۱۵۰۰۰ نفر می‌باشند و براساس جدول مورگان، تعداد نمونه پژوهش حاضر ۳۷۵ نفر در نظر گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد.

متغیر	پرسش
مشارکت مشتری (در مرحله شناسایی)	در شرکت ما، پیشنهادهای مشتریان برای توسعه محصولاتمان بسیار ارزشمند است.
	در شرکت ما، پیشنهادهای مشتریان در مورد مواد اولیه جدید برای توسعه محصولات ما بسیار ارزشمند است.
	در شرکت ما، ارتباط مشتریان با ما و بیان نیازهایشان در توسعه محصولات ما بسیار مهم هستند.
	در شرکت ما، بدون در نظر گرفتن ایده‌های مشتریان، ما نمی‌توانیم در شناسایی نیاز آنها برای محصولات جدید موفق باشیم.
مشارکت مشتری (در مرحله توسعه)	در شرکت ما، از پیشنهادهای مشتریان در مرحله توسعه محصولاتمان استفاده می‌کنیم.
	در شرکت ما، از پیشنهادهای مشتریان در مورد تغییرات محصولات استفاده می‌کنیم.
	در شرکت ما، با مشتریان خود در تغییرات محصولاتمان و ایجاد محصول جدید در ارتباط هستیم.
	در شرکت ما، بدون در نظر گرفتن ایده‌های مشتریان، نمی‌توانیم تغییراتی را در محصولاتمان ایجاد کنیم.

در شرکت ما، پیشنهادهای مشتریان برای تولید محصولاتمان بسیار ارزشمند است.	مشارکت مشتری (در مرحله اقدام)
در شرکت ما، پیشنهادهای مشتریان در مورد ایجاد و تولید محصولات بسیار ارزشمند است.	
ارتباط مشتریان با ما و بیان نیازهایشان در تولید محصولات ما بسیار مهم هستند.	
به نظر من بدون در نظر گرفتن ایده‌های مشتریان، ما نمی‌توانیم در تولید محصولات جدیدمان موفق باشیم.	ویژگی‌های محصول (نوآوری محصول)
محصولات ما نسبت به رقبای جدید می‌باشد.	
محصولات ما برای مشتریانمان جدید می‌باشد.	
محصولات ما در بازار جدید می‌باشد.	
محصولات ما نسبت به تکنولوژی مورد استفاده در بازار، جدید می‌باشد.	
محصولات ما در تکنولوژی فرآیند تولید، جدید می‌باشد.	
محصولات ما در تکنولوژی تولید در صنعت مربوطه، جدید می‌باشد.	
محصولات ما اولین محصولات در بازار هستند.	
محصولات ما باعث ایجاد بازارهای جدید شده است.	
تکنولوژی محصولات ما با آنچه که رقبای استفاده می‌کنند متفاوت است.	ویژگی‌های محصول (تمایز محصول)
محصولات ما خاص هستند و برای متمایز بودن باید آنها را تولید کنیم.	
محصولات ما در مقایسه با آنچه رقبای ما می‌فروشند متفاوت است.	
ما در توسعه محصولات جدیدمان به هدف فروش خود دست یافته‌ایم.	توسعه محصول جدید
ما در توسعه محصولات جدید خود به سوددهی موردنظر خود دست یافته‌ایم.	
تولید محصولات جدیدمان برای ما سوددهی خوبی داشته است.	

محاسبه پایایی ابزار تحقیق با روش پی‌ال‌اس

پایایی این تحقیق مطابق با روش پی‌ال‌اس از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است.

ضرایب بارهای عاملی

شکل زیر مدل تحقیق را به همراه ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰.۴ می‌باشند، لذا مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

آلفای کرونباخ

نتایج آزمون آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ انجام شد در جدول ذیل به اختصار ارائه گردیده است. چون مقادیر آلفا بالاتر از ۰.۷ می‌باشد حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	متغیرها
۰.۷۶	مشارکت مشتری در مرحله شناسایی
۰.۷۱	مشارکت مشتری در مرحله توسعه
۰.۸۲	مشارکت مشتری در مرحله اقدام
۰.۸۳	نوآوری محصول
۰.۸۶	تمایز محصول
۰.۷۷	توسعه محصول جدید

پایایی ترکیبی (سی آر^۲)

نتایج آزمون پایایی ترکیبی که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ انجام شد به اختصار در جدول ذیل ارائه گردیده است. چون مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ می‌باشد لذا مدل پایایی مناسبی دارد.

نتایج مربوط به پایایی ترکیبی (CR)

پایایی ترکیبی	متغیرها
۰.۸۶	مشارکت مشتری در مرحله شناسایی
۰.۸۳	مشارکت مشتری در مرحله توسعه
۰.۸۹	مشارکت مشتری در مرحله اقدام
۰.۹۰	نوآوری محصول
۰.۹۲	تمایز محصول
۰.۸۵	توسعه محصول جدید

^۱ Smart PLS

^۲ CR: Composite Reliability

^۳ Smart PLS

محاسبه روایی با روش پی‌ال‌اس^۱

در این تحقیق با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس روایی پرسشنامه، به وسیله روایی واگرا محاسبه گردید.

روایی همگرا

با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار اوه (متوسط واریانس استخراج شده) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰.۵ است، این اعداد حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارند. با در نظر گرفتن مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ (کرونباخ^۲، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰.۷ (نونالی^۳، ۱۹۷۸) و برای اوه ۰.۵ (فرنل و لاکر^۴، ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های حاصل تمامی این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

متغیرها	AVE
مشارکت مشتری در مرحله شناسایی	۰.۶۴
مشارکت مشتری در مرحله توسعه	۰.۷۱
مشارکت مشتری در مرحله اقدام	۰.۷۵
نوآوری محصول	۰.۷۴
تمایز محصول	۰.۶۶
توسعه محصول جدید	۰.۷۰

منبع: یافته‌های تحقیق

روایی واگرا

برای محاسبه میزان روایی واگرایی از روش فورنل و لارکر استفاده می‌شود. نتایج روایی واگرا در جدول ذیل بیان شده است.

^۱ PLS

^۲ Cronbach

^۳ Nunnally

^۴ Fornel & Larker

نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	مشارکت مشتری در مرحله شناسایی	مشارکت مشتری در مرحله توسعه	مشارکت مشتری در مرحله اقدام	نوآوری محصول	تمایز محصول	توسعه محصول جدید
مشارکت مشتری در مرحله شناسایی	۰.۷۹					
مشارکت مشتری در مرحله توسعه	۰.۷۵	۰.۷۷				
مشارکت مشتری در مرحله اقدام	۰.۷۴	۰.۷۱	۰.۸۲			
نوآوری محصول	۰.۷۶	۰.۶۸	۰.۶۸	۰.۸۶		
تمایز محصول	۰.۶۳	۰.۶۰	۰.۵۲	۰.۶۳	۰.۷۴	
توسعه محصول جدید	۰.۷۲	۰.۶۴	۰.۶۳	۰.۷۱	۰.۶۸	۰.۸۶

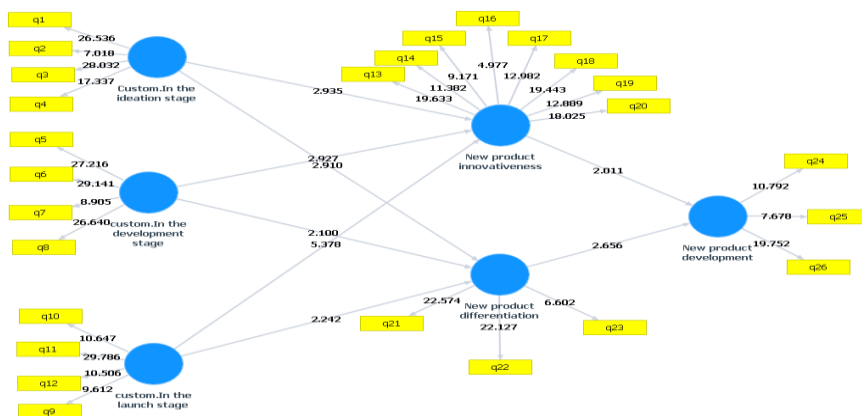
منبع: یافته‌های تحقیق

برآزش مدل ساختاری

در این تحقیق برآزش مدل ساختاری بدون حضور متغیر تعدیل‌گر و با در نظر داشتن متغیر تعدیل‌گر اندازه‌گیری می‌شود.

مقادیر تی نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌ها با توجه به اینکه از عدد ۱.۹۶ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

ضرائب معنی‌داری T



با در نظر گرفتن ضریب مسیر متغیر تعاملی روابط دولتی که عدد ۰.۳۴۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تعدیل‌گر روابط دولتی به میزان ۳۵٪ از تغییرات متغیر کارآفرینی بر عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند.

پیشنهادات تحقیق

با تایید شدن تمام فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود؛

پیشنهادات در خصوص تاثیر مشارکت مشتری بر نوآوری محصول

- فرضیه ۱: مشارکت مشتری در مرحله شناسایی بر نوآوری محصول تاثیر دارد.
 - فرضیه ۲: مشارکت مشتری در مرحله توسعه بر نوآوری محصول تاثیر دارد.
 - فرضیه ۳: مشارکت مشتری در مرحله اقدام بر نوآوری محصول تاثیر دارد.
- با توجه به تاثیر مشارکت مشتری در مرحله شناسایی، توسعه و اقدام بر نوآوری محصول، پیشنهاد می‌گردد تا مدیران برای ایجاد نوآوری در توسعه محصولات جدید خود، پیشنهادهای مشتریان را در سه مرحله شناسایی، اقدام، و توسعه در نظر بگیرند.
- ✓ توصیه می‌گردد مدیران برای پیشنهادهای مشتریان خود ارزش قائل باشند، به ایده‌ها و بیان نظرات مشتریان خود در مورد مواد اولیه محصول و در مورد نیازهای آنها، گوش فرا دهند و نظرات آنها را در نوآوری محصولات خود مورد استفاده قرار دهند تا بتوانند محصولات جدیدی نسبت به رقبا تولید نمایند که هم در تکنولوژی، و هم نسبت به فرایند تولید، نسبت به رقبا جدید باشد.
 - ✓ مدیران و کارکنان در بازارها، نمایشگاه‌ها و سمینارهای داخلی و خارجی جهت شناسایی نیاز مشتریان درخصوص تولید و خلق محصولات نوآور، حضور مستمر و دائمی داشته باشند.
 - ✓ فرهنگ رقابت‌جویی، در جهت توسعه محصول و ارائه محصولات نوآور در شرکت و بین کارکنان جاری سازند.
 - ✓ مدیران عالی شرکت، چشم‌انداز و استراتژی مشخصی برای مشارکت مشتریان در جهت نوآوری محصولات تعریف کنند.
 - ✓ از کارکنان و حتی مشتریانی که دارای دید نوآوری هستند و باعث نوآوری می‌شوند، کمک و مشاوره گرفته و به طرق مختلف آنها را مورد تشویق قرار دهند.

✓ همچنین مدیران، الگوهای فکری جدید و رو به توسعه، در جهت نوآوری را پرورش دهند.

پیشنهادات در خصوص تاثیر مشارکت مشتری بر تمایز محصول

فرضیه ۴: مشارکت مشتری در مرحله شناسایی بر تمایز محصول تاثیر دارد.

فرضیه ۵: مشارکت مشتری در مرحله توسعه بر تمایز محصول تاثیر دارد.

فرضیه ۶: مشارکت مشتری در مرحله اقدام بر تمایز محصول تاثیر دارد.

با توجه به تاثیر مشارکت مشتری بر تمایز محصول، پیشنهاد می‌گردد که

✓ مدیران، از دیدگاه مشتریان خود در ایجاد تمایز محصول در مراحل شناسایی، توسعه، و اقدام استفاده

نمایند، تا بتوانند تکنولوژی محصولات خود را نسبت به رقبا برتری دهند، و محصولات خاص و منحصر به فرد تولید نمایند. آنها می‌توانند با استفاده از دیدگاه مشتریان، محصولات خود را متمایز از رقبا ایجاد نمایند.

✓ توصیه می‌گردد، از ایده‌هایی که در شرایط عدم اطمینان قابلیت تبدیل به محصول یا خدمت متمایز در سازمان باشد استقبال و حمایت شود.

✓ برنامه‌هایی در خصوص تمایز محصول از دید مشتریان و با توجه به نیاز آنها تدوین گردیده و به‌طور منظم از طریق برگزاری جلسات مورد ارزیابی و بازبینی قرار گیرند.

✓ مشارکت مشتریان در مکان‌های مختلف و فرهنگ‌های متفاوت در جهت تولید محصولات متمایز مورد توجه قرار گیرد.

✓ با بررسی اهمیت و ضرورت میزان ارزش مشتری‌ها در بازارهای مختلف، می‌توانند با یک برنامه سیستماتیک در جهت ایجاد مشارکت بلندمدت مشتریان در توسعه محصول جدید با ایجاد تمایز محصولات گام برداشت.

✓ دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و ضمن خدمت در زمینه روش‌های گام‌به‌گام تولید محصولات متمایز یکی از مؤثرترین روش‌ها در زمینه بهبود سطح دانش کارکنان و تقویت دانش موجود در شرکت خواهد بود. این دوره‌ها باید به‌صورتی کاربردی طراحی شوند تا در حداقل زمان حداکثر دانش‌افزایی را داشته باشند.

✓ تمرکز مدیران شرکت باید بر روی تیم‌سازی و تلاش در جهت تفکر تیمی باشد تا تفکر انفرادی، این امر می‌تواند از طریق تشویق موفقیت‌های تیمی و سوق دادن افراد به تیم‌ها و تیم‌سازی رخ دهد. بدین طریق می‌توان به اصل هدف مشترک که، تولید محصول نوآورانه در مراحل مختلف شناسایی، توسعه و اقدام دستیابی پیدا نمود.

پیشنهادات در خصوص تاثیر نوآوری محصول بر توسعه محصول جدید

فرضیه ۷: نوآوری محصول بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

- ✓ با توجه به تایید شدن تاثیر نوآوری بر توسعه محصول جدید، پیشنهاد می‌گردد که در توسعه محصولات جدید خود، نوآوری محصول را که اعم از نو بودن در بازار، نو بودن تکنولوژی تولید، نو بودن فرآیند تولید، نو بودن در صنعت مربوطه، و نو بودن ویژگی‌های محصول می‌باشد، را با توجه به نظرات مشتریان، مدنظر قرار دهند تا بتوانند محصولات جدید موفق تولید نمایند.
- ✓ همچنین آنها می‌توانند با جدید بودن و نو بودن محصولات خود، بازارهای جدید را ایجاد کنند به صورتی که اولین محصولات برای بازارهای جدید باشند تا توسعه محصولات جدید موفق‌تر باشد.
- ✓ برای توسعه محصول و ارائه به بازارهای صادراتی محصولات و خدماتی همراه با نوآوری هر چند کوچک آغاز نموده و گام‌به‌گام در جهت توسعه این نوآوری گام بردارند.
- ✓ از نیروهای متخصص و کارآمد جهت نوآوری محصولات و توسعه آنها بهره‌گیرند.
- ✓ بانک اطلاعاتی کامل در خصوص محصولات جدید و همراستا با محصولات تولیدی شرکت جمع‌آوری نمایند.
- ✓ هزینه تامین مالی کافی جهت نوآوری در شرکت تعریف گردد.

پیشنهادات در خصوص تاثیر تمایز محصول بر توسعه محصول جدید

فرضیه ۸: تمایز محصول بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

- با توجه به تایید شدن تاثیر تمایز محصول بر توسعه محصول جدید، به مدیران شرکت پیشنهاد می‌گردد مدیران بازدیدهای منظم از شرکت‌های دانش بنیان و نوآور بالادستی، میانی و پایین‌دستی جهت گرفتن ایده در تولید محصولات جدید داشته باشند.
- ✓ انجام برنامه‌ریزی برای تولید محصولاتی متمایز نسبت به رقبای برنامه‌های شرکت قرار گیرد.
- ✓ استفاده از تحقیقات بازاریابی جهت تمایز محصول در برنامه‌های شرکت در اولویت قرار گیرد.
- ✓ واحد مستقلی با افراد متخصص در جهت تولید محصولات متمایز تعریف شوند.

- ✓ مدیران عالی و سرپرستان با استفاده از برنامه‌های مشارکت کارکنان، قابلیت‌های آنها را برای مشارکت در تولید محصولات متمایز فراهم آورند.
- ✓ با واردات و خرید تکنولوژی‌های جدید از داخل و خارج از کشور، محصولات خاص و متفاوتی نسبت به رقبا، تولید نمایند تا بتوانند با آنچه که رقبا می‌فروشند، متفاوت و منحصر به فرد باشند. در این صورت می‌توانند در توسعه محصول جدید موفق‌تر عمل کنند.

منابع

- ❖ میرفخرالدینی، سید حیدر، شعبانی، اکرم. (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید. کاوش - های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۱۴۰-۱۲۱.
- ❖ شعبانی، اکرم، منصوری محمدآبادی، سلیمان، میرفخرالدینی، سیدحیدر، صفری، خلیل. (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۴)، ۷۸-۵۷.
- ❖ عالی، صمد، ابراهیمی، عبدالحمید، اصلائیپور علمداری، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱).
- ❖ آقایی، مجتبی، و میرسامان پیشوایی، ۱۳۹۷، ارزیابی ایده‌ها و طرح‌های نوآورانه در رویکرد نوآوری باز، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.
- ❖ یعقوبی، نورمحمد، ابراهیم‌پور، حبیب، نعمتی، ولی. (۱۳۹۴). نوع‌شناسی مشتری و نقش آن در نوآوری در هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های اردبیل). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۲۳-۸.
- ❖ حسینی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا - رم، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- ❖ امیرافضلی، حمیده، و مجید ملامحمدی، (۱۳۹۷)، بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط، اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام، موسسه آسو سیستم آرمون.
- ❖ شایسته، علی، جلیلیان، حسین، شفقت، ابوطالب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه فناوری صنعتی. مدیریت نوآوری، ۶(۱)، ۱۶۴-۱۳۵.

- ❖ دشتی، مهدی، صنایعی، علی، رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک - موجود زنده - پاسخ. تحقیقات بازاریابی نوین.
- ❖ میرفخرالدینی، سیدحیدر، صفری، خلیل، شعبانی، اکرم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید در صنایع کاشی و سرامیک یزد. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۵(سی)، ۴۶-۳۷.
- ❖ Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86, 269-280.
 - ❖ Balachander, S., Gal-Or, E., Geylani, T., & Kim, A. J. (2017). Provision of optional versus standard product features in competition. *Journal of Marketing*, 81(3), 80-95.
 - ❖ Brander, J. A., & Spencer, B. J. (2015). Intra-industry trade with Bertrand and Cournot oligopoly: The role of endogenous horizontal product differentiation. *Research in Economics*, 69(2), 157-165.
 - ❖ Tuarob, S., & Tucker, C. S. (2015). Automated discovery of lead users and latent product features by mining large scale social media networks. *Journal of Mechanical Design*, 137(7), 071402.
 - ❖ La Rocca, A., Moscatelli, P., Perna, A., & Snehota, I. (2016). Customer involvement in new product development in B2B: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 58, 45-57.
 - ❖ Fidel, P., Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of business research*, 68(7), 1426-1428.
 - ❖ Luzzini, D., Amann, M., Caniato, F., Essig, M., & Ronchi, S. (2015). The path of innovation: purchasing and supplier involvement into new product development. *Industrial Marketing Management*, 47, 109-120.
 - ❖ Leenders, R. T., & Dolfsma, W. A. (2016). Social networks for innovation and new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 33(2), 123-131.
 - ❖ Hobang, R.G, (1998), "Stagegate systems: a new tool for managin new Products", *Business Horizons*, (Available at: [www. Stage gate systems. Com](http://www.Stagegate.com)).
 - ❖ Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.
 - ❖ Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the academy of marketing science*, 44(4), 516-538.
 - ❖ Cooper, R. G. (2016). Agile-Stage-Gate Hybrids: The Next Stage for Product Development Blending Agile and Stage-Gate methods can provide flexibility, speed, and improved communication in new-product development. *Research-Technology Management*, 59(1), 21-29.
 - ❖ Gutierrez-Gutierrez, L. J., Barrales-Molina, V., & Kaynak, H. (2018). The role of human resource-related quality management practices in new product development: A dynamic capability perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 43-66.

- ❖ Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.
- ❖ Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service nonfamily outcomes: the moderating role of participation readiness. *Journal of service research*, 18(2), 160-176.
- ❖ Theodosiou, M., Katsikea, E., Hardy, P., & Okazaki, S. (2018, June). An Empirical Investigation of the Antecedents of Product Innovation Strategy and New Product Performance in Export Ventures: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 427-428). Springer, Cham.
- ❖ De Massis, A., Frattini, F., Pizzurno, E., & Cassia, L. (2015). Product innovation in family versus nonfamily firms: An exploratory analysis. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 1-36.
- ❖ Hoberg, G., & Phillips, G. (2016). Text-based network industries and endogenous product differentiation. *Journal of Political Economy*, 124(5), 1423-1465.
- ❖ Wang, L., Jin, J. L., & Zhou, K. Z. (2019). Institutional forces and customer participation in new product development: A Yin-Yang perspective. *Industrial Marketing Management*.
- ❖ Morgan, T., Anokhin, S. A., Song, C., & Chistyakova, N. (2019). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 119-133.
- ❖ Busagara, T., Mossberg, L., Jani, D., Anderson, T., & Mori, N. (2019, March). Firm-Customer Interactions and New Service Development: Mediation of Customer Post Service Information. In *2nd International Conference on Tourism Research* (p. 10).
- ❖ Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
- ❖ Morgan, T., Anokhin, S. A., & Wincent, J. (2019). Influence of market orientation on performance: the moderating roles of customer participation breadth and depth in new product development. *Industry and Innovation*, 1-18.
- ❖ Li, Y., Li, G., Feng, T., & Xu, J. (2019). Customer involvement and NPD cost performance: the moderating role of product innovation novelty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- ❖ Zhan, Y., Tan, K. H., Li, Y., & Tse, Y. K. (2018). Unlocking the power of big data in new product development. *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 577-595.
- ❖ Santoro, G., Ferraris, A., Giacosa, E., & Giovando, G. (2018). How SMEs engage in open innovation: a survey. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 561-574.