

بررسی توسعه محصول جدید و رابطه آن با مزیت رقابتی (مطالعه موردی: صنایع غذایی منتخب استان آذربایجان شرقی)

ساناز سلطانی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
soltani_management@yahoo.com

اسماعیل رمضان پور

عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان
esmaeel_ramazanpoor@yahoo.com

سید محمد نوع پسند

عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان
dr_nopasand@yahoo.com

رقابتی) براساس مطالعات نظری و تجربی تدوین یافته است و پرسش‌نامه‌ای مناسب برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق طراحی گردیده است، بعد از تأیید روایی و پایایی، پرسش‌نامه‌ها در میان نمونه آماری (منتخب مدیران صنایع غذایی استان) توزیع گردیده و اطلاعات جمع‌آوری شده وارد نرم‌افزار spss و lisrel گردیده است و روی این داده‌ها تحلیل عاملی انجام گرفته، یافته‌های آماری نشان می‌دهد که توسعه محصول (تدریجی و بنیادی) هر دو نوع، تأثیر محسوسی بر مزیت رقابتی دارد. نوآوری در محصول با بهبود کیفیت، افزایش کارایی، پاسخگویی به مشتریان و انعطاف‌پذیری، قدرت رقابت‌پذیری شرکت را تقویت نموده و موقعیت برتری برای آن در بازار ایجاد می‌نماید.

توسعه محصول جدید / مزیت رقابتی / معادلات ساختاری /

لیزرل

چکیده

امروزه بیشتر سازمان‌ها در جستجوی یافتن عوامل ایجاد مزیت رقابتی هستند. توانمندی در توسعه محصول جدید، در زمره قابلیت‌های مزیت‌آفرین و نقطه کانونی رقابت‌پذیری بسیاری از صنایع است و در حقیقت محصولات جدیدتر رشد و سودآوری را افزایش داده و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها فراهم می‌نماید. مقاله حاضر درصدد بررسی رابطه توسعه محصول جدید و مزیت رقابتی در صنایع غذایی منتخب استان آذربایجان شرقی می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق (روابط انواع توسعه محصول و ابعاد مزیت

غذایی می‌توانند موفق‌تر عمل کنند که بتوانند ضمن هماهنگ کردن عملکرد و فعالیت‌های خود با خواسته‌های مشتریان، جلب رضایت آن‌ها و کسب سهم بیشتری از بازار، سود حاصل را برای خود افزایش دهند. توسعه محصول جدید زمانی ضرورت پیدا می‌کند که سازمان با محیطی رقابتی مواجه گردد، از طرف دیگر رشد و توسعه جوامع و پیشرفت علوم و صنعت، سبب پیدایش عادات و سبک‌های نوین غذایی شده، به گونه‌ای که نیاز به تنوع محصولات و پیدایش فرآورده‌های جدید غذایی به شکل روز افزونی احساس می‌گردد، توسعه محصول جدید در تعداد معدودی از صنایع غذایی اعمال می‌گردد و این صنایع پیشرو در بازار محسوب می‌شوند، دلیل روشن بر حرکت این صنایع به سوی رقابتی شدن، داشتن واحدهای بازاریابی، تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه به صورت کاملاً تخصصی است که در آینده‌ای نزدیک شاهد شدت گرفتن آن نیز خواهیم بود، در این رابطه نوآوری در محصولات و توسعه محصول جدید نقش اصلی را در رقابت‌پذیری صنایع غذایی بازی می‌کند، از این رو با توجه به اهمیت توسعه محصول جدید و نقش آن در کسب مزیت رقابتی در دنیای رقابتی امروز، اهمیت انجام این تحقیق آشکار است.

۱. توسعه محصول جدید

فهم مفهوم نوآوری به عنوان زیربنایی برای توسعه محصول جدید، حائز اهمیت است.

نوآوری به عنوان ایجاد محصول، خدمات یا فرآیندی جدید برای واحد تجاری خاص تعریف می‌شود [۴].

نوآوری کالاها و خدمات جدید را شامل می‌شود، خواه کاملاً جدید یا بهبود یافته با نگاه به مدل‌های موجود پیشین [۵].

نوآوری موفقیت‌آمیز ویژگی منحصر به فردی به سازمان می‌دهد که رقبا فاقد آن هستند. این نوآوری شامل موارد زیر می‌باشد: نوآوری در محصول، فرآیند طراحی فنی، پژوهش و توسعه، تولید، مدیریت و فعالیت‌های لازم برای بازاریابی محصول یا خدمات جدید (بهبود یافته) و یا انتخاب و توسعه محصول جدید است [۶].

در تعریف توسعه محصول جدید باید گفت توسعه محصول

در دنیای امروز بسیاری از سازندگان تراز اول جهانی با واگذاری امر ساخت و معطوف شدن بر مدیریت طراحی و توسعه محصولات و خدمات، رقابت در عرصه جهانی را پیش می‌برند. در واقع واحدهای تولیدی و صنعتی به دلیل افزایش رقابت، نه تنها برای پیشرفت، بلکه حتی برای بقا خود نیازمند تغییر در محصولات قبلی و یا حتی ایجاد محصول جدید می‌باشند، به طوری که با تولید چنین محصولات دارای کیفیت برتر، هزینه و زمان کمتر (از مرحله طراحی تا رسیدن به بازار) رضایت هرچه بیشتر مشتریان و سودآوری خود را تضمین نمایند [۱]. در چرخه عمر محصول سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره 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 سوال برانگیز است نحوه بقا در این وضعیت است. توسعه محصول جدید راهکار اساسی برای بقا شرکت‌ها در این وضعیت و دوام آنها در بازار رقابتی است [۲].

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است. نخست، این مسیر فرآیند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی خود، مزیت رقابتی پایدار خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم اینکه، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و باید به مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پایدار نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند [۳].

توسعه صنایع غذایی یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه محسوب می‌گردد. امروزه بازار رقابت در صنایع غذایی کشور بیش از پیش داغ‌تر و شدیدتر شده است، در این بازار رقابت نیز تنها صنایع

جدید، مجموعه فعالیت‌ها و خط مشی رشد بوده که در مراحل مختلف تولید محصول، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی کالا در بازار فعلی خواهد شد [۷].

در یک تعریف کلی، توسعه محصول جدید به عنوان فرآیندی برای ابداع محصولی جدید و متمایز از محصولات فعلی و قبلی شناخته می‌شود و از این رو توسعه محصول جدید یکی از انواع نوآوری (نوآوری محصول) است که در آن محصولاتی جدید و متمایز از محصولات موجود و قبلی شرح داده می‌شود و واژه نوآوری محصول، مصداق تازگی و نوپهوری را می‌دهد.

در تعریف دیگری فرآیند توسعه محصول جدید، به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که دستور العمل‌ها و سفارشات مشتری، تقاضای بازار و پیشرفت‌های تکنولوژی را درون فرآیند طراحی و تولید انتقال می‌دهد، معرفی شده است [۸]. به کار بردن لفظ فرآیند برای پروژه‌های توسعه محصول جدید در واقع به سیر منطقی، که از یک نقطه شروع می‌شود و در یک نقطه به انتها می‌رسد، اشاره دارد. بایستی توجه داشت مدیریت توسعه محصول جدید فرآیندگرا است و نه وظیفه‌گرا و این به آن معنا است که در مدیریت محصول جدید، بهینه‌سازی کل فرآیند در قالب پروژه‌های توسعه محصول و با حضور بخش‌های مختلف کارکردی سازمان و نه بهینه‌سازی جزئی هر کدام از بخش‌های درگیر با پروژه مدنظر می‌باشد. در واقع توسعه محصول جدید فرآیندی است که برای اجرای مناسب آن، کل شرکت بایستی برانگیخته و حساس باشد [۹].

۲. ابعاد توسعه محصول جدید

از دیدگاه مورمن و مینر (۱۹۹۷) [۱۰] توسعه محصول جدید شامل: توسعه جزئی (تدریجی) محصول و توسعه بنیادی محصول می‌باشد.

۱-۲. توسعه تدریجی (جزئی) محصول: ساویوتی و مت کالف [۱۱] توسعه تدریجی محصول را به عنوان نوعی بهبود در محصول که در طی آن برخی از ویژگی‌های جدید به ویژگی‌های قبلی محصول اضافه می‌شود و برخی از ویژگی‌ها از ویژگی‌های قبلی محصول حذف می‌گردد تعریف می‌کنند و

ارلند و همکاران [۱۲] در جای دیگری توسعه محصول جدید را یادگیری نحوه بهتر بهره‌برداری از قابلیت‌های فعلی و موجود جهت رسیدن به مزیت رقابتی تعریف می‌شود.

۲-۲. توسعه بنیادی محصول: ساویوتی و مت کالف توسعه بنیادی محصول را به عنوان خلق محصول کاملاً جدید به گونه‌ای که محصول جدید دارای اجزا و ویژگی‌های تازه‌ای است تعریف می‌کنند و در جای دیگری ارلند و همکاران توسعه بنیادی را شامل شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه از طریق ترکیب جدیدی از منابع جهت خلق قابلیت‌های جدیدی که منجر به مزیت‌های رقابتی می‌شود تعریف می‌کنند.

طبقه‌بندی زیر توسط مرکز مشاوره بوز، آلن و همیلتن برای توسعه محصول جدید ارائه شده است که به ترتیب عبارتند از: [۱۳]

۱- تازگی برای جهان: تازگی در مقایسه با محصولات موجود در جهان، نظیر محصولاتی که اختراع می‌شوند، مانند دوربین عکاسی پولارید، اولین دستگاه چاپگر لیزر.

۲- جدید بودن برای شرکت: محصولاتی که شرکت برای اولین بار اقدام به تولید آن‌ها می‌کند در حالی که این محصول برای بازار جدید نیست.

۳- تازگی ناشی از گسترش خط محصول: محصولاتی که برای بازار موجود شرکت، به وسیله گسترش خط محصول تولید می‌شوند.

۴- تازگی ناشی از بهبود محصول: محصولاتی که بهبود داده می‌شوند، می‌توانند به عنوان محصول جدید معرفی شوند در واقع تمام محصولاتی که امروزه دیده می‌شوند، به نحوی از بهبود محصولات قبلی حاصل شده‌اند.

۵- موضع‌سازی مجدد: محصولاتی که برای آن‌ها کاربردهای جدید یافته می‌شود را می‌توان به عبارتی در زمره تولیدات جدیدی دانست که به تازگی وارد بازار شدند.

۳. مزیت رقابتی

میننبرگ معتقد است مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی

حاصل می‌شود که در یک بازار رقابتی، کالاها و خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبا خود متمایز سازد [۱۴].

مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح محصول (کالا یا خدمات) یک شرکت نسبت به رقیب توسط مشتری می‌گردد. مزیت رقابتی جایی شکل می‌گیرد که خرید یک محصول، ارزش بیشتری (نسبت به محصول رقیب) برای مشتری ایجاد کند. ارزش بیشتر برای مشتری همواره متناظر با مزیت رقابتی برای سازمان است [۱۵]. در تعریف دیگری، مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است [۱۶].

۴. ابعاد مزیت رقابتی

ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی از دید هیل و همکاران [۱۷]، شامل کارایی، پاسخگویی به مشتریان، کیفیت و انعطاف‌پذیری می‌باشد.

۱) **کارایی:** کارایی مفهومی است که هزینه منابع صرف شده در فرآیند کسب هدف را ارزیابی می‌کند. به این صورت که مقایسه خروجی‌ها به دست آمده با ورودی‌های مصرف شده میزان کارایی را مشخص می‌کند. کارایی و انجام دادن یک کار درست به شیوه درست آن است. کارایی به اجرای درست کارها در سازمان مربوط می‌شود، یعنی تصمیماتی که با هدف کاهش هزینه‌ها، افزایش مقدار تولید و بهبود کیفیت محصول اتخاذ می‌شود [۱۸] و شامل سودآوری، بازگشت فروش، بازگشت سرمایه‌گذاری و کارایی کلی عملیات می‌باشد [۱۹].

۲) **پاسخگویی به مشتریان:** عبارت است از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرآیند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی‌سازی (باب طبع مشتری کردن کالاها و خدمات برای نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان) و زمان پاسخ به مشتری (زمان صرف شده برای تحویل کالا و یا انجام خدمت) است [۲۰].

۳) **کیفیت:** کیفیت به معنای مشخصه‌ها و ویژگی‌های برتر و خطای کم محصول می‌باشد که تولیدکنندگان از آن به

عنوان مکانیزمی اثربخش جهت جذب و حفظ مشتریان، دستیابی به عملکردی با قابلیت اطمینان و دوام بالا و رقابت در بازار جهانی یاد می‌کنند [۲۱]. شارما [۲۲] کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده آن می‌داند. کیفیت محصول یا خدمت از نظر تولیدکننده لاوлак [۲۳] عبارت است از عملکرد محصول یعنی این که کارکنان شرکت پاسخگویی نیازهای مشتریان‌اند.

۴) **انعطاف‌پذیری:** انعطاف‌پذیری به طور کلی توانایی یک سازمان برای درک تغییر محیطی و سپس پاسخگویی سریع و کارا به آن تغییر است. این تغییر محیطی می‌تواند تغییرات تکنولوژیک و کاری یا تغییر نیاز مشتری باشد. واژه «انعطاف» توصیف‌گر سرعت و قدرت پاسخگویی در هنگام مواجهه با رویدادهای داخلی و خارجی سازمان است [۲۴].

دو نوع مجزا مزیت رقابتی وجود دارد، یکی مزیت هزینه یعنی سازمان‌ها محصولات و خدماتشان را با یک هزینه پایین ارائه می‌دهند و این در ارتباط با هزینه‌های پایین تولید، تدارک، توزیع و ... است و دوم مزیت متمایز است یعنی اینکه مشتریان تفاوت اساسی در ویژگی‌های اساسی محصول و سازمان را نسبت به رقبای مشاهده کنند. در واقع مزیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مدیریت هزینه، تلاش‌های نظام مند سازمان را برای افزایش کارایی می‌طلبد در صورتی که مزیت متمایز به عنوان مزیت‌های محصول و خدمات در نظر گرفته می‌شود [۲۵].

مینتزرگ معتقد است که یک سازمان می‌تواند کالاها و خدمات خود را به پنج روش اساسی متمایز کند [۲۶].

۱) **استراتژی تمایز بر مبنای قیمت،** اساسی‌ترین روش تمایز یک محصول (یا خدمت) صرفاً پیشنهاد یک قیمت پایین‌تر برای آن است. رقابت براساس قیمت‌های متوسط به پایین بازار نشانه تمایز بر مبنای قیمت است.

۲) **استراتژی تمایز بر مبنای تصویر،** بازاریابی گاهی اوقات برای تظاهر کردن به تمایز استفاده می‌شود تا ایجاد یک تصویر برای محصول.

۳) استراتژی تمایز بر مبنای پشتیبانی، عبارت از تمایز بر مبنای چیزی که همواره محصول برای پشتیبانی از آن است. این ممکن است مربوط به فروش محصول (مثل فروش اقساطی یا تحویل ۲۴ ساعته)، ارائه خدمات برای محصول (مثل خدمات پس از فروش استثنایی) یا تأمین یک محصول یا خدمات مربوط همراه با محصول یا خدمات اصلی (آموزش درباره نحوه استفاده از محصول خریداری شده) شود.

۴) استراتژی تمایز بر مبنای کیفیت، تمایز کیفیت مربوط به ویژگی‌های محصول می‌شود که آن را بهتر می‌سازد، نه به طور اساسی متفاوت بلکه فقط بهتر. کیفیت محصول با اعتماد بیشتر، ماندگاری و استحکام بیشتر یا عملکرد عالی مورد ارزیابی می‌شود.

۵) استراتژی تمایز بر مبنای طراحی، این استراتژی عبارت است از تمایز بر مبنای طرح و پیشنهاد چیزی که واقعا از طرح غالب متفاوت است.

۵. راهکارهای کسب مزیت رقابتی

برای کسب مزیت رقابتی راهکارهای مختلفی وجود دارد که سازمان‌ها بایستی آنها را به کار گیرند تا با کسب جهت‌گیری صادراتی بتوانند به سودآوری دست یابند. به طور کلی با راهکارهای زیر می‌توان مزیت رقابتی را برای سازمان به دست آورد.

۱) ایجاد هوشمندی رقابتی: یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی و رونق دادن به کسب و کار در داخل و خارج ایجاد هوشمندی رقابتی است. برای کسب مزیت رقابتی لازم است سازمان براساس نمودار شماره یک هوشمندی رقابتی را نهادینه کند [۲۷]

۲) پیاده‌سازی استراتژی‌های پیش برنده در قبال رقبا: یکی از مکانیسم‌های کسب مزیت رقابتی این است که سازمان در قبال رقبا به فراخور شرایط، استراتژی‌های مناسبی را طراحی و اجرا کند. به طور کلی برای کسب مزیت رقابتی استراتژی‌های پنج گانه آمده را می‌توان در شرایط مختلف سازمان به کار بست [۲۸]

۳) ساز و کار اتحاد استراتژیک: یکی از ساز و کارهای مهم کسب مزیت رقابتی و تسخیر بازارهای داخلی و خارجی اتحاد استراتژیک است. اتحاد استراتژیک یک توافق نامه همکاری بین دو سازمان و یا تعداد بیشتری است که می‌خواهند از این راه موفقیت رقابتی کسب کنند و عملکرد خود را از طریق منابع مشترک بهبود بخشند. اتحاد استراتژیک در زمینه‌های زیر موجب کسب مزیت رقابتی خواهد شد:

سرمایه‌گذاری مشترک، اتحاد خدمات متقابل، موافقتنامه صدور مجوز، مشارکت در زنجیره ارزش [۲۹]

۶. توسعه محصول جدید و مزیت رقابتی

لیاند و همکارانش [۳۰] به بررسی ارتباط بین مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در شرکت‌های چینی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نوآوری در شرکت تحت تأثیر فاکتورهای متعدد محیطی و ارتباط بین آنها است و نوآوری منبع جدیدی در شرکت است که منجر به مزیت رقابتی پایدار شده و یک چارچوب کل نگر برای بهبود عملکرد فراهم می‌آورد.

پورتر [۳۱] در زمینه ارتباط بین مزیت رقابتی پایدار و نوآوری بیان می‌کند تغییرات تکنولوژیکی به تنهایی مهم نیست، بلکه اگر بر روی مزیت رقابتی و ساختار صنعت اثر بگذارد مهم می‌باشد. اسکات کمیس [۳۲] بیان می‌کند که نوآوری ضرورتی برای شرکت است تا بتواند موقعیت رقابتی خود را ایجاد و حفظ کند. در حقیقت شرکت‌های موفق، نوآوری را به عنوان هسته مرکزی استراتژی‌های خود در نظر می‌گیرند.

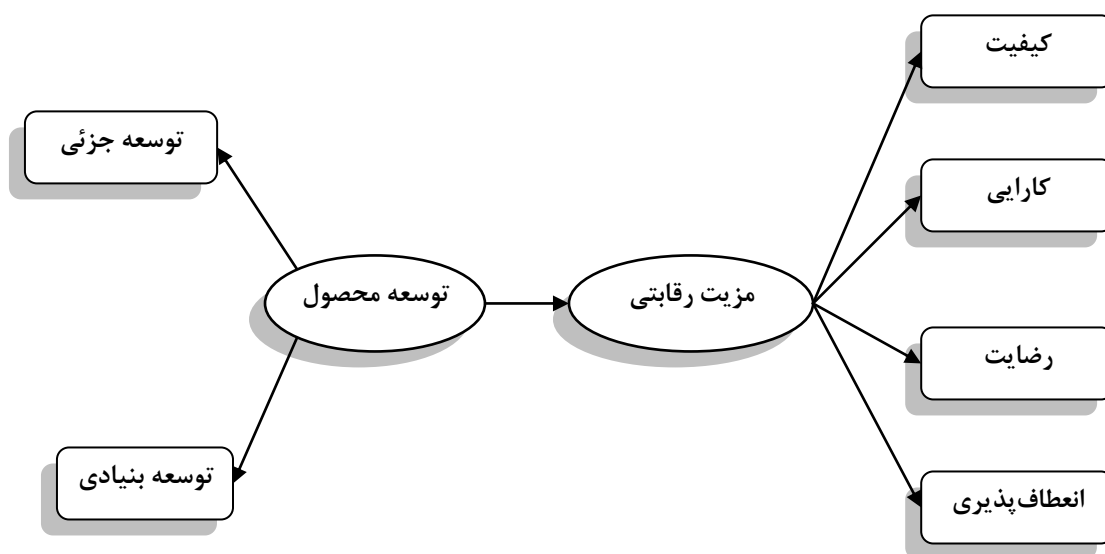
۷. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران صنایع غذایی منتخب استان آذربایجان شرقی است. به منظور بررسی رابطه بین توسعه محصول جدید و مزیت رقابتی، از مقیاسی با طیف لیکرت استفاده شده است. بخش اول شامل پرسش‌هایی در مورد ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان بوده، بخش دوم حاوی پرسش‌های مربوط به

توسعه محصول جدید بوده و بخش سوم پرسش‌های مربوط به مزیت رقابتی را در بر دارد. روایی پرسشنامه پژوهش از نوع روایی محتوایی است که در این رابطه محتوای پرسشنامه مورد تأیید استاد راهنما و مشاور این پژوهش و نیز تعدادی از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت. همچنین برای تعیین اعتبار پرسشنامه، آلفای کرونباخ ۸۶ درصد محاسبه گردید و به دلیل قابل قبول بودن سطح اعتبار پرسشنامه (عدد آلفای به دست آمده بیش از ۷۰ درصد می‌باشد) می‌توان گفت مبنای علمی مناسبی

برای نتایج حاصل از این پژوهش فراهم خواهد شد. با توجه به ادبیات تحقیق و مطالعات انجام یافته، فرضیه‌های تحقیق حاضر به صورت رابطه بین انواع توسعه محصول (بنیادی و جزئی) و ابعاد مزیت رقابتی شامل (کارایی، کیفیت، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی به مشتریان) تدوین یافتند. این فرضیه‌ها به کمک تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تنظیم شده است:



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

- ۱- بین توسعه محصول جدید و بهبود مزیت رقابتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۲- بین ابعاد توسعه محصول جدید با ابعاد بهبود مزیت رقابتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۲-۱- بین توسعه بنیادی محصول و کارایی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲-۲- بین توسعه بنیادی محصول و انعطاف‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۳- بین توسعه بنیادی محصول و کیفیت رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۴- بین توسعه بنیادی محصول و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۵- بین توسعه جزئی محصول و کارایی رابطه معنی‌داری

- وجود دارد.
- ۲-۶- بین توسعه جزئی محصول و انعطاف‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۷- بین توسعه جزئی محصول و کیفیت رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۸- بین توسعه جزئی محصول و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۸. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌های مورد استفاده

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش

مزیت رقابتی

آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	
۰/۸۱۱			شاخص‌های سنجش عامل کیفیت
	۹/۶۰	۰/۷۱	Q13
	۷/۸۹	۰/۶۱	Q14
	۱۰/۹۸	۰/۷۸	Q15
	۱۰/۷۷	۰/۷۷	Q16
۰/۸۴۱			شاخص‌های سنجش عامل انعطاف‌پذیری
	۱۱/۰۶	۰/۷۸	E17
	۱۰/۸۶	۰/۷۷	E18
	۱۰/۵۸	۰/۷۵	E19
	۱۰/۰۸	۰/۷۳	E20
۰/۸۴۸			شاخص‌های سنجش عامل پاسخگوئی
	۸/۴۲	۰/۶۴	P21
	۱۰/۹۳	۰/۷۷	P22
	۱۲/۶۹	۰/۸۵	P23
	۱۲/۰۶	۰/۸۳	P24
۰/۸۶۸			شاخص‌های سنجش عامل کارائی
	۱۲/۶۱	۰/۸۶	K25
	۱۱/۹۲	۰/۸۳	K26
	۸/۹۰	۰/۶۷	K27
	۱۱/۵۷	۰/۸۱	K28

نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جداول (۱) و (۲) ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد توسعه محصول جدید و مزیت رقابتی به درستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده بسیار مطلوب است و فقط در یک مورد ۰/۵۹ به دست آمده است که قابل قبول است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل قبول است.

قرار می‌دهد، سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش توسعه محصول در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش

توسعه محصول

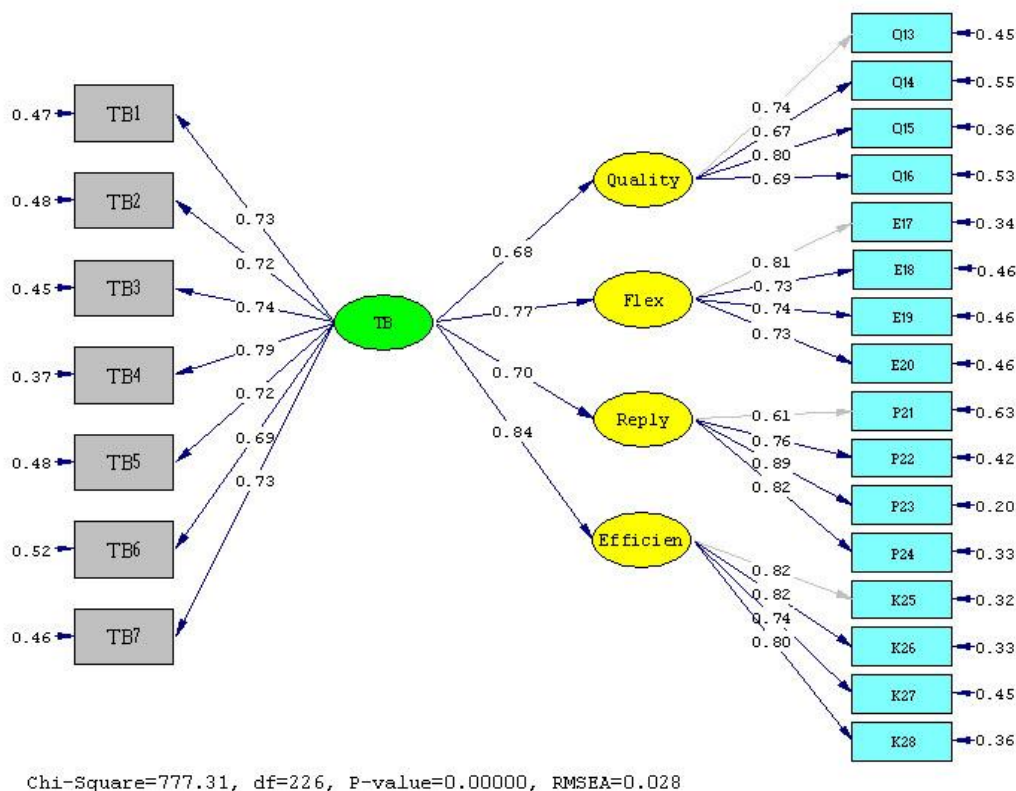
آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	
۰/۹۰۰			شاخص‌های سنجش توسعه بنیادی محصول
	۹/۴۸	۰/۷۰	TB1
	۹/۹۱	۰/۷۲	TB2
	۱۰/۰۶	۰/۷۳	TB3
	۱۱/۶۱	۰/۸۰	TB4
	۱۰/۵۵	۰/۷۵	TB5
	۱۰/۵۶	۰/۷۵	TB6
	۱۱/۶۴	۰/۸۱	TB7
۰/۸۵۰			شاخص‌های سنجش توسعه جزئی محصول
	۱۱/۳۹	۰/۸۰	TJ8
	۷/۶۲	۰/۵۹	TJ9
	۱۲/۰۱	۰/۸۳	TJ10
	۹/۵۳	۰/۷۰	TJ11
	۱۰/۱۲	۰/۷۴	TJ12

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش مزیت رقابتی در جدول (۲) ارائه شده است.

۹. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای سنجش سازه توسعه بنیادی محصول از هفت متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. مزیت رقابتی از چهار بعد (متغیر

پنهان) تشکیل شده است و برای سنجش هر متغیر پنهان نیز چهار گویه (متغیر قابل مشاهده) شناسائی شده است. به این ترتیب روابط توسعه بنیادی محصول با هریک از ابعاد مزیت‌رقابتی به عنوان یک متغیر قابل مشاهده به مدل وارد شده است.



نمودار ۲- بار عاملی استاندارد رابطه توسعه بنیادی محصول با مزیت رقابتی محصول

می‌دهد که همبستگی بسیار خوبی بین توسعه بنیادی محصول و هر یک از عوامل وجود دارد. از سویی میزان آماره معناداری محاسبه شده نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین توسعه بنیادی محصول با ابعاد مزیت رقابتی رابطه معنادار دارد.

برای تعیین برازندگی مدل از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است که در جدول (۴) ارائه شده است. از آنجا که شاخص RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ به دست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- خلاصه نتایج رابطه توسعه بنیادی محصول با مزیت رقابتی محصول

روابط	بار عاملی استاندارد	آماره t	RMSEA
توسعه بنیادی ← کیفیت	۰/۶۸	۶/۹۳	۰/۰۲۸
توسعه بنیادی ← انعطاف‌پذیری	۰/۷۷	۸/۶۲	۰/۰۲۸
توسعه بنیادی ← پاسخگویی	۰/۷۰	۶/۳۳	۰/۰۲۸
توسعه بنیادی ← کارایی	۰/۸۴	۹/۷۲	۰/۰۲۸

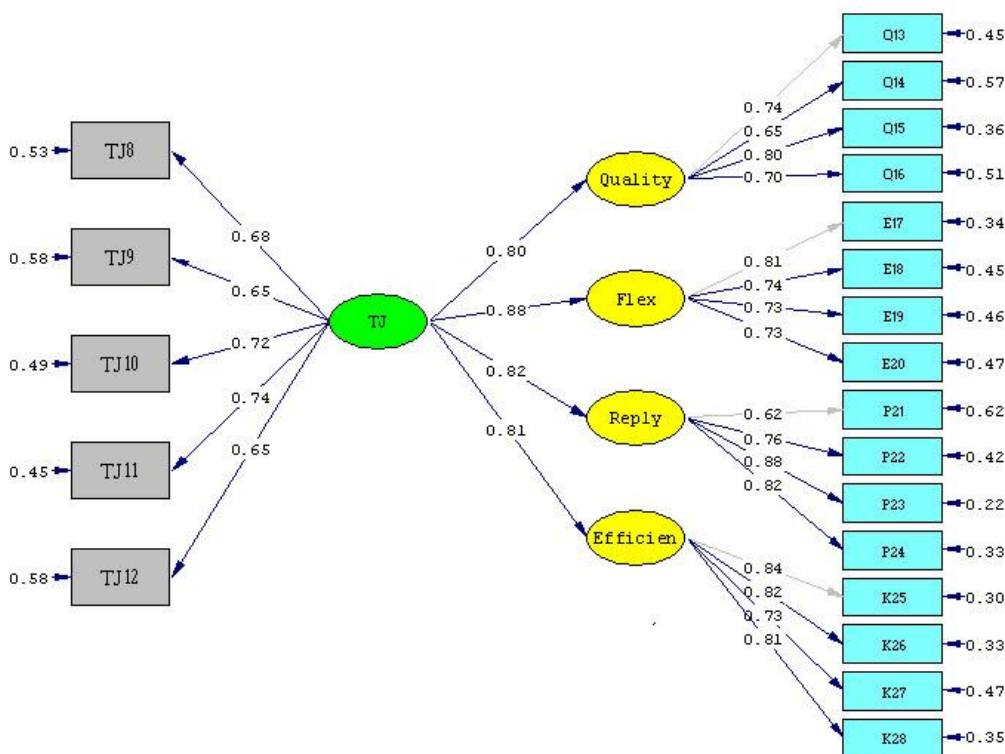
بارهای عاملی محاسبه شده رابطه توسعه بنیادی محصول با کیفیت، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی به مشتریان و کارایی را نشان

جدول ۴- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اول

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<۰/۰۵	مقادیر قابل قبول
۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۰۲۸	۰/۰۲۴	مقادیر محاسبه شده

چهار گویه (متغیر قابل مشاهده) شناسائی شده است. به این ترتیب روابط توسعه جزئی محصول با هر یک از ابعاد مزیت رقابتی به عنوان یک متغیر قابل مشاهده به مدل وارد شده است.

برای سنجش سازه توسعه جزئی محصول از پنج متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. مزیت رقابتی از چهار بعد (متغیر پنهان) تشکیل شده است و برای سنجش هر متغیر پنهان نیز



Chi-Square=709.65, df=185, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

نمودار ۳- بار عاملی استاندارد رابطه توسعه جزئی محصول با مزیت رقابتی محصول

بارهای عاملی محاسبه شده رابطه توسعه جزئی محصول با کیفیت، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی به مشتریان و کارایی را نشان می‌دهد که همبستگی بسیار خوبی بین توسعه جزئی محصول و هر یک از عوامل وجود دارد. از سویی میزان آماره معناداری محاسبه شده نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین توسعه جزئی محصول با

جدول ۵- خلاصه نتایج رابطه توسعه جزئی محصول

با مزیت رقابتی محصول

روابط	بار عاملی استاندارد	آماره t	RMSEA
توسعه جزئی ← کیفیت	۰/۸۰	۸/۰۸	۰/۰۲۸
توسعه جزئی ← انعطاف‌پذیری	۰/۸۸	۹/۹۹	۰/۰۲۸
توسعه جزئی ← پاسخگویی	۰/۸۲	۷/۰۸	۰/۰۲۸
توسعه جزئی ← کارایی	۰/۸۱	۹/۴۷	۰/۰۲۸

ابعاد مزیت رقابتی رابطه معنادار دارد.

برای تعیین برازندگی مدل از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است که در جدول (۶) ارائه شده است. از

آنجا که شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ به دست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۶- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه دوم

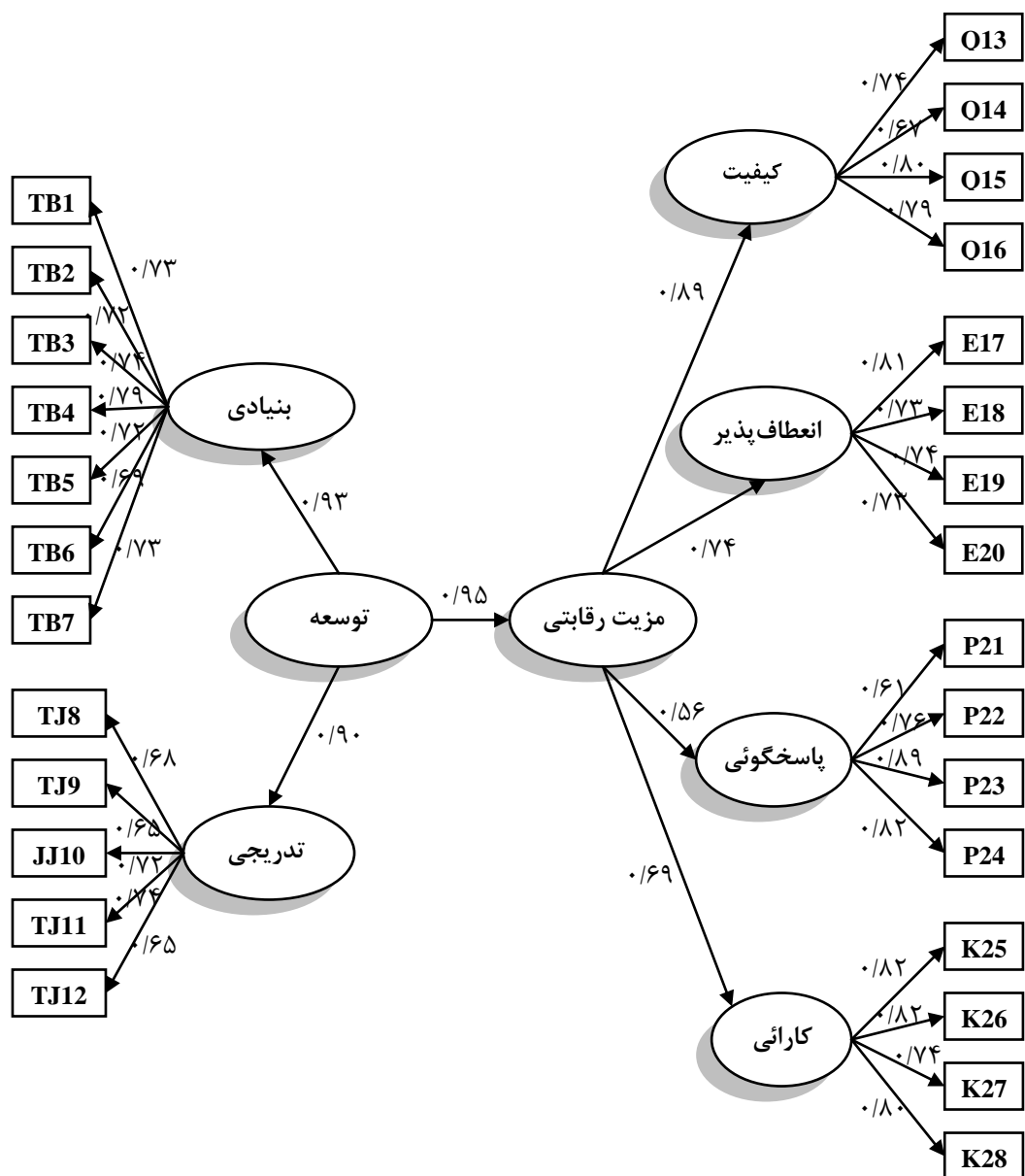
شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<۰/۰۵	<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۱-۰
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۳۹	۰/۰۳۸	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۲

۱۰. مدل نهایی تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: بین توسعه محصول جدید و بهبود مزیت رقابتی رابطه معنی دار وجود دارد.

در مدل نهایی تحقیق رابطه سازه توسعه محصول با سازه مزیت رقابتی محصول مورد سنجش قرار گرفته است. برای سازه توسعه محصول از دو متغیر پنهان توسعه بنیادی محصول و توسعه جزئی محصول استفاده شده است. هر متغیر پنهان نیز از تعدادی گویه تشکیل شده است. میانگین نمرات مربوط به

گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان محاسبه شده و بنابراین دو متغیر توسعه جزئی محصول و توسعه بنیادی محصول به عنوان دو متغیر قابل مشاهده به مدل نهایی تحقیق وارد شده است. به همین ترتیب میانگین نمرات گویه‌های سنجش هر یک از چهار متغیر سنجش مزیت رقابتی محاسبه شده و این متغیرها یعنی کیفیت، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی و کارایی به عنوان یک متغیر قابل مشاهده وارد مدل نهایی شده است.



نمودار ۴- نتایج تایید مدل نهایی تحقیق

بارعاملی آماره t نیز $9/22$ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. در نهایت برای برآزش مدل نهایی تحقیق از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برآزش استفاده شده است شاخص RMSEA برابر $0/24$ محاسبه شده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برآزش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند. بنابراین مدل از برازندگی خوبی برخوردار است و می‌توان به یافته‌های تحقیق اتکا کرد.

در این مدل که با اقتباس از برون داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است بارهای عاملی سنجش هریک از ابعاد مزیت رقابتی نمایش داده شده است. بارهای عاملی مربوط به آماره t -value نیز در هریک از فرضیه‌ها معنادار بودن همبستگی‌های مشاهده شده را نشان می‌دهد. بارهای عاملی بالای $0/6$ به دست آمده است که نشان می‌دهد ابعاد مورد نظر برای سنجش مزیت رقابتی درست انتخاب شده است و مدل تأیید می‌شود. همچنین بارعاملی مربوط به همبستگی مزیت رقابتی و توسعه محصول $0/9$ به دست آمده است که نشان از همبستگی بالای این دو سازه دارد.

جدول ۷- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<۰/۰۵	مقادیر قابل قبول
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۲۴	۰/۰۱۱	مقادیر محاسبه شده

پیشنهادها

توسعه محصول جدید و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی از موضوعاتی است که باید بیشتر مورد توجه و تحقیق قرار گیرد، چراکه با توجه به بازار اشباع شده کنونی در صنایع غذایی امر رقابت بیش از هر موضوع دیگری مهم تلقی می‌گردد. لذا به شرکت‌های محصولات غذایی، تولیدی و... پیشنهادات این پژوهش ارائه می‌گردد که عبارتند از:

براساس یافته‌های حاصل از چهار فرضیه اول (تأثیر توسعه بنیادی محصول بر مزیت رقابتی)، می‌توان به مدیران صنعت (تغییرات اساسی) در محصولات موارد زیر را مدنظر قرار دهند تا ریسک موجود به حداقل برسد:

- با تحقیقات بازاریابی مداوم نیازهای مشتریان را شناسایی نموده و متناسب با نیازهای مشتریان اقدام به تولید نمایند.
 - معنی و اهمیت کالاهای جدید را برای تمام کارکنان سازمان روشن کنند.
 - از پیشنهادات تغییرات جدید در سازمان استقبال کنند.
 - توجه به تغییرات محیطی.
 - گرایش سازمان به تحقیق و توسعه.
- براساس یافته‌های حاصل از ۴ فرضیه دوم (تأثیر توسعه تدریجی محصول بر مزیت رقابتی) می‌توان برای ایجاد تمایز نسبت به محصولات رقبای، به مدیران موارد زیر را پیشنهاد کرد:

- تنوع در بسته‌بندی.
- جستجوی ایده‌های جدید جهت توسعه محصول.
- استفاده از اشکال جدید طراحی.
- استفاده از سبک شناسی و زیبایی شناسی در طراحی.

جمع‌بندی و ملاحظات

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که توسعه محصول جدید یک عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی برای صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. بعد از طراحی مدل که ارتباط بین توسعه محصول و ابعاد مزیت رقابتی بوده با استفاده از مطالعات انجام یافته در زمینه ابعاد توسعه محصول و مزیت رقابتی پرسشنامه مناسبی برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق ارائه گردید و از راه‌های مختلف روایی و پایایی آن کنترل گردید و از طریق روش تحلیل عاملی که روش بسیار پیچیده و قدرتمندی می‌باشد و با استفاده از نرم افزار لیزرل داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه محصول در هر دو نوع جزئی و بنیادی باعث بهبود کیفیت، افزایش کارایی و انعطاف‌پذیری و پاسخگویی به مشتریان می‌شود بنابراین تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بنگاه‌ها برای افزایش رضایت مشتریان و کارایی می‌توانند نوآوری در محصول و ایجاد محصول جدید را به عنوان یک استراتژی دنبال کنند. بنابراین مدیران شرکت‌ها باید توجه بیشتری بر توسعه محصول جدید داشته باشند، این توجه می‌تواند به بهبود عملکرد آنان در قبال مشتریان بالقوه و بالفعل خود منجر شده و در نهایت رضایت و وفاداری بیشتر آنان را به دنبال داشته باشد.

پی‌نوشت

1. De Toni and Nassimbeni, 2003.
2. Balachandra and Friar, 1997.
3. Sadri and Lees, 2001.
4. Tushman and Nadler, 1986.
5. Oslo Manual, 1992.
6. Jimenez, Valle and Hernandez-Espallardo, 2008.

- سلطانی، ایرج. "نقش الگوی سرآمدی کسب مزیت رقابتی"، تدبیر، شماره ۱۶۹، ۱۳۸۵.
- غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا. ۵۰ فرمان برای تفکر استراتژیک، تهران، نشر فرا، صفحه ۱۳۷، ۱۳۷۴.
- وارن جی، کیگان، مدیریت بازاریابی جهانی، عبدالحمید ابراهیمی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صفحه ۲۳، ۱۳۸۰.
- Balachandra, R, Friar, JH., "Factors for Success in R&D Projects and New Product Innovation: A Contextual Framework", *IEEE transactions on Engineering Management*, Vol. 44 No. 3, pp. 276_87, 1997.
- Booz, Allen&Hamilton, "New Product Management For the 1980s", Booz, Allen & Hamilton Inc., New York (N Y), 1982.
- Cooper , R.G, "Stage – Gate Systems" A New Tool for Managing New Products", *Business Horizons*, Vol. 33, no 3 , pp44 – 54, 1990.
- De Toni, A and Tonchia, "Strategic Planning and Firm Competency", *International Journal of Operation and Production Management Journal*, 23(9), p. 98-119, 2003.
- Dougherty, D., "Interpretive Barriers to Successful Product Innovation In Large Firms", *Organizing Science Vol 3* , pp. 179 – 202, 1992.
- Hill, C. W. L., and Jones, G.R., *Strategic Management Theory*, Houghton Mifflin Com, 2st ed, USA, pp. 105- 127, 1998.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. and Sirmon, D. G. "Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions", *Journal of Management*, 29:6, 963-989, 2003.
- Jimenez, J.D; Valle, R.S. and Hernandez-Espallardo, M. Fostering innovation: The Role of Market Orientation and Organizational Learning *European Journal of Innovation Management* ,11(3),384-412, 2008.
- Kaleka, A. "Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters", *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273– pp. 283, 2002.
- Menguc, B., Auh, S. and Shih, E. Transformational Leadership and Market Orientation: Implications for the Implementation of
7. Cooper, 1990.
8. Dougherty, 1992).
9. Wheelwright and Clark, 1992.
10. Mormen and Minner, 1997.
11. Saviotti and Metcalfe, 1984.
12. Ireland, Hitt and Sirmon, 2003.
13. Booz, Allen&Hamilton, 1982.
14. Mintzberg H, 1991.
۱۵. وفا غفاریان و غلامرضا کیانی، ۱۳۷۴.
۱۶. عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۸۰.
17. Hill and Jones, 1998.
۱۸. علی طاهری، ۱۳۸۷.
19. Menguc and Shih, 2007.
۲۰. حسین رضایی دولت آبادی؛ زهرا زینلی و زهرا شکرچی‌زاده، ۱۳۹۰.
21. Li and Zou, 2006.
22. Sharma and Gadenne, 2001.
23. Lovelock and Wright, 2002.
۲۴. علی رضائیان، ۱۳۹۰.
25. Kaleka, 2002.
26. Mintzberg H, 1991.
۲۷. ایرج سلطانی، ۱۳۸۵.
۲۸. حسینی، ۱۳۸۵.
۲۹. حاجی پور و مومنی، ۱۳۸۸.
30. Liand, 2010.
31. Porter, 1985.
32. Scott Kamis.

منابع

- حاجی پور، بهمن؛ مؤمنی، مصطفی. بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار، اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره اول، ۱۳۸۸.
- حسینی، سید شمس‌الدین؛ احسان، احتیاطی. "مزیت رقابتی و اندازه‌گیری آن"، *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، سال هشتم، شماره ۲۸، ۱۳۸۵.
- رضایی دولت آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا؛ شکرچی‌زاده، زهرا. "بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی"، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۵، ۱۳۹۰.

- Management Development* ;20(10), 2001.
- Saviotti, P. and Metcalfe, J. S. A Theoretical Approach to the Construction of Technological Output Indicators, *Research policy*, 1984.
- Sharma B. and Gadenne D. An Investigation of the Perceived Importance and Effectiveness of Quality Management Approaches, *The TQM Magazine*, 13(6), pp. 433-443, 2001.
- Tushman, T. and Nadler, D., "Organizing for Innovation", *California Management Review*, Vol. 28 No. 3, pp. 74_92, 1986.
- Wheelwright. S. C. and Clark. K. B., "Revolutionizing Product Development", The Free Press, New York, 1992.
- Competitive Strategies and Business Unit Performance", *Journal of Business Research*, 60 (4), 314– pp. 321, 2007.
- Mintzberg H.; The Strategy Process: Concepts, Contexts And Cases ;Prenticehall, 1991 pp.75.
- Oslo Manual,"The Measurement of Scientific and Technological Activities: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data", *Oslo Manual*, European Commission /OCDE, Oslo, 1992.
- Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press New York, 1985.
- Sadri, G. and Lees B. Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage, *Journal of*

