



Identifying the Success Factors of Product Innovation in the Iranian Manufacturing Industries

Manouchehr Ansari¹, Datis Khajeheian², Seyyed Mohammad Hossein Shokravi³

Abstract

Background & Purpose: Product innovation is one of the most important activities of companies to differentiate themselves from competitors and meet the needs of customers. This study aims to identify the success factors of product innovation in manufacturing industries (studied case; beverage industry).

Methodology: In this research, qualitative research strategy and content analysis research method have been used. Research data were collected through interviews with beverage industry experts and encoded using Maxiquid software.

Findings: The results of qualitative data analysis included 54 initial codes out of a total of 375 open codes. These 54 initial codes were categorized into 9 categories. Identified categories include marketing, product packaging, brand image, production infrastructure, organizational factors, macro factors, customer, performance results and product characteristics.

Conclusion: The final model of the research, by discovering the critical factors for the success of product innovation in the Iranian market, can solve problems and guide manufacturers in launching a new product.

Keywords: *Innovation, product innovation, innovation success, beverage market.*

Citation: Ansari, Manouchehr; Khajehian, Datis; Shokravi, Seyyed Mohammad Hossein.(2022). Identifying the Success Factors of Product Innovation in the Iranian Manufacturing Industries. *Journal of Innovation Management in Defensive Organization*, 14(4), 33-60.

¹ - Associate Professor of the Department of MBA, University of Tehran, Tehran, Iran - mansari@ut.ac.ir: Corresponding Author

² - Assistant Professor of the Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, khajeheian@ut.ac.ir

³ - PhD Candidate in Business Administration, Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran, Shokravi.hossein@ut.ac.ir



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۴، شماره ۱۴
زمستان ۱۴۰۰
صص ۳۳-۶۰

شناسایی عوامل موفقیت نوآوری محصول در صنایع تولیدی ایران

منوچهر انصاری^۱، داتیس خواجه‌ئیان^۲، سید محمد حسین شکروی^۳

چکیده

زمینه و هدف: نوآوری محصول از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها برای تمایز در برابر رقبا و برآورده ساختن نیازهای مشتریان است. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موفقیت نوآوری محصول در صنایع تولیدی (مورد مطالعه صنعت نوشیدنی) کشور انجام شده است.

روش‌شناسی: در این پژوهش از راهبرد پژوهش کیفی و روش پژوهش تحلیل مضمون استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت نوشیدنی جمع‌آوری گردید و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای کدگذاری شدند.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی شامل ۵۴ کد اولیه از مجموع ۳۷۵ کد باز بود. این ۵۴ کد اولیه در قالب ۹ مقوله دسته‌بندی شدند. مقوله‌های شناسایی‌شده شامل بازاریابی، بسته‌بندی محصول، تصویر برند، زیرساخت‌های تولید، عوامل سازمانی، عوامل کلان، مشتری، نتایج عملکردی و ویژگی محصول است. **نتیجه‌گیری:** مدل نهایی تحقیق با کشف عوامل حیاتی موفقیت نوآوری محصول در بازار ایران می‌تواند راهگشای مشکلات و راهنمایی برای تولیدکنندگان در ارائه محصول جدید قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: نوآوری، نوآوری محصول، موفقیت نوآوری، بازار نوشیدنی

استناد: انصاری، منوچهر؛ خواجه‌ئیان، داتیس؛ شکروی، سید محمد حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موفقیت نوآوری محصول در صنایع تولیدی ایران. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴(۱۴)، ۳۳-۶۰.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران. تهران. ایران. رایانامه: mansari@ut.ac.ir

۲. استادیار دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران. تهران. ایران. رایانامه: khajeheian@ut.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی. دانشگاه تهران. تهران. ایران. رایانامه: Shokravi.hossein@ut.ac.ir

نوع مقاله: پژوهشی

DOI:// 10.22034/QJIMDO.2021.293964.1428

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: منوچهر انصاری

مقدمه

نوآوری یکی از موضوعات مهم در تحقیقات بازار امروز است و در بسیاری از پژوهش‌ها مورد توجه بوده است (حقیقی‌نسب، ستاری، ابراهیمی، ۲۰۱۳؛ هاسر، تلیس و گریفین^۱، ۲۰۰۶). موفقیت توسعه و نوآوری در محصول به‌طور مشخص عامل اصلی در پایداری و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شود (دی‌استه، آمارا و اولموس-پنوئلا^۲، ۲۰۱۶).

نوآوری کلید رقابت برای شرکت‌های صنعتی هر کشوری است (سو و وو^۳، ۲۰۱۵). در ایران نیز نوآوری از جمله مباحث پر اهمیت در صنایع مختلف و خصوصاً در بازارهای رقابتی است. شرکت‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف فعالیت خود، مرتباً با ارائه محصولات جدید تلاش می‌کنند تا با جذب مشتریان جدید، سهم بازار و سود بیشتری به‌دست آورند (اخوان و مهدی حسینی، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی نیز از عملکرد سطح پایین کارکنان و سطح نازل نوآوری و خلاقیت سازمانی رنج می‌برند (بهزاد، ۲۰۱۶). بسیاری از این شرکت‌ها احاطه کاملی بر تمام ابعاد نوآوری ندارند. در چنین حالتی امکان موفقیت اقدامات و سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه نوآوری اندک است و هزینه‌های گزافی را به سازمان تحمیل خواهد کرد. علی‌رغم حرکت کشور به سوی اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوری به هدف استراتژیک در سیاست‌گذاری سازمان‌ها بدل نشده است (سلامی و سلطان‌زاده، ۲۰۱۲).

شواهد فراوانی نشان می‌دهند که بسیاری از نوآوری‌های ارائه شده در بازار ایران با شکست روبرو شده‌اند. به طور مثال می‌توان به کولامد، محصول بسیار خلاقانه شرکت زمزم اشاره نمود. یا در مثال دیگر می‌توان به محصول یخ‌چای شرکت گلستان اشاره کرد که برای اولین بار محصول چای سرد را در ایران عرضه می‌کرد. اما نهایتاً از فهرست محصولات قابل عرضه شرکت گلستان حذف شد. همچنین محصول ایزوتونیک (نوشابه ورزشی) محصول زمزم شرق با یک بار تولید و یا نوشابه کولامیکس لمون تولید شرکت زمزم تهران، بدون دستیابی به موفقیت، از دستور کار تولید و فروش خارج شدند. همچنین، قند خرما محصول شرکت رامک که با استحصال قند خرما و با هدف جایگزینی شکر به عنوان شیرین‌کننده طبیعی بدون زیان، برای اولین بار در دنیا عرضه شد، اما کارخانه آن پس از دو سال تولید تعطیل شد. البته مثال‌های موفق در این زمینه هم وجود دارد؛ مانند نوشابه موهیتو (طعم لیمو و نعنا) که برای اولین بار توسط بهنوش ایران و یا لیموناد که اولین بار توسط

^۱. Haghhighinasab, Sattari, Ebrahimi, & Roghanian, 2013; Hauser, Tellis, & Griffin

^۲. D'Este, Amara, & Olmos-Peñuela

^۳. Su & Wu

زمزم ایران عرضه شدند و ضمن استقبال از طرف بازار سایر تولیدکنندگان را به تولید محصولات مشابه ترغیب نمود.

از اینکه محصولات فوق یا سایر محصولات مشابه پس از تولید و عرضه اکنون در بازار دیده نمی‌شوند، آیا می‌توان به این نتیجه رسید که اهداف از پیش تعیین شده یا حداقل برخی از این اهداف، برای مدیران شرکت‌های مذکور محقق نشده‌اند و این‌گونه تصمیم‌گیری شده است که از عرضه آن‌ها به بازار خودداری شود؟ اگرچه شاید نتوان به صراحت به اطلاعات این شرکت‌ها دست یافت، اما مسلماً با پایش بازار و عدم وجود این محصولات در بازار، می‌توان گفت که شرکت‌ها در پی عدم توفیق در عرضه این محصولات عملاً ادامه عرضه را متوقف کرده‌اند. مثال‌های بسیار زیادی در زمینه نوآوری محصول در بازار ایران وجود دارد مانند شرکت بهنوش با ارائه ماءالشعیر طعم‌دار، شرکت زمزم با ارائه ماءالشعیر و آب‌میوه گازدار، شرکت لبنیات پگاه با ارائه نوشیدنی عرقیات سنتی گازدار، شرکت گلرنگ با ارائه محصولات آرایشی بهداشتی (برند مای)، شرکت کاله با ارائه محصولات ماءالشعیر با برند شمس و بسیاری دیگر. اما آیا این نوآوری‌ها به‌طور کامل پایدار هستند؟ آیا ابعاد کاملی از نوآوری در آنها به چشم می‌خورد؟ آیا منافع مادی و سهم بازار مناسبی از آن‌ها کسب شده‌اند؟ آیا درآمد حاصله، هزینه‌های تحقیق و توسعه را پوشش داده است. مساله اصلی این است که بسیاری از نوآوری‌ها در ایران به موفقیت منجر نشده‌اند یا اینکه می‌توانستند در جایگاه بالاتری قرار گیرند اما هنوز جایگاه خود را نیافته‌اند. بر این اساس، مطالعه و پژوهش در خصوص فرایندها و عوامل موثر بر آن نباید هیچگاه متوقف شود. همان‌طور که سرمایه‌گذاری بر روی آن یک امر حیاتی و رقابتی است، شناسایی عوامل موفقیت آن نیز نوعی الزام اساسی در این سرمایه‌گذاری است. لذا در این پژوهش به این مساله پرداخته می‌شود که چه عواملی بر موفقیت نوآوری‌ها در بازار ایران اثرگذار هستند؟

پیشینه پژوهش

در اقتصاد جهانی امروز، نوآوری نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌کند و به عنوان یک اولویت سیاستی در بسیاری از کشورها از طریق استراتژی‌های ملی و بودجه‌های کلان مورد حمایت قرار گرفته است (نصری، کاظمی و خالدي، ۱۳۹۹). بسیاری از مطالعه‌های اولیه به ارائه یک دورنمای کلی در خصوص ارتباط بین نوآوری‌ها با استفاده از بررسی شاخص‌های کلان اقتصادی پرداخته‌اند. به‌طور کلی، توجه به توانایی‌های داخلی شرکت‌ها و عملکرد

نوآوری برای ارزیابی اقتصادی در مطالعات مورد توجه بوده است. طبق روش‌های ارزیابی، شناسایی رفتار نوآورانه (رودیل، ونس و دل کارمن سانچز^۱، ۲۰۱۶)، تحکیم و ادغام منابع مشترک در سراسر سازمان اهمیت دارد.

بر اساس مقالات پیشین، عملکرد را می‌توان به وسیله شاخص‌های داخلی کنترل کرد. با توجه به بزرگی یا کوچکی ساختار سازمان، خصوصیات مدیریتی مشخص می‌گردد (سوسا و ووس^۲، ۲۰۰۸). خصوصیات ساختاری شامل استراتژی سازمان است که باید با هماهنگی محیط خارج سازمان و ویژگی‌های داخلی تعیین گردد (کاووسگیل و زو^۳، ۱۹۹۴). خصوصیات سازمان اعم از مهارت‌های ویژه مثل توانایی توسعه تکنولوژی و فرآورده است که مدیریت نوآوری را هم شامل می‌شود. این گونه بسط استراتژیک فن‌آوری و فرآورده، بخشی از سابقه کاری سازمان لحاظ می‌شود. توانایی نوآوری و امکانات سازمان برای ایجاد فرآورده جدید با استفاده از آمیختن اقدامات نوآورانه و توانایی استراتژیک، بخشی از روند تکنولوژیکی داخل سازمان است (وانگ و احمد^۴، ۲۰۰۴). عناصر فوق آن‌چنان در هم ممزوج هستند که با استقرار فرهنگ پیشرو، نوآفرینی و ایجاد فکر و ایده جدید را مهیا می‌کند (دیبرل، کریگ و نیوبام^۵، ۲۰۱۴). این کنش‌ها و نگرش نوآورانه جهت خلق پایدار فرایندها و فرآورده‌ها هستند. ایجاد فرآورده نوآورانه، متمایز و مرغوب، سازمان را به ارتقای کارایی در سطح بازار قادر می‌نماید (دیبرل و همکاران، ۲۰۱۴؛ یام، لو، تانگ و لو^۶، ۲۰۱۰). توسعه فرآورده و نوآوری استراتژیک بخشی از توانایی تکنیکی است که برای خلق نوآوری و حصول به راندمان بالاتر استفاده می‌شوند.

در بازار رقابتی، توانایی عرضه و معرفی محصولات جدید، کلید موفقیت شرکت‌های صنعتی است و این رویکردی مؤثر برای خلق مزیت رقابتی پایدار است (لاگروسن^۷، ۲۰۰۵). از دیدگاه خلق ارزش، برای مدیریت محصول مهم است که به ارزیابی و انتخاب الزاماتی پردازد که نه تنها برای مشتریان حیاتی است، بلکه با استفاده از استراتژی‌های تولید برای خود محصول و شرکت نیز ارزش ایجاد می‌نماید. نکته مهم اینجاست که این موضوع باید میان مدیران ارشد، مدیران محصول و مدیران سازمان به‌طور یکسان درک گردد و همان

¹. Rodil, Vence, & del Carmen Sánchez

². Sousa & Voss

³. Cavusgil & Zou

⁴. Wang & Ahmed

⁵. Dibrell, Craig, & Neubaum

⁶. Dibrell et al., 2014; Yam, Lo, Tang, & Lau

⁷. Lagrosen

استراتژی‌ها، پایه‌ای برای برنامه‌ریزی و ساخت محصول قرار گیرد (خوروم و گورشک^۱، ۲۰۱۱). حتی تأکید شرکت بر مرحله‌ای خاص از خلق محصول می‌تواند به استراتژی استفاده شده وابسته باشد (عالم^۲، ۲۰۰۳). راندمان سازمان، کلیه فرآیندهای جاری سازمان را شامل می‌شود؛ به عبارت دیگر، برای دانستن ارزش استراتژی‌ها، فرآیندها و فعالیت‌ها متداول در سازمان می‌توان از عدم بهبود یا بهبود عملکرد کمک گرفت (یام، گوان، پان و تانگ^۳، ۲۰۰۴؛ یون و سو^۴، ۲۰۱۱). مضافاً، مقصود از عملکرد بازار هم سهم بازار، موضوعات فروش و توانایی سودآوری فرآورده نو است (سشی، گویسینگر، فلان و برگ^۵، ۲۰۰۳).

بر اساس ادبیات، از نگاه انحصاری داخلی به نوآوری کاسته شده است، زیرا در مقالات متاخر، شایستگی استحصال دانش از خارج سازمان نمود پیدا کرده است و از تحقیقات و دانش داخل سازمانی برای ایجاد نوآوری دوری گزیده‌اند. اینگونه سازمان‌ها می‌توانند از طریق همکاری با شرکای تجاری، دانایی و شناخت بهتری را به دست آورند (دی بیول و فان بورن^۶، ۲۰۱۹). یعنی کسب دانش خارجی یک رویکرد سودمند برای الهام بخشیدن به نوآوری رادیکال است. در این راستا، اکتساب دانش بین سازمانی، به عنوان پایه‌ای برای بهبود نوآوری محصول و خدمات شرکت شناخته شده است (شی، وانگ و زنگ^۷، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، فعالیت‌ها از بازار شروع شده و به شناسایی فعالیت‌ها و پتانسیل‌های بازار منجر می‌شود. سپس برنامه‌های بازاریابی طراحی می‌گردد و در این حالت جهت‌گیری بازار سبب تغییر در سازمان می‌شود (مو^۸، ۲۰۱۵). بر اساس ماهیت پویا و تمرکز بر تمایز و همچنین با توجه به تعامل بین منابع داخلی و خارجی می‌توان به موفقیت دست یافت (ژانگ و وو^۹، ۲۰۱۷). محققان محرک‌های مختلفی را برای موفقیت در خلق محصولات نوآورانه به شرح زیر شناسایی کردند؛ دریافتی مشتری، جهت‌گیری بازار، همکاری فن‌آوری و منابع شرکت (ژانگ و وو^۹، ۲۰۱۷).

بر اساس ادبیات، عوامل ارائه شده توسط این پژوهش‌ها یکسان نیستند و استخراج یک سری عوامل از میان آن‌ها امکان‌پذیر نیست. مخصوصاً اگر هدف از استخراج عوامل، استفاده از آن‌ها در یک صنعت خاص باشد؛ یعنی نوآوری یک فرآیند پیچیده و زمان‌بر است

1. Khurum & Gorschek

2. Alam

3. Yam, Guan, Pun, & Tang; Yoon & Seo

4. Sethi, Guisinger, Phelan, & Berg

5. De Beule & Van Beveren

6. Xie, Wang, & Zeng

7. Mu

8. Zhang & Wu

9. Zhang & Wu

که از فعالیت‌های زیادی تشکیل شده و به‌طور کلی به چهار مرحله ایده‌سازی و طراحی مفهوم، تعاریف و ویژگی‌ها، نمونه‌سازی و توسعه و تجاری‌سازی تقسیم می‌شود.

وگا-جورادو و همکاران (وگا-جورادو، گوتیرز-گارسیا، فرناندز-دی-لوسیو و مانجارس هنریکه^۱، ۲۰۰۸) در مطالعه اثر شاخص‌های خارج سازمانی و داخل سازمانی بر نوآوری فرآورده‌ها نشان دادند که توانایی فن‌آوری سازمان که از دانش داخلی به دست آمده است، در نوآوری فرآورده شاخص مهم و موثر است. مضافاً اینکه علی‌رغم رقابت فشرده، فرصت‌هایی که از موارد غیر صنعتی در فن‌آوری کسب شده است، اهمیت کمتری در شاخص‌های پدیدآورنده نوآوری دارند.

لوفستن^۲ (۲۰۱۴) در بررسی تأثیر فرآیند نوآوری محصول بر مبادلات بین عملکرد نوآوری محصول و عملکرد تجاری در ۹۹ شرکت فن‌آوری در سوئد نشان داد که بین نوآوری محصول و عملکرد شرکت با توجه به اندازه شرکت، سن شرکت و زمینه فعالیت شرکت رابطه وجود دارد و عملکرد حق اختراع و کپی‌رایت اختراع اثر مثبتی بر روی فروش شرکت ندارد. عبدالکریم و همکاران (اواد و اکروش^۳، ۲۰۱۶) در بررسی معیارهای لازم برای موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از تحقیق اکتشافی نشان دادند که بهبود قابلیت‌های بازاریابی محصول جدید، به اشتراک‌گذاری دانش در زمینه توسعه محصول جدید، عملکرد بازاریابی برای توسعه محصول جدید و عملکرد مالی از عوامل مؤثر محسوب می‌شوند. کیم و همکاران (کیم، کیم، سانگ و لیم^۴، ۲۰۱۸) در بررسی تأثیرات نوع نوآوری تحقیقی و توسعه‌ای در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر قابلیت ثبت اختراع و توسعه محصول جدید نشان دادند که کارکنان متمرکز در تیم تحقیق، توسعه انسانی و تلاش برای نوآوری باز، عوامل ضروری برای عملکرد بهتر شرکت‌ها هستند. همچنین مناسب است که شرکت‌های کوچک‌تر و متوسط به منظور کاهش ریسک تحقیق و توسعه و افزایش قدرت بقای سازمان از فرآیندهای نوآوری باز استفاده نمایند (حکاکی، شفیعی نیکابادی و بیدخام، ۲۰۲۱) و اینکه باید در سازمان نوعی فرهنگ باز برای استفاده از نوآوری باز پایه‌گذاری شود (آقاجانیان و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس پیشینه تحقیق، نتایج متفاوتی در هر یک از مطالعات بسته به منظر محقق، جامعه، نوع صنعت و حتی زمان وقوع تحقیق حاصل شده است. پیش از انجام بررسی ادبیات تحقیق،

¹ Vega-Jurado, Gutiérrez-Gracia, Fernández-de-Lucio, & Manjarrés-Henríquez

² Löfsten

³ Awwad & Akroush

⁴ Kim, Kim, Sawng, & Lim

شاید این گونه به نظر آید که تجميع تمام شاخص‌های موفقیت برای مشخص کردن عوامل موفقیت نوآوری ممکن است، اما وجود تفاوت در نتایج تحقیقات انجام شده موید این مهم است که برخی از شاخص‌ها با سایر پژوهش‌ها مطابقت ندارد. لذا می‌توان گفت که هر موضوع، بسته به شرایط مختلف اعم از قلمرو صنعت، جامعه مورد مطالعه، زمان وقوع و ... به انجام تحقیقی مجزا نیاز دارد. بر این اساس در این پژوهش، تحقیقی مجزا در زمینه نوآوری در صنعت نوشیدنی انجام شده است.

پیشینه تجربی

اگرچه محصولات متعددی همچون نوشابه ایزوتونیک زمزم ایران، نوشیدنی یخ‌چای شرکت گلستان، نوشابه موهیتوی شرکت بهنوش، نوشابه لاکتیکی شرکت کاله و نوشابه با شیرین‌کننده استویا از زمزم شیراز به‌صورت نوآورانه در بازار نوشیدنی ایران عرضه شده‌اند، اما مطالعات اندکی درباره عوامل موفقیت نوآوری به صورت دانشگاهی انجام شده است.

در پژوهش‌های داخلی، مطالعه فیروزی و همکاران (فیروزی، مرادی و عقیقی، ۱۳۹۷) درباره اثر جهت‌گیری بازار بر ایجاد و بهبود فرآورده‌ها با نقش میانجی استراتژی‌های نوآوری و همچنین بررسی ۲۰۱ نفر از مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت پگاه لرستان نشان داد که جهت‌گیری بازار اثر مثبت و معناداری بر استراتژی نوآوری شرکت پگاه لرستان دارد و استراتژی نوآوری اثر مثبت و معناداری بر بهبود و توسعه محصولات شرکت پگاه لرستان ندارد. همچنین جهت‌گیری بازار، اثری مثبت و معناداری بر بهبود و توسعه محصولات شرکت پگاه لرستان دارد و اینکه استراتژی نوآوری نوعی نقش میانجی بین جهت‌گیری بازار و بهبود و توسعه محصولات شرکت پگاه لرستان را ایفا نمی‌کند. عمادی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی رابطه بین نوآوری برای مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید همراه با نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت بازاریابی تخصصی در میان ۳۸۷ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران نشان دادند که بین نوآوری برای مصرف‌کننده و پذیرش محصول همراه با نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت بازاریابی تخصصی رابطه معناداری وجود دارد و قدرت تعدیل‌کنندگی قابلیت بازاریابی تخصصی زیاد است.

بیشتر مطالعات در زمینه نوآوری به ساخت محصول نوآورانه یعنی خود محصول^۱ اختصاص دارد (گرایلی و همکاران، ۱۴۰۰؛ سروریان و جعفرپور، ۱۳۹۵؛ امیری، توکلی‌پور و احمدی کمزانی، ۱۳۹۴) و در زمینه‌های مدیریتی همچون موفقیت رقابتی (شاه حسینی،

^۱. Core Product

رنجبر و کیماسی، ۱۳۹۵)، اثر زنجیره تأمین کارآفرینانه (کیانفر و بارفروش، ۱۳۹۵) و خلق ارزش در صنعت نوشیدنی (امیرالسادات هفشجانی، شفیع، حاجی‌پور و سلطانی، ۱۳۹۸) نیز مطالعاتی انجام شده است.

غامض بودن و چند بُعدی بودن نوآوری، موضوعی ثابت شده است. به این منظور که دستیابی به نوآوری از روش‌های گوناگون مقدور است. یک سازمان وقتی می‌تواند داعیه نوآوری داشته باشد که حداقل به یکی از شکل‌ها و وجه‌های نوآوری (نوآوری در فرآورده، بازار، فرآیند یا تکنولوژی) رسیده باشد. معیارهای گوناگونی جهت سنجش نوآوری در فرآورده‌ها در مقالات تحقیقی مشاهده می‌شود که هر کدام از این سنجه‌ها، شاخصی را در قالب گسترده قابلیت نوآوری ایجاد می‌کنند. عوامل متعددی در مطالعات گذشته در زمینه نوآوری ارائه شده است. نیاز به توقف تولید، جهت‌گیری کارآمد بازار، تعریف اولیه و دقیق محصول، وجود تیم عملکردی متقابل، تمرکز و اولویت‌بندی پروژه، کیفیت اجرا و فرآیند تولید محصول جدید عواملی هستند که از نظر کوپر (کوپر، ۲۰۱۹) برای کسب موفقیت مهم هستند. بر اساس نظر نصری و همکاران (۲۰۲۰) نظام نوآوری در ایران در زیر فرایندهای خلق و تجاری‌سازی دانش از کارایی چندانی برخوردار نیست. اگرچه محصولات زیادی در قلمرو نوشیدنی به صورت نوآورانه ساخته و روانه بازار شده است اما به صورت تجربی و عملی در خصوص شناسایی شاخصه‌های موفقیت نوآوری تحقیقی انجام نشده است. لذا تلاش شده است که این تحقیق تا حدی نقصان مذکور را پوشش دهد.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه از راهبرد پژوهش کیفی و روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل هشت نفر از خبرگان مدیریتی و متخصصان صنعت نوشیدنی ایران بود که به روش نمونه‌گیری هدف‌مند و غیرتصادفی گلوله برفی^۲ انتخاب شدند. انتخاب اساتید خبره و کارکنان از مهم‌ترین مراحل چنین پژوهشی است (پاول^۳، ۲۰۰۳). حضور محققان در این صنعت و آشنایی دیرینه آنان با بسیاری از خبرگان مبنای انتخاب اعضای نمونه بود. همچنین از هر مصاحبه شونده در خصوص افراد مناسب برای مصاحبه بعدی تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. روش کیفی تحلیل مضمون شامل مراحل زیر است:

۱- واحد تحلیل: مبتنی بر عقیده کریپندورف^۴ (۲۰۰۴)، در این پژوهش واحدهای

1. Thematic analysis
2. Snowball Sampling
3. Powell
4. Krippendorff, 2004

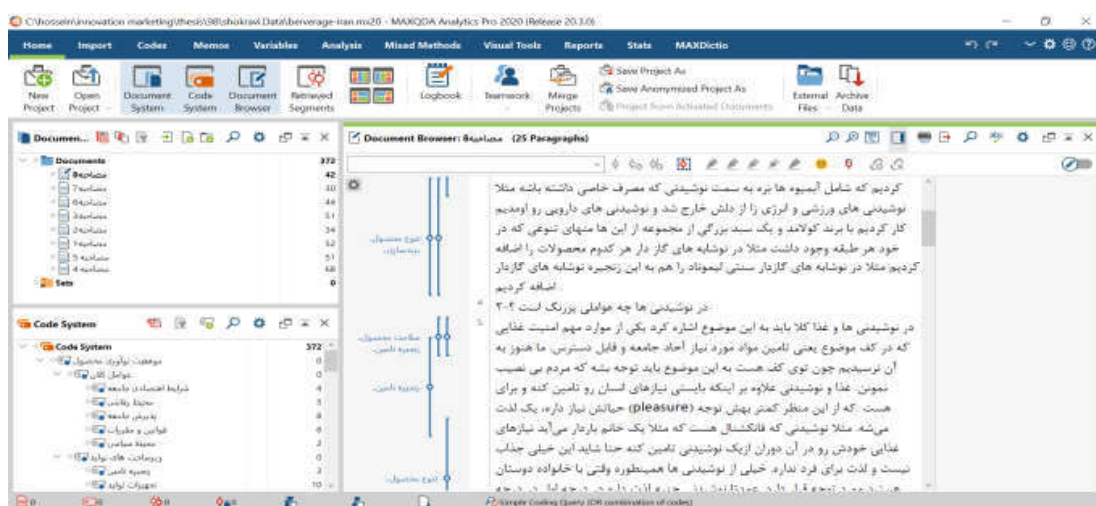
تحلیل شامل پاراگراف، جمله، کلمه، مقاله، خبر و ... مشخص شد.

۲- کاهش داده‌ها: در این قسمت، حذف مضامین یکسان و همانند و حذف موارد مشابه انجام شد. در این تحقیق با بررسی مصاحبه‌های به‌دست‌آمده و کدگذاری باز به شناسایی متون مرتبط با هدف تحقیق پرداخته شد.

۳- به کارگیری نظام مقوله‌بندی: محقق با به کارگیری دو شیوه قیاسی و استقرایی به انجام نظام مقوله‌بندی پرداخت؛ یعنی به دنبال هسته اصلی در تحلیل کیفی، شناسایی طبقات و مقولات است. وفق عقیده کریپندورف، طبقات یا مقولات باید فراگیر، جامع و غیر اشتراکی باشد؛ به این معنا که از قرار گرفتن داده‌ها در طبقات امتناع شد. این‌گونه طبقات یا مقولات می‌توانند محتوای زیرمقوله‌ها یا زیرطبقه‌ها با گستره مختلف و به شکل انتزاعی باشند، در این بخش، داده‌های شناسایی شده در قالب مقوله‌هایی دسته‌بندی و ارائه شدند.

۴- بازسازی نظام مقوله‌بندی بر مبنای داده‌ها: پس از مشخص شدن مقولات بر مبنای اطلاعات پژوهش، نظام مقوله‌بندی اصلاح و برخی مقولات حذف و تعداد دیگری اضافه شدند. به طور مثال، تجهیزات تولیدی و تجهیزات آزمایشگاهی هر دو به عنوان تجهیزات تولیدی قلمداد شدند.

۵- بیان گزارش کسب شده داده‌های کیفی: در مرحله آخر، گزارش پژوهش با توجه به داده‌های موجود ارائه شد. در این مرحله محتوای مضمونی مقولات توصیف شدند (شیری و عظیمی ۱۳۹۱). در این تحقیق از نرم افزار مکس کیودی^۱ برای تحلیل داده‌های کیفی و بیان نظریه استفاده شد.



شکل ۱. نمونه ای از استخراج کدها در نرم‌افزار مکس کیودی^۱

^۱. Maxqda

اساس نظر کوربین و اشتراووس، روایی و پایایی یک تحقیق کیفی به مراحل پژوهش بستگی دارد. اعتبار مدل با چک شدن با کدگذاری توسط دو نفر سنجیده می‌شود (اصغری، خمسه و پيله وری، ۲۰۲۱). به منظور تشخیص پایایی اطلاعات استخراجی از شاخص کاپا^۱ بهره‌گیری شد و کدگذاری فرد دیگری از خبرگان همین رشته با کدگذاری نویسندگان مقاله مقایسه شدند. در این تحقیق نگارندگان مقاله مفاهیم بازاریابی (۱)، بسته‌بندی محصول (۲)، تصویر برند (۳)، زیرساخت‌های تولید (۴)، عوامل سازمانی (۵)، عوامل کلان (۶)، مشتری (۷)، نتایج عملکردی (۸)، ویژگی محصول (۹) را شناسایی کردند و محقق دیگر بازاریابی (۱)، عوامل اقتصادی (۲)، تصویر برند (۳)، زیرساخت‌های تولید (۴)، عوامل کلان (۵)، مشتری (۶)، عوامل سازمانی (۷)، ویژگی محصول (۸) را شناسایی نمود. به عبارت دیگر، تامین مالی توسط نگارندگان مقاله جزو زیرساخت‌ها شناسایی شد ولی توسط محقق دیگر به عنوان عامل اقتصادی مطرح گردید. همچنین مفهوم بسته‌بندی محصول که توسط پژوهشگران به عنوان یک مفهوم اصلی شناسایی شده بود توسط محقق دیگر جز ویژگی‌های محصول ارائه گردید و نیز کدهای مربوط به مفهوم نتایج عملکردی توسط محقق دیگر در دسته عوامل سازمانی و عوامل اقتصادی تقسیم گردید و مفهوم نتایج عملکردی شناسایی نشد.

در پایان تعداد مفاهیم مشابه و مفاهیم متفاوت برای به دست آوردن شاخص کاپا استفاده شدند. همان گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، محقق ۹ مفهوم و فرد دیگر ۸ مفهوم را ارائه نموده‌اند که از این مفاهیم، تعداد ۷ مفهوم مشترک هستند.

جدول ۱. وضعیت شاخص کاپا

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	A = ۷	B = ۱	۸
	خیر	C = ۲	D = ۰	۲
	مجموع	۹	۱	۱۰

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A + D}{N} = \frac{7}{10} = ۰/۷۰۰$$

$$\text{توافقات شانس} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{D+C}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{8}{10} \times \frac{9}{10} \times \frac{2}{10} \times \frac{1}{10} = ۰/۰۱۴$$

^۱. Kappa

$$K = \frac{\text{توافقات ناشی} + \text{توافقات مشاهده شده}}{\text{توافقات ناشی} - 1} = \frac{0/7 - 0/013}{1 - 0/013} = 0/696$$

جدول ۲. وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
بین ۰ تا ۰.۲	بی‌اهمیت
بین ۰.۲۱ تا ۰.۴	متوسط
بین ۰.۴۱ تا ۰.۶	مناسب
بین ۰.۶۱ تا ۰.۸	معتبر
بین ۰.۸۱ تا ۱	عالی

مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۹۶ به دست آمد که با توجه به جدول ۲ در سطح توافق معتبری قرار دارد. یکی از بهترین روش‌های سنجش روایی، دریافت دیدگاه خبرگان است. اگر سؤالاتی مرتبط با هدف تحقیق توسط خبرگان تأیید شود، روایی پژوهش تأیید می‌گردد (حسنقلی پور، امیری و پورعزت، ۲۰۱۷). در این تحقیق، سؤالات پژوهش بر اساس نظرات چهار نفر از خبرگان این صنعت و دو مرحله ویرایش مورد تأیید آنان قرار گرفت.

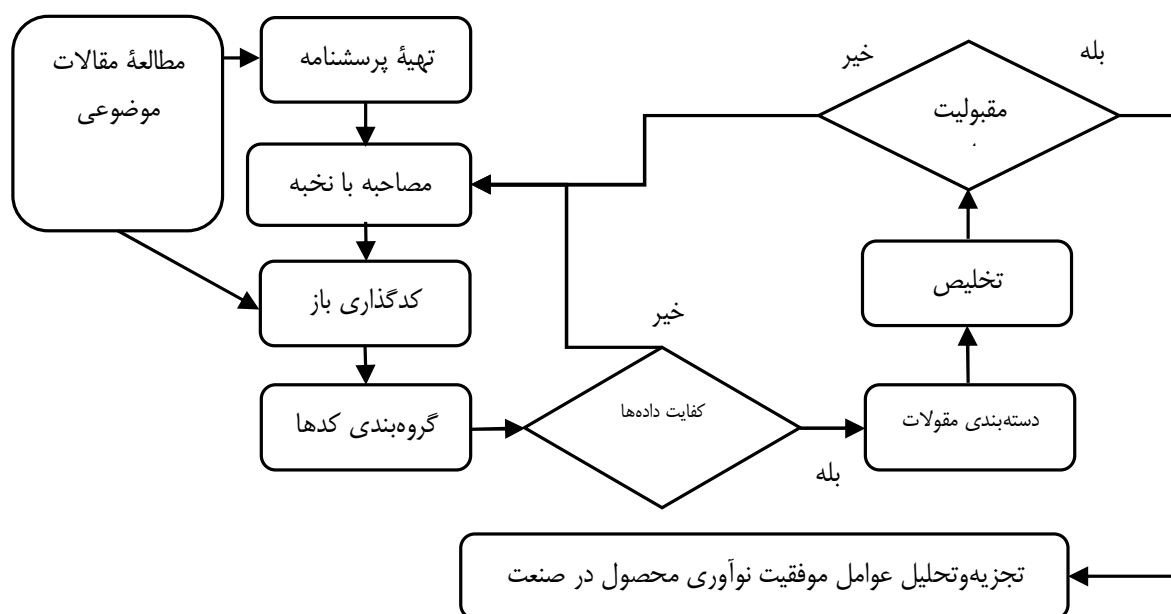
یافته‌های پژوهش

در این مطالعه جهت درک بهتر رفتار و افکار مصاحبه‌شوندگان از روش تحلیل مضمون استفاده شد. برای خلق کدهای اولیه، ابتدا واحدهای معنادار داده‌ها با یک عنوان مفهومی نام‌گذاری شد و پس از آن با کمک عناوین انتزاعی‌تر، مفاهیم حاصله دسته‌بندی شدند. در طی فرآیند کدگذاری لازم بود کدگذاری مرتباً تکرار شود تا از سوگیری شخصی در معانی کدها جلوگیری شود. اطلاعات خام حاصل از کدگذاری به همان صورت در توصیف و تجزیه و تحلیل به کار برده نشد. این اطلاعات نیز به پردازش نیاز داشتند. از طریق پردازش اطلاعات خام، جداول توزیع فراوانی و تقاطعی، طبقه‌بندی و آماده‌توصیف و تجزیه و تحلیل شدند. برای مثال بر اساس نظر خبره اول، از متن مصاحبه این جمله «قیمت هم توی سطح نوشیدنی‌ها خیلی موثره» به عنوان مفهوم «استراتژی قیمت‌گذاری محصول^۱» در نظر گرفته شده است. بر اساس مصاحبه چهارم، برای جمله «حتماً باید بحث‌های بخش‌بندی بازار انجام شود»، برچسب و مفهوم «بخش‌بندی بازار^۲» در نظر گرفته شد. بدین ترتیب کلیه مصاحبه‌های تحقیق، برچسب خوردند و واحد تحلیل تعریف شد. نتایج حاصل از کدهای اولیه

^۱. Pricing Strategy

^۲. Market Segmentation

داده‌های کیفی جمع‌آوری شد و با کمک روش مصاحبه مشخص گردید که تعداد ۵۴ کد اولیه از میان ۳۷۲ مفهوم شناسایی شده است (جدول ۳).



شکل ۲. مراحل آماده‌سازی، سازماندهی و نتیجه‌گیری در فرآیند تحلیل کیفی در این تحقیق.

نتیجه این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی مشخص است. در روش کدگذاری نظری، دو گرایش برای تحلیل داده‌ها وجود دارد. برخی از پژوهشگران به تحلیل جز به جز می‌پردازند. یعنی متون و داده‌ها را خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار می‌دهند. برخی نیز به دلیل وقت گیر بودن این روش تنها نکات و مضامین کلیدی را کدگذاری می‌کنند. در این پژوهش از روش اول استفاده گردیده است. نتایج کدگذاری اولیه در جدول ذیل (۳) گزارش شده است.

جدول ۳: ایجاد کدهای اولیه

سند	بخشی از مصاحبه	کدهای اولیه
مصاحبه ۴	۱. باید بدانیم آیا فقط هدفمان این است که فقط همه بدون برند این آشامیدنی چیه و یا اینکه می‌خواهیم محصول را به همه بفروشیم ولو اینکه ندونن به نام این برند و یا هر نام دیگه است برای فرض مثال در شرکت زمزم شاید الان ما داریم همه محصولات را با برند زمزم می‌فروشیم یعنی فرق نمی‌کنه طعم و یا بسته‌بندی نوع محصول.	۱. استراتژی فروش شرکت
مصاحبه ۵	۲. مسلما می‌گیره حالا این محصول نوآورانه که نیاز بازار هست اگر قیمتش مناسب باشه مسلما می‌گیره اگر قیمت مناسب نباشه فایده نداره	۲. استراتژی قیمت گذاری
مصاحبه ۵	۳. حالا این محصول که قیمتش هم مناسب هست درست توزیع بشه باز احتمال موفقیتش هست	محصول
مصاحبه ۱	۴. قیمت هم توی سطح نوشیدنی‌ها خیلی موثره	

۳.	۵. با توجه به اینکه جدول کدهای اولیه در بسیار حجیم بوده است فقط ابتدا و انتهای آن جدول در اینجا نمایش داده شده است .		مصاحبه x
	۶.		
۴. مواد اولیه	۳۷۱.	در نوآوری محصول باز مواد اولیه خیلی مهمه	مصاحبه ۲
	۳۷۲.	در نوآوری محصول باز مواد اولیه خیلی مهمه	مصاحبه ۲

در مرحله بعدی مرور کدهای اولیه تهیه شده انجام شد و کدهای نامرتبط حذف شدند. سپس فهرست اولیه عناوین دسته‌بندی‌ها تهیه شد و مرتب گردید. بعضی کدها در جایگاه کدهای اصلی باقی ماندند ولی بعضی دیگر فرعی تشخیص داده شدند و زیر یک عنوان اصلی دیگری قرار گرفتند. مجدداً با تکرار همان فرایند تعاملی فهرست اولیه ویرایش گردید و بعضی از عناوین دسته‌بندی‌ها از بقیه کم اهمیت‌تر تشخیص داده شدند یا دسته‌بندی‌ها با هم ادغام گردیدند. سپس عناوین دسته‌بندی‌ها بررسی شدند و برخی عناوین اضافی حذف شدند.

در مرحله آخر فرایند تحلیل داده‌ها، مفاهیم اصلی موجود در داده‌ها تعیین شدند. این مفاهیم نمایش‌گر موضوع بیان شده در داده‌ها هستند. هریک از مفاهیم پیدا شده، با توجه به بررسی ادبیات و نظر متخصصین، بر پایه و اساس محکمی استوار شدند. خوانش مجدد داده، به محقق کمک کرد تا با یاری متخصصین و خبرگان به نتایج نهایی دست یابد.

در گام بعدی استنتاج مضامین یا طبقه‌های مشخص شده و خصوصیات آنها انجام گرفته است. کاهش داده‌ها و اصلاح نظام مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها نهایتاً به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها انجامید. همه کدهای شبیه به هم در دسته خاص خود جای گرفتند. این فعالیت شامل مشخص کردن خصوصیات و ابعاد طبقه‌ها، تعیین کردن روابط بین طبقه‌ها، روشن کردن الگوها و سنجش طبقه‌ها در مقابل انواع کل داده‌ها است. این یک گام نقد در فرایند تحلیل است به این دلیل، همه کدهای ساخته شده دوباره بازنگری گردید و با متن‌ها مقابله گردید تا موضوع فراموش نشده باشد.

این دسته‌ها مفاهیمی عمومی‌ای هستند که مرتبط با صنعت نوشیدنی ایران هستند. این احتمال وجود دارد که همین مقوله‌ها در صنایع دیگر نیز مشابه با صنعت نوشیدنی اثرگذار باشند، اما آنچه در ذیل (جدول ۴) آمده است اختصاصاً مربوط به صنعت نوشیدنی است.

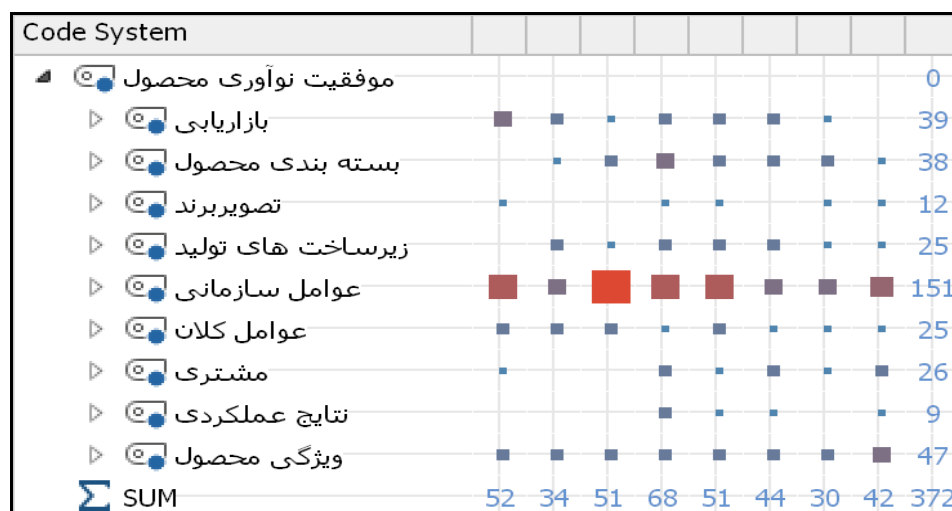
جدول ۴. مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها در صنعت نوشیدنی ایران

مقوله		کدهای اولیه		تکرار کد
۱	بازاریابی	۱	استراتژی فروش شرکت	۱
		۲	استراتژی نوآورانه بازاریابی	۲

		۳	بازاریابی بین‌المللی	۵
		۴	عملکرد بازاریابی	۵
		۵	بخش‌بندی بازار	۸
		۶	استراتژی قیمت‌گذاری محصول	۹
		۷	تبلیغات	۹
۲	بسته‌بندی محصول	۸	بسته‌بندی متناسب با گروه‌های سنی	۲
		۹	اندازه بسته‌بندی محصول	۳
		۱۰	ویژگی‌های ظاهری بسته‌بندی محصول	۱۰
		۱۱	نوآوری در بسته‌بندی	۱۱
		۱۲	کیفیت بسته‌بندی	۱۲
۳	تصویربرند	۱۳	ذهنیت مشتری	۵
		۱۴	برندسازی	۷
۴	زیرساخت‌های تولید	۱۵	حمل و نقل	۲
		۱۶	تأمین مالی	۲
		۱۷	زنجیره تأمین	۳
		۱۸	نیروی انسانی تولید	۸
		۱۹	تجهیزات تولید	۱۰
۵	عوامل سازمانی	۲۰	شناسایی نقاط ضعف سازمانی	۳
		۲۱	تغییرسازمانی	۳
		۲۲	ساختار سازمانی مناسب	۳
		۲۳	دانش مشتری	۴
		۲۴	دانش سازمانی	۵
		۲۵	فرهنگ سازمانی	۶
		۲۶	تجاری‌سازی	۸
		۲۷	نوآوری و خلاقیت	۹
		۲۸	سرمایه‌گذاری سازمانی	۹
		۲۹	استراتژی و برنامه سازمان	۱۰
		۳۰	مشارکت کارکنان	۱۰
		۳۱	تکنولوژی سازمان	۱۴
		۳۲	تحقیق بازار	۲۱
		۳۳	حمایت مدیریتی	۲۲
		۳۴	تحقیق و توسعه	۲۴
۶	عوامل کلان	۳۵	محیط سیاسی	۲
		۳۶	شرایط اقتصادی جامعه	۴
		۳۷	محیط رقابتی	۵

۶	قوانین و مقررات	۳۸		
۸	پذیرش جامعه	۳۹		
۸	فرهنگ مشتری	۴۰		
۹	ذائقه مصرف کننده	۴۱	مشتری	۷
۹	نگرش مصرف کننده	۴۲		
۱	وفاداری	۴۳	نتایج عملکردی	۸
۱	افزایش فروش	۴۴		
۲	توسعه بازار	۴۵		
۲	کاهش هزینه	۴۶		
۳	سودآوری	۴۷		
۱	طول عمر محصول	۴۸	ویژگی محصول	۹
۲	مواد اولیه محصول	۴۹		
۳	اثرات مصرف محصول	۵۰		
۴	کیفیت محصول	۵۱		
۸	طعم محصول	۵۲		
۱۴	سلامت محصول	۵۳		
۱۵	تنوع محصول	۵۴		

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول بالا (۴) نشان داده شده است. مشاهده می گردد ۵۴ کد اولیه در قالب ۹ مقوله دسته بندی شده اند. به منظور ایجاد قابلیت تکرار مطالعه باید فرآیندها و روش های تحلیل به طور شفاف و مشخص باید گزارش شود. هر مقوله، متشکل است از یک یا چندین مفهوم، که در حقیقت آن مفهوم بیانگر شرایط، ویژگی ها و وضعیت جاری یا مطلوب مقولات مورد نظر در کشور است. دیگر نکته مهم، هم زمانی تجویز و توصیف در مقوله محوری و فرعی پژوهش است. اینگونه که مقوله ایجاد شده فقط به توصیف وضعیت موجود و یا وصف حالت مطلوب نپردازد بلکه مفهوم تجویزی نیز داشته باشد. به عبارت دیگر هر یک بایدها و نبایدهایی به منظور دست یافتن به حالت مطلوب باشند. با شمارش کدهای اختصاص داده شده به مقوله ها، میزان اهمیت شان نیز به دست می آید. فراوانی کدهای منتصب به مقوله ها توسط نرم افزار استخراج شده است، که به تفکیک هر یک از خبره مصاحبه شده در شکل شماره ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳. نمودار فراوانی کدگذاری مقولات

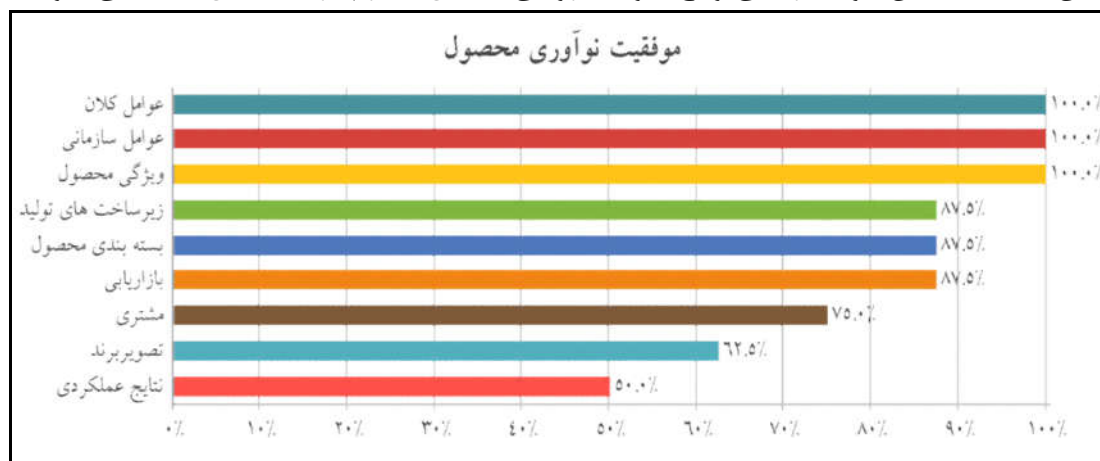
مهم‌ترین و پرتکرارترین مقوله از نظر همه مصاحبه‌شوندگان بدون استثناء عوامل سازمانی (۱۵۱) است. بعد از آن مهم‌ترین مقوله مربوط به ویژگی محصول (۴۷) است، اینکه محصول نوشیدنی خود ظرفیت پذیرش ویژگی‌های متعدد را دارد یا خیر. مقوله‌های بازاریابی (۳۹) و بسته‌بندی محصول (۳۸) در رده بعدی و نزدیک به هم هستند و شاید بتوان هر دوی این عوامل را به نحوی نمایش و عرضه محصول دانست. مقوله‌های مشتری (۲۶)، عوامل کلان (۲۵) و زیرساخت‌های تولید (۲۵) هم در یک سطح از فراوانی و اهمیت قرار گرفته‌اند. مقوله‌های تصویربرداری (۱۲) و نتایج عملکردی (۹) در پایین‌ترین سطح تکرار و اهمیت قرار گرفته‌اند که هر دو به نحوی مربوط به آینده نوآوری هستند و بسیاری از طراحان و صاحبان نوآوری در ابتدای طرح به این موضوعات کمتر اهمیت می‌دهند.

جدول ۵. فراوانی کدگذاری مقولات به تفکیک هر مصاحبه

مصحف	مصاحبه شماره ۱	مصاحبه شماره ۲	مصاحبه شماره ۳	مصاحبه شماره ۴	مصاحبه شماره ۵	مصاحبه شماره ۶	مصاحبه شماره ۷	مصاحبه شماره ۸	مصاحبه شماره ۹
بازاریابی	۱۰	۷	۳	۸	۵	۴	۲	۰	۳۹
بسته‌بندی محصول	۰	۳	۶	۹	۶	۷	۴	۳	۳۸
تصویربرداری	۳	۰	۰	۳	۱	۰	۳	۲	۱۲
زیرساخت‌های تولید	۰	۴	۱	۴	۵	۵	۳	۳	۲۵
عوامل سازمانی	۲۴	۱۰	۳۳	۲۴	۲۲	۱۲	۱۰	۱۶	۱۵۱
عوامل کلان	۵	۵	۴	۱	۴	۱	۲	۳	۲۵
مشتری	۳	۰	۰	۷	۱	۸	۲	۵	۲۶
نتایج عملکردی	۰	۰	۰	۴	۱	۳	۰	۱	۹

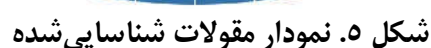
ویژگی محصول	۷	۵	۴	۸	۶	۴	۴	۹	۴۷
جمع	۵۲	۳۴	۵۱	۶۸	۵۱	۴۴	۳۰	۴۲	۳۷۲

افزون بر فراوانی کدهای اختصاص یافته به مقوله‌ها می‌توان فراوانی تعداد مصاحبه‌شوندگان برای مقولات را نیز نمایش داد تا شمول و گستردگی مقوله حاصله را در میان همه اشخاص مورد بررسی واقع شود. خروجی حاصل از نرم‌افزار در ذیل دیده می‌شود.



شکل ۴. نمودار فراوانی مصاحبه‌شونده‌ها تفکیک شده در هر مقوله به درصد

از کل ۸ مصاحبه، ۸ نفر یعنی به میزان ۱۰۰ درصد به مقولات عوامل کلان، عوامل سازمانی و ویژگی محصول اشاره داشتند. یعنی مقوله عوامل سازمانی، علاوه بر تعداد تکرار کدها، از نظر متداول بودن و فراگیری در نظر مصاحبه‌شوندگان نیز ارجحیت داشته است که نشان از مهم بودن این مقوله است. چهار نفر یعنی معادل ۵۰ درصد به مقوله نتایج عملکردی اشاره کردند که دارای کمترین درصد فراوانی است. بر اساس مقوله‌های شناسایی شده می‌توان نمای شماتیک مقولات را در شکل ۵ مشاهده کرد.



در طی دو دههٔ گذشته، در چندین مطالعه عوامل تعیین‌کننده موفقیت محصول جدید مورد بررسی قرار گرفته است و عوامل متعددی برای تمایز محصولات موفق از ناموفق شناسایی شده‌اند. عواملی که ضروری هستند و موفقیت تجاری را تضمین می‌کنند، به عنوان عوامل حیاتی موفقیت^۱ نامیده می‌شوند. در ایران عمدتاً اختراع یا محصول جدید (نوآوری محصول) را به عنوان نوآوری می‌شناسند و ایجاد ارزش برای مشتری از طریق عرضهٔ محصول یا خدمات جدید معنادار می‌شود (رضوانی و فتح‌الله‌زاده،^۲ ۲۰۱۸). فرآورده‌های نوین برای شرکت‌ها، روش‌ها و فرصت‌های نوینی را جهت به دست آوردن سود و پایداری ایجاد

1. Critical Success Factors
2. Rezvani & Fathollahzadeh

می‌نمایند، اما نباید ریسک پر اهمیتی که به دنبال پروژه‌های توسعه فرآورده‌های جدید هست را نادیده گرفت. تحقیقات تجربی میزان شکست فرآورده‌های جدید در بازار را بالا ارزیابی می‌کنند. اما ابراز لحظات پیروزی و موفقیت برای همه هم شیرین است و هم اینکه برای شرکت‌های موفق اعتبار نیز به همراه خواهد آورد. از این‌رو، لازم است که مدیران سازمان‌ها تا آنجا که منفعت استراتژیک‌شان زیر سوال نرود با سایر مدیران برای اشتراک گذاری تجربه موفق در سازمان‌های موفق اقدام نمایند.

فرآیندهای توسعه محصول جدید از جمله چالش برانگیزترین فعالیت‌های یک سازمان با توجه به موانع پیش‌بینی نشده یا ناشناخته از نظر فناوری و خطرات کسب و کار هستند. اغلب این موارد به این علت است که دانش سازمان‌ها همواره در طول زمان پروژه توسعه محصول جدید تکامل می‌یابد و درک عمیقی از آنچه در آینده به وقوع خواهد پیوست وجود ندارد. بنابراین برنامه‌ریزی چنین فرآیندی ذاتاً باید پویا باشد و با تغییرات دانش محصول سایر تغییرات هماهنگ باشد. فرآیند توسعه محصول مجموعه‌ای از اقدامات مرتبط با یکدیگرند که برای تبدیل یک ایده جدید، یک مفهوم و یا فرصتی در بازار به یک محصول قابل ارایه به کار گرفته می‌شوند. این گونه فرآیندها عموماً بسیار پیچیده و پویا هستند. در این راستا، عبدالکریم عواد و اکروش (۲۰۱۶) نشان دادند که بهبود قابلیت‌های بازاریابی محصول جدید، اشتراک گذاری دانش در زمینه توسعه محصول جدید، عملکرد بازاریابی برای توسعه محصول جدید و عملکرد مالی از عوامل موثر بر توسعه محصول جدید است. رادیل و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند ایجاد فضای خلاقیت و نوآوری، ایجاد بحث و گفتگو، ائتلاف نظرات و دیدگاه‌ها و اثرات حمایتی در توسعه محصول جدید موثر است. لوفستن (۲۰۱۴) نشان داد که بین نوآوری محصول و عملکرد شرکت با توجه به اندازه شرکت، سن شرکت و زمینه فعالیت شرکت رابطه وجود دارد و داشتن حق اختراع و کپی رایت و مجوز اختراع، دارای اثر مثبت بر روی فروش شرکت نیست. ممقانی، سرمدسعیدی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند عامل بازاریابی همراه با شاخص امتیازاتی ویژه محصول جدید نسبت به رقبا؛ عامل تیم توسعه محصول با شاخص وجود انگیزه کاری در اعضای تیم توسعه محصول؛ عامل تکنولوژیکی با شاخص انتخاب نوع تکنولوژی منطبق با نیاز برای تولید محصول جدید؛ عامل تجاری‌سازی با شاخص انعطاف‌پذیری و توجه به نیاز مشتری در تولید محصول جدید بر توسعه محصول موثر بوده است. قاسمی نژاد و شاه میری (۱۳۹۲) نشان دادند بر مبنای درک نیازهای مشتریان، تعیین نیازمندی‌های بخش بازار حیاتی است و مشخصات مشتریان مورد نظر، ارزیابی سهامداران و تحلیل اهداف و راهبرد آنها، مدیریت شبکه‌های تأمین، تحلیل رقابتی، تحلیل زیرساخت و اولویت‌بندی ایده‌های محصولات جدید و نوآورانه بنا نهاده

شده است. جعفری و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند نوآوری سازمانی بر نوآوری محصول، عملکرد بازار و عملکرد نوآورانه شرکت تاثیر معناداری دارد. ابراهیم پورازبری و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند ظرفیت جذب دانش بر عملکرد توسعه محصول جدید از طریق متغیر میانجی قابلیت مدیریت نوآوری باز اثر مثبت دارد. فیروزی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند جهت گیری بازار اثری مثبت و معنی دار بر استراتژی نوآوری شرکت پگاه لرستان دارد و استراتژی نوآوری اثری مثبت و معنی دار بر بهبود و توسعه محصولات شرکت پگاه لرستان ندارد و جهت گیری بازار اثری مثبت و معنی دار بر بهبود و توسعه محصولات شرکت پگاه لرستان دارد و در خصوص نقش میانجی استراتژی‌های نوآوری که استراتژی نوآوری نقش میانجیگری میان جهت گیری بازار و بهبود و توسعه محصولات شرکت پگاه لرستان ایفا نمی کند. این موارد و سایر مواردی که در ادبیات موضوع بررسی شدند کمک می کند که بدانیم که چگونه می توان از هر یک از آنها بهره مند شد و چگونه می توان هر یک را به یک جنبه عملیاتی از پیاده سازی نوآوری در محصول جدید تبدیل کرد. قاعدتاً سازمان ها باید عواملی را شناسایی کنند که برای موفقیت سازمان حیاتی هستند و عواملی را پیشنهاد کنند که شکست در دستیابی به اهداف مرتبط با این عوامل به شکست سازمانی منجر می شود (دنیل^۱، ۱۹۶۱ و راکارات^۲ ۱۹۷۹). حتی خود نوآوری در محصول یک عامل حیاتی موفقیت برای بسیاری از سازمان ها است (ارنست^۳، ۲۰۰۲). به این ترتیب تشخیص اینکه چه عواملی برای موفقیت نوآوری در محصول ضروری هستند و چگونگی سنجش این موفقیت دارای اهمیت بالایی است.

در تحلیل داده ها، تعداد ۵۴ کد اولیه از میان ۳۷۲ مفهوم حاصل گردید. این ۵۴ کد اولیه در قالب ۹ مقوله شامل بازاریابی، بسته بندی محصول، تصویربرد، زیرساخت های تولید، عوامل سازمانی، عوامل کلان، مشتری، نتایج عملکردی و ویژگی محصول. همانطور که وگا-جورادو و همکاران^۴ (۲۰۰۸) اشاره کردند فعالیت هایی که در داخل شرکت انجام می شود، با توجه به اینکه فرصت های فن آوری بیشتری دارد، سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه را بیشتر ترغیب می کند. همچنین کوپر^۵ (۲۰۱۹) عوامل سازمانی را جزء محرک های موفقیت توسعه محصول می داند؛ نتایج بررسی مقولات در تحقیق حاضر نیز نشان داد مقوله عوامل سازمانی با تعداد ۱۵۱ کد تخصیص یافته در رتبه اول است، به این

1. Daniel

2. Rockart

3. Ernst

4. Vega-Jurado et al.

5. Cooper

معنا که در صنعت نوشیدنی ایران نیز در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

همچنین کوپر ماهیت خود محصول را جزء محرک‌های موفقیت توسعه محصول می‌داند؛ در این تحقیق مقوله ویژگی محصول با ۴۷ کد تخصیص یافته در رتبه دوم قرار دارد. بسیاری از محققان (عمادی و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ تینوکو^۱، ۲۰۱۰) در پژوهش‌های خود به اهمیت بازاریابی اشاره کرده‌اند. در این تحقیق نیز مقوله بازاریابی با ۳۹ کد در رتبه سوم قرار دارد. در مورد اهمیت توجه به مشتری در نوآوری و توسعه محصول جدید، محققان زیادی (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶؛ ملاندر و تل، ۲۰۱۹؛ ژانگ و وو^۲، ۲۰۱۷) متفق‌القول هستند؛ در این تحقیق مشتری از نظر فراوانی و اهمیت رتبه پنجم را کسب نموده است.

از تعداد کل ۸ مصاحبه، ۸ نفر یعنی معادل ۱۰۰ درصد به مقوله‌های عوامل کلان، عوامل سازمانی و ویژگی محصول اشاره داشته‌اند. لذا مقوله عوامل سازمانی، علاوه بر تعداد تکرار کدها، از نظر متداول بودن و فراگیری در نظر مصاحبه‌شوندگان نیز ارجحیت دارد که نشان از مهم بودن این مقوله است. چهار نفر یعنی معادل ۵۰ درصد به مقوله نتایج عملکردی اشاره کرده‌اند که در نتیجه دارای کمترین درصد فراوانی است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل موفقیت به‌طور کلی در طول زمان تغییر می‌کند و نیاز به رویکردهای نظری جدید برای درک چارچوب عوامل موفقیت محصول جدید است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مدیرانی که تلاش می‌کنند میزان موفقیت محصول جدید را بهبود بخشند، باید فرهنگ ملی را در نظر بگیرند (ایوانشیتسکی، آیزند، کالاتون و جیانگ^۳، ۲۰۱۲). برخی از عوامل که در سایر تحقیقات کشورهای دیگر مرتبط با موضوعات مالی همچون سودآوری و ... به دست آمده‌اند، در این تحقیق استخراج نشدند که می‌توان به دو دلیل عمده باشد اول اینکه برخی از شاخص‌های موفقیت بسته به فرهنگ ملی یا قلمرو صنعت می‌توانند کاملاً متفاوت باشد و دوم اینکه برخی از شاخص‌های مالی در صنعت مورد تحقیق مثل سودآوری نسبت به تولیدات نوآورانه یا تولیدات جاری تفکیک نمی‌شوند لذا قابلیت رهگیری نداشته و ندارند.

شاخص‌های موفقیت در پژوهش حاضر از مصاحبه با مدیرانی استخراج شد که سال‌ها با این قلمرو درگیر بودند. لذا این شاخص‌ها از مهمترین عوامل هستند با این حال، این احتمال

¹. Kim et al., 2018; Tinoco, 2010; et al., 2018; Emadi et al

². Chang & Taylor; Melander & Tell; Zhang & Wu

³. Evanschitzky, Eisend, Calantone, & Jiang

وجود دارد با گذر زمان تغییر کنند. شاخص‌هایی که اکنون در اولویت و اهمیت موفقیت قرار گرفته است عمدتاً با ابداع، ایجاد و بقای نوآوری مرتبط است که خود نشان دهنده بیشترین دغدغه این صنعت است. امروزه، بسیاری از نوآوری‌ها به شکست منجر شده‌اند و اکنون مدیران موفقیت را در بقا و ماندن یک محصول نوآورانه در بازار می‌دانند و شاخص‌های دیگر مانند شاخص‌های مالی همچون سودآوری و ... جزو عناصر موفقیت نوآورانه نیستند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، موارد زیر می‌تواند مورد استفاده مدیران قرار گیرد؛ به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در فرآیند تولید محصولات جدید از فن‌آوری‌های جدید تولیدی و مهندسی استفاده کنند. همچنین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برای کسب اطلاعات از تیم‌های تحقیقات بازار استفاده کنند و اطلاعات به‌روزی را متناسب با نیازهای مشتریان در اختیارهای تیم‌های توسعه محصول قرار دهند.

به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در زمینه اکتساب و انتقال فن‌آوری‌های نوین تولید محصولات جدید، تمامی جوانب را به‌خوبی رصد کرده و زیرساخت‌های مناسبی را برای به‌کارگیری فن‌آوری جدید فراهم کنند. همچنین برای آموزش تیم توسعه محصول جدید، مبالغی تخصیص یابد و آموزش‌های لازم را برای این تیم فراهم شود.

مدیران شرکت‌ها باید در کنار نهادینه کردن فن‌آوری‌های نوین در شرکت، ارتباطات کارآمدی را با مشتریان عمده، بنگاه‌ها و تأمین‌کنندگان برقرار کنند تا بتوانند محصولات خدمات جدید حاصل‌شده از فناوری نوین را به بازار عرضه نمایند.

مدیر سازمان باید به تیم مدیریت پروژه توسعه فرآورده جدید توجه خاص داشته باشد و خصوصاً نقش مدیر پروژه توسعه فرآورده جدید بسیار پر رنگ شود.

ساختار سازمانی تیم توسعه فرآورده جدید باید طوری طراحی شود که ارتباط بهتری میان تیم‌های درگیر در پروژه‌های ایجاد شود و همچنین برای تیم‌های میان‌کارکردی^۱ (کارگروه‌ها) و تیم‌های تخصصی مجازی نیز به همان اندازه اهمیت قائل شد تا دانش و اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک گذارند و آموزش‌های دریافتی را به‌درستی اجرا کنند.

باید در فرآیند توسعه فرآورده جدید، در در تعریف مفهوم محصول جدید انعطاف بیشتری ایجاد شود و به روزرسانی این ایده‌ها با کمک فرآیندهای مدیریت مفهوم برای محصول در حال توسعه بکارگرفته شود و سپس با توجه به این به روزرسانیها، تیم پروژه با دانش به‌روزی که کسب دارند مراحل بعدی توسعه محصول جدید را اجرا نمایند.

تمرکز بر صنعت نوشیدنی ایران یکی از مهمترین محدودیت‌های پژوهش حاضر است. در این تحقیق مصاحبه‌ها با مدیران شرکت‌های بزرگ انجام شد. شرکت‌های کوچک‌تر به‌طور پیش‌فرض فاقد بخش نوآوری در نظر گرفته شدند. اگر شرکت کوچکی دارای تجاربی در زمینه تحقیق و توسعه باشد برای محقق شناسایی نشده است. همچنین برخی مدیران و خبرگان این صنعت علی‌رغم دعوت محقق، به دلیل مشغله کاری وقتی را برای مصاحبه اختصاص ندادند.

منابع

- آقاجانیان، شارا؛ طبائیان، سیدکمال؛ رادفر، رضا و سیدحسینی، سید محمد. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مفهومی برای توانمندی‌های مدیران پروژه‌های نوآوری باز. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۴)، ۱-۲۸.
- اصغری، مریم؛ خمسه، عباس و پیله‌وری، نازنین. (۱۳۹۹). مدل ارتقاء توانایی‌های تحقیق و توسعه با رویکرد کیفی در صنایع ساخت تجهیزات نیروگاهی و تأمین انرژی. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۴)، ۱۵۰-۱۲۵.
- امیرالسادات‌هفشجانی، نسیم؛ شفیعی، میثم؛ حاجی‌پور، بهمن و سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۸). شناسایی و الگوبرداری انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران، تحقیقات بازاریابی نوین. ۹(۲)، ۷۶-۵۳.
- امیری، مریم؛ توکلی‌پور، حمید و احمدی‌کمازانی. ندا. (۱۳۹۴). بررسی خصوصیات فیزیکی و شیمیایی و رئولوژیکی نوشیدنی کیوی فراسودمند حاوی سبوس برنج. نوآوری در علوم و فناوری غذایی، ۷(۳)، ۳۵-۳۰.
- ابراهیم پورازبری، مصطفی و میرفلاح دموچالی، رضوانه. (۱۳۹۷). تاثیر کارآفرینی سازمان بر عملکرد توسعه محصول جدید: با میانجی‌گری ظرفیت جذب دانش، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- جعفری، نرگس؛ رحیمیان، فرج‌الله و مهربانی، علی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر نوآوری محصول، عملکرد نوآورانه و بازار شرکت. سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران
- حکاکی، امیر؛ شفیعی نیکابادی، محسن و بیدخام، محمود. (۱۴۰۰). ارائه یک مدل ساختاری چندسطحی برای پیاده‌سازی موفق نوآوری باز. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴(۱۱)، ۱۰۷-۱۳۰.
- نصری، شهره؛ کاظمی، حمید و خالدی، آرمان. (۱۳۹۹). مقایسه کارآمدی نظام ملی نوآوری ایران با کشورهای منتخب با تأکید بر باز کردن جعبه سیاه نوآوری و نگاهی تاریخی به وضعیت نظام ملی نوآوری در ایران. بهبود مدیریت، ۱۴(۲)، ۳۳-۶۶.
- حسنقلی‌پور، حکیمه؛ امیری، مجتبی و پورعزت، اصغر علی. (۱۳۹۶). توسعه مدل ارزشیابی خط‌مشی نگهداشت اثربخش اعضای هیئت علمی در آموزش عالی. مدیریت دولتی، ۹(۳)، ۴۸۹-۵۱۶.

سروریان، مریم و جعفرپور، افشین. (۱۳۹۵). بررسی اثر آنتی اکسیدانی عصاره سنجد بر ماندگاری آب پرتقال. *نوآوری در علوم و فناوری غذایی*، ۸(۳)، ۹۵-۱۰۴.

شاه حسینی، محمد علی؛ رنجبر، محمد و هادی، مسعود. (۱۳۹۵). شناسایی و ترکیب قابلیت‌های سازمانی در موفقیت رقابتی صنعت نوشیدنی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۲۶)، ۵۱-۶۷.

شیری، طهمورث؛ عظیمی، ندا. (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای تحلیل محتوای کیفی و روش هرمنوتیک. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۵(۱۵)، ۷۹-۹۹.

عمادی، سیدمصطفی؛ یداللهی، مهدی و غلامرضایی، داوود. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین نوآوری مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید با نقش تعدیل‌کننده قابلیت بازاریابی تخصصی در میان مشتریان زنجیره‌ای شهر تهران، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

فیروزی، فاطمه؛ مرادی، مرتضی و عقیقی، علیرضا. (۱۳۹۷). تاثیر جهت‌گیری بازار بر بهبود و توسعه محصول با نقش واسطه‌گری استراتژی‌های نوآوری، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه حل‌ها، تهران.

قاسمی نژاد، یاسر و شاه میری، فرهاد. (۱۳۹۲). ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه. *رشد فناوری*، ۹(۳۴)، ۲-۱۱.

کیانفر، کامران و بارفروش، نسرين. (۱۳۹۵). اثر زنجیره تأمین کارآفرینانه و توسعه محصول جدید بر عملکرد شرکت‌ها: مطالعه موردی صنعت نوشیدنی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۸(۱۵)، ۷۵-۹۲.

گرایلی، زینب؛ صادقی ماهونک، علیرضا و کاوه، شیما. (۱۴۰۰). بررسی خصوصیات فیزیکی و شیمیایی و آنتی‌اکسیدانی نوشیدنی پرتقالی غنی‌سازی شده با ژل آلوه‌ورا. *نوآوری در علوم و فناوری غذایی*، ۱۳(۱)، ۷۷-۶۳.

ممقانی، علی‌رضا؛ سرمدسعیدی، سهیل و کارباران‌زادقدیم، محمدرضا. (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موثر در توسعه محصول جدید در گروه خودروسازی سایپا با رویکرد AHP، *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۲۰(۹)، ۱۶۷-۱۹۴.

Akhavan, P. and Mahdi Hosseini, S. (2016). Social Capital, Knowledge Sharing, and Innovation Capability: an Empirical Study of R&D Teams in Iran. *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(1), 96-113.

Alam, I. (2003). Commercial Innovations from Consulting Engineering Firms: an Empirical Exploration of a Novel Source of New Product Ideas. *Journal of Product Innovation Management*, 20(4), 300-313.

Awwad, A. and Akroush, M.N. (2016). New Product Development Performance Success Measures: an Exploratory Research. *EuroMed Journal of Business*. 11(1), 2-29

Behzad, F.; Moshabaki, S, A and Sanavi, E, R. (2016). Studying the Influence of Organizational Learning Capabilities on the Relationship Between Innovation and Performance in the Civil Servants Pension Fund. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 12(4), 117-125

- Cavusgil, S. T. and Zou, S.(1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chang, W. and Taylor, S. A.(2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: a Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
- Cooper, R. G. (2019). The Drivers of Success in New-Product Development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
- D'Este, P.; Amara, N. and Olmos-Peñuela, J.(2016). Fostering Novelty While Reducing Failure: Balancing the Twin Challenges of Product Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 280-292.
- Daniel, R. (1961). Management Data Crisis. *Harvard Business Review*, 39, 111-112.
- De Beule, F. and Van Beveren, I. (2019). Sources of Open Innovation in Foreign Subsidiaries: an Enriched Typology. *International Business Review*, 28(1), 135-147.
- Dibrell, C.; Craig, J. B. and Neubaum, D. O. (2014). Linking The Formal Strategic Planning Process, Planning Flexibility, and Innovativeness to Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67(9), 2000-2007.
- Ernst, H. (2002). Success Factors of New Product Development: A Review of The Empirical Literature. *International Journal Of Management Reviews*, 4(1), 1-40.
- Evanschitzky, H.; Eisend, M.; Calantone, R. J. and Jiang, Y.(2012). Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 21-37.
- Haghighinasab, M.; Sattari, B.; Ebrahimi, M. and Roghanian, P.(2013). Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase the Performance of SMEs in Iran. *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 3(2), 26-30.
- Hauser, J.; Tellis, G. J. and Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review And Agenda for Marketing Science. *Marketing science*, 25(6), 687-717.
- Khurum, M. and Gorschek, T.(2011). A Method for Alignment Evaluation of Product Strategies among Stakeholders (Mass) in Software Intensive Product Development. *Journal of Software Maintenance and Evolution: Research and Practice*, 23(7), 494-516.
- Kim, M.; Kim, J.-e.; Sawng, Y.-w. and Lim, K.-s.(2018). Impacts of Innovation Type Sme's R&D Capability on Patent and New Product Development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12 (1), 45-61.

- Krippendorff, K.(2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lagrosen, S.(2005). Customer Involvement in New Product Development: A Relationship Marketing Perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4),424-436.
- Löfsten, H.(2014). Product Innovation Processes and The Trade-Off Between Product Innovation Performance and Business Performance. *European Journal of Innovation Management*, 8(4),424-436.
- Melander, L. and Tell, F. (2019). Inter-Firm and Intra-Firm Coordination of Buyer-Supplier Collaborations in New Product Development Under Conflicts Of Interest. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(4), 850-861.
- Mu, J.(2015). Marketing Capability, Organizational Adaptation and New Product Development Performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Powell, C.(2003). The Delphi Technique: Myths and Realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382.
- Rezvani, M. and Fathollahzadeh, Z.(2018). The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small-and Medium-Sized Companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2) 1-13.
- Rockart, J. F. (1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.
- Rodil, Ó.; Vence, X. and del Carmen Sánchez, M.(2016). The Relationship Between Innovation and Export Behaviour: The Case of Galician Firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265.
- Salami, R. and Soltanzadeh, J.(2012). Comparative Analysis for Science, Technology and Innovation Policy; Lessons Learned from Some Selected Countries (Brazil, India, China, South Korea and South Africa) for Other Ldcs Like Iran. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(1), 211-227.
- Sethi, D.; Guisinger, S. E.; Phelan, S. E. and Berg, D. M.(2003). Trends in Foreign Direct Investment Flows: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 34(4), 315-326.
- Sousa, R. and Voss, C. A.(2008). Contingency Research in Operations Management Practices. *Journal of Operations Management*, 26(6), 697-713.
- Su, Y.-S. and Wu, F.-S. (2015). Regional Systems of Biotechnology Innovation—the Case of Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 100, 96-106.

- Tinoco, J. K.(2010). Marketing Innovation: The Unheralded Innovation Vehicle to Sustained Competitive Advantage. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(2), 168-183.
- Vega-Jurado, J.; Gutiérrez-Gracia, A.; Fernández-de-Lucio, I. and Manjarrés-Henríquez, L. (2008). The Effect of External and Internal Factors on Firms' Product Innovation. *Research Policy*, 37(4), 616-632.
- Wang, C. L. and Ahmed, P. K.(2004). The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Xie, X.; Wang, L. and Zeng, S.(2018). Inter-Organizational Knowledge Acquisition and Firms' Radical Innovation: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Business Research*, 90, 295-306.
- Yam, R. C.; Guan, J. C.; Pun, K. F. and Tang, E. P. (2004). An Audit of Technological Innovation Capabilities in Chinese Firms: Some Empirical Findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33(8), 1123-1140.
- Yam, R. C.; Lo, W.; Tang, E. P. and Lau, K.(2010). Technological Innovation Capabilities and Firm Performance, 4(6), 1056- 1064.
- Yoon, H.-D. and Seo, R.-B.(2011). A Study of The Core Factors Affecting the Performance of Technology Management of Inno-Biz Smes. *Journal of Technology Innovation*, 19(1), 111-144.
- Zhang, J. and Wu, W.-P.(2017). Leveraging Internal Resources and External Business Networks for New Product Success: A Dynamic Capabilities Perspective. *Industrial Marketing Management*, 61, 170-181.

