

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش عالی، مدیریت و اقتصاد
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و

متوسط استان اصفهان

حامد آرامش^۱، مهیم تاش^۲، فرهاد کیانی فلاورجانی^۳

۱. گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. عضو هیئت علمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

نویسنده مسئول: حامد آرامش

چکیده: توسعه محصول جدید رویکردی نوین برای مواجهه با تغییرات محیطی و مقدمه ای برای ورود به فضای رقابتی در شرایط چالشی است. شرکت‌ها می‌توانند با شناخت عوامل کلیدی موفقیت و کسب موقعیت ویژه در این عوامل، برای خود مزیت رقابتی ایجاد نمایند. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اصفهان است. این پژوهش از حیث هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و در انجام آن از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده و نظر به اینکه این تحقیق در یک مقطع زمانی خاص انجام می‌شود جزء تحقیقات پیمایش مقطعی به حساب می‌آید. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است که در روش میدانی از پرسشنامه ارجحیت بندی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد و متخصصان حوزه بازاریابی و تحقیق و توسعه در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اصفهان هستند که تعداد ۲۳ نفر به عنوان نمونه آماری بصورت هدفمند انتخاب شدند. به جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی از قبیل درصد فراوانی و نمودار استفاده می‌شود و از آزمون تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به جهت اولویت بندی شاخصه‌ها بهره گرفته شده است. جهت انجام آزمون فوق از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل فناورانه، تجاری، بازاریابی و مدیریتی بر توسعه محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اصفهان تاثیر دارند که عامل فناورانه دارای بیشترین اهمیت و مدیریتی کمترین اهمیت را دارد.

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

۱. مقدمه

در جهان امروزی ما سرعت تغییرات بیش از هر مقطع و زمان دیگر است، روند این تغییرات چنان سریع است که الگوها و اهرم‌های رقابتی صنعتی دیگر توان پاسخگویی به آن را ندارد. امروزه دیگر بحث از کمبود تولید یا تولید کنندگان (رقبا) یا تحمیل کالا و خدمات به مشتریان یا پاسخ به نیازهای صرفاً اساسی مصرف کنندگان نیست. دگرگونی مفاهیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در عصر پر تغییر حاضر، مشتریان متفاوتی را نسبت به ادوار گذشته پدید آورده، نرخ بالای سرعت تکنولوژی و فناوری به طبع نیازها و انتظارات مشتریان را نیز دستخوش تغییر کرده است. با این شرایط، سازمانی در گردونه رقابت مانا است که بتواند نیازهای مشتریان را شناسایی، تجزیه و تحلیل کند و در راستای آن استراتژی‌های کلان خود را تدوین کند. رضایت و وفاداری مشتریان حاصل پاسخگویی به موقع و کافی سازمان‌ها است، از این رو برای شرکت‌ها بهترین و کم‌هزینه‌ترین رویکرد از مسیر تولید کالاهایی می‌گذرد که تغییرات در آن‌ها با تمرکز بر خواسته و نیاز مشتریان باشد. نظر به این موضوع ضرورت برخورداری از فرآیند بهینه توسعه محصول جدید برای سازمان‌ها و شرکت‌ها بیش از پیش آشکار شده است. (لیپینگ یو^۱ و دیگران ۲۰۲۰) معتقدند توسعه محصولات جدید باعث افزایش بهره‌وری عملیاتی سازمان‌ها می‌شود. (اولرچ و اپینگر^۲

¹ Liping,yua Yunlong,Duanb