

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه زیست- فناوری غذایی

آمنه کنعانی^{۱*}

۱. کارشناس ارشد دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت ۱۳۹۳/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۱۳

چکیده

نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازار محصولات غذایی به شدت در حال تغییر است. در نتیجه، اقدامات مناسب در زمینه بازاریابی و فروش، نقش مهمی در شناسایی این نیازها و موفقیت محصولات جدید غذایی در مرحله پرتاب و راه‌اندازی محصول به بازار دارند. این تحقیق، به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مرحله بازاریابی و فروش فرایند توسعه محصول جدید در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه زیست- فناوری غذایی می‌پردازد. روش تحقیق آمیخته- اکتشافی است. در بخش کیفی، مصاحبه با ده نفر از خبرگان از جمله مدیران و استادان دانشگاهی در حوزه توسعه محصول جدید و زیست- فناوری غذایی صورت گرفت و در بخش کمی با استفاده از نتایج کیفی، پرسشنامه‌ای تهیه و میان ۸۰ نفر از خبرگان توزیع شد که ۶۴ پرسشنامه عودت داده شد و از طریق نرم‌افزار SPSS20 تحلیل انجام گرفت. نتایج پژوهش مبین تأیید چهار عامل آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) در بعد بازاریابی و فروش فرایند توسعه محصول جدید است. نتایج آزمون نشان داد به ترتیب قیمت، محصول، ترفیع و توزیع دارای اهمیت هستند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی و فروش، توسعه محصول جدید، زیست- فناوری غذایی.

مقدمه

بازارها با ظهور محصولات جدید در مدت زمان کوتاه تغییرات چشمگیری می‌یابند و بسیاری از شرکت‌ها به‌طور مداوم در فرایند، فرمولاسیون یا بسته‌بندی محصولات موجود خود اصلاحاتی انجام می‌دهند و از آن گذشته محصولاتی که به نقطه پایان خود در چرخه حیات می‌رسند به سرعت کنار گذاشته می‌شوند؛ بنابراین، توسعه محصول جدید برای شرکت‌های فعال در صنایع غذایی، فعالیتی کلیدی محسوب می‌شود (Kelly et al., 2008).

تقاضای مشتریان نیز برای محصولات غذایی پیچیده است، در مدت زمان کوتاهی تغییر می‌کند و بعضی مواقع این تغییر پیش‌بینی‌ناپذیر نیز است. در نتیجه، شرکت‌های فعال در صنعت غذا باید واکنش سریعی به این تغییرات نشان دهند و این امر امکان نمی‌پذیرد مگر از طریق بازاریابی و متخصصان بازاریابی، که باید در مورد فرصت‌های به‌وجودآمده محیط برای محصولات غذایی جدید، هوشیارانه عمل کنند. شرکت‌ها با آگاهی از جنبه‌های مهم بازار مثل نیازها و خواسته‌های مشتریان، حساسیت مشتریان به قیمت، رفتار خریداران، پتانسیل بازار و آگاهی از رقبا، می‌توانند عملکرد بهتری در زمینه ارائه محصول جدید به بازار داشته باشند (Cooper, 1979). توسعه محصول جدید در صنعت غذا، فرایندی پرمخاطره است و تعداد زیادی از محصولات غذایی جدید در مرحله راه‌اندازی و پرتاب محصول به بازار شکست می‌خورند. از ده محصولی که روانه بازار می‌شوند، هفت محصول طی هجده ماه تا دو سال با شکست روبه‌رو می‌شوند (Cierpicki et al., 2000). عواملی مانند بازاریابی ناکافی، تحقیقات بازار ضعیف یا نبود مزایای آشکار برای مشتریان از جمله عوامل شکست فرایند توسعه محصول جدید در حوزه صنعت غذاست. شکست محصولات جدید در بازار، هزینه‌های زمانی و اتلاف مالی زیادی برای شرکت‌ها دارد و این شکست‌ها موجب از بین رفتن اعتماد مشتریان به شرکت یا برند محصولات شرکت است (Kelly et al., 2008). از جمله عواملی که می‌تواند به موفقیت محصولات جدید غذایی در بازار منجر شود، تغییر در رفتار خرید مشتریان و تشویق آنان به صرف پول در محصولات جدید است که با آگاه‌سازی آنان از محصول جدید و

متقاعد کردن آنان به امتحان کردن محصول، این مهم انجام می‌پذیرد. همچنین، به محض امتحان محصول توسط مشتریان، آنان باید تصمیم به ادامه خرید آن محصول در درازمدت بگیرند، این امر نیز فقط با انجام فعالیت‌های مناسب بازاریابی و فروش توسط متخصصان این حوزه در این صنعت امکان‌پذیر است. با توجه به حساسیت این موضوع، این پژوهش با هدف پاسخ به این پرسش انجام گرفت که اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه زیست- فناوری غذایی چیست.

ادبیات و پیشینه تحقیق

توسعه محصول جدید نه تنها ابزاری مهم برای انطباق سازمان‌ها با محیط به سرعت در حال تغییر از نظر رقابتی و فناوری است، بلکه منبعی حیاتی و مهم برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌هاست (Schoonhoven et al., 1990; Brown & Eisenhardt, 1995; Wind & Majajan, 1997). توسعه محصول جدید، به پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبای منجر می‌شود (Barclay & Dann, 2000). آلریچ و اپینگر^۱ (۲۰۰۴) توسعه محصول را مجموعه فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که با درک فرصت‌های بازار شروع می‌شود و با تولید، فروش و تحویل کالا پایان می‌گیرد. ولورینگ و کلارک (۱۹۹۲)، توسعه محصول جدید را سازماندهی و مدیریت مؤثر فعالیت‌هایی می‌دانند که سازمان را قادر می‌سازد محصولات موفق‌تری را با زمان توسعه کوتاه و هزینه توسعه کوتاه به بازار ارائه دهد. فرایند توسعه محصول جدید از نظر نویسندگان دارای گام‌های مختلفی است. طبق نظر کوپر و کلین اشمیت (۱۹۸۶)، این فرایند شامل سیزده گام متوالی و از نظر استفان اویترز و ناگانو (۲۰۱۰) دارای چهار گام است یا براساس نظر تیم و همکاران (۲۰۰۳) فرایند توسعه محصول جدید هشت گام دارد. مراحل متداول فرایند توسعه محصول جدید شامل مرحله قبل از توسعه، مرحله توسعه و راه‌اندازی و مرحله پس از راه‌اندازی است (Cooper & Kleinschmidt, 1986; Crawford, 1991; McQuarrie, 1986; von Hippel, 1986). فرایند توسعه محصول جدید را اغلب شامل گام‌هایی مانند

ایجاد ایده، توسعه محصول، تجاری سازی محصول و همچنین تست و غربال می‌دانند (Song et al., 1997). صرف نظر از نام‌هایی که به این مراحل و فعالیت‌ها داده می‌شود، محققان بر این موضوع توافق دارند که فرایند توسعه محصول جدید شامل فعالیت بازاریابی و فنی است (Song et al., 1997). بازاریابی، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را با آن از طریق خلق و مبادله محصولات مفید و با ارزش تأمین می‌کنند (Kotler et al., 2005). بازاریابی و فروش به‌طور کلی اهداف مشترکی در زمینه درک نیازهای مشتری و حل مشکلات آنان از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان - در مقایسه با رقبا- دارند (LeMeunier-FitzHugh & Piercy, 2007). مجموعه زمینه‌ها یا مقوله‌های مهمی که در بررسی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه یا یک مؤسسه تولیدی به آن توجه می‌شود، آمیخته بازاریابی^۱ نامیده می‌شود. کاتلر و آرامسترنگ (۱۹۹۱) در کتاب *اصول بازاریابی*، عناصر این آمیخته را که همه آنها با حرف P آغاز می‌شوند و به 4P^۲ معروف‌اند، شامل کالا یا محصول، قیمت، تشویقات و اقدامات پیشبردی و مکان و محل توزیع می‌دانند. هر یک از این عناصر، اجزائی برای مطالعه دارند. محصول شامل کیفیت، نام تجاری، تنوع، بسته‌بندی، ضمانت‌نامه و...؛ قیمت شامل لیست قیمت، اعتبارات، تخفیفات؛ تشویقات و اقدامات پیشبردی شامل فروش حضوری، تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و توزیع شامل کانال‌های توزیع، حمل و نقل، محل‌های توزیع و... است. دیگر متون بازاریابی آمیخته، بازاریابی در هر بنگاه اقتصادی را به‌عنوان PA^۳ معرفی کرده‌اند و شامل موارد زیر می‌دانند: کالا یا محصول، قیمت، تبلیغات و پیشبرد فروش، بسته‌بندی، مکان و زمان توزیع، روابط عمومی، قدرت‌های حاکم بر بازار و مردم (تکیه، ۱۳۸۱).

محققان متعددی در پژوهش‌های خود به بررسی فرایند توسعه محصول جدید و نقش بازاریابی و فروش در این فرایند پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به لی و گیما^۴ (۱۹۹۰) اشاره داشت. آنان در مقاله خود به بررسی نقش بازاریابی در فرایند توسعه محصول جدید پرداختند و بین مشارکت در

-
1. Marketing mix:
 2. product, price, promotion, place
 3. Product, price, promotion, packing, place and time of distribution, public relation, powers of the market and people
 4. Li & Gima

فعالیت بازاریابی و تأثیر بازاریابی تمایز قائل شدند و تأثیرات متفاوت این دو را بر عملکرد محصول جدید بررسی کردند. نتایج ۱۱۴ شرکت یا فناوری بالا^۱ در چین نشان داد که تأثیر بازاریابی به‌طور مثبتی با عملکرد بازار محصول جدید و توسعه آن مرتبط است. همچنین، آن‌ها بیان کردند میان مشارکت در فعالیت بازاریابی و تأثیر مثبت آن بر عملکرد محصول جدید، تأثیر بازاریابی به‌عنوان عاملی میانجی به ایفای نقش می‌پردازد. به‌علاوه، تحقیقات آنان نشان داد اثربخشی بازاریابی بر عملکرد محصول جدید، به میزان تازگی محصول در شرکت، فرمولاسیون پروژه، قدرت بازاریابی و میزان نیروی تأثیر بستگی دارد. سوواناپورن و اسپیس (۲۰۰۲) در پژوهشی با تمرکز بر صنایع غذایی تایلند، بیان کردند که توسعه محصول جدید در صنعت غذا به‌شدت بازارمحور است. با چنین شرایطی، باید ارتباط قوی‌ای میان بازاریابی با فرایند توسعه محصول جدید در حوزه غذا به‌وجود آید که از آن جمله به تحقیقات وسیع بازاریابی در هر مرحله از فرایند توسعه محصول جدید اشاره شده است. آنان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده بیشتر از تحقیقات بازاریابی، به افزایش میزان موفقیت فرایند توسعه محصول جدید منجر می‌شود. همچنین، بیان کردند که ارتباطات قوی میان اجزای تیم توسعه محصول یعنی واحد تحقیق و توسعه، تولید و واحد بازاریابی می‌تواند به میزان موفقیت بالاتری در فرایند توسعه محصول جدید منجر شود.

سانگ و همکاران (۱۹۹۷) در پژوهش خود با عنوان «نقش بازاریابی در توسعه موفقیت‌آمیز محصولات جدید در کره جنوبی و تایوان» مدلی را ارائه دادند که در آن روابط متقابل بین منابع بازاریابی، مهارت‌های بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد محصول جدید را نشان می‌داد و این مدل با داده‌های ۳۷۲ محصول جدید توسعه‌یافته در کره جنوبی و ۳۰۶ محصول جدید توسعه یافته در تایوان ارزیابی شد. هرچند تفاوت‌هایی میان دو کشور به‌دست آمد، نتایج مدل را حمایت می‌کرد. نتایج نشان داد فقط داشتن میزان زیادی از منابع بازاریابی عامل کلیدی در موفقیت محصول جدید نیست، بلکه مهارت‌های بازاریابی نشئت‌گرفته از منابع بازاریابی و مهارت و خبرگی در هدایت فعالیت‌های بازاریابی برای توسعه موفقیت‌آمیز محصولات جدید در شرکت‌های کره جنوبی و تایوان مهم هستند.

کسب و کارهای کوچک و متوسط که تأثیر زیادی بر اقتصاد کشورها از طریق نوآوری در ایجاد محصولات و فرایندهای جدید دارند، در بازارهای جهانی که به شدت رقابتی و نیز به سرعت در حال تغییرند، موتور رشد اقتصادی و فرایند فناورانه محسوب می‌شوند (Bruque & Moyano, 2007). یکی از مهم‌ترین نقش‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط در زمینه حمایت از رشد اقتصادی در کشورها ایجاد شغل است (Swierczek & Ha, 2003)؛ برای مثال، کسب و کارهای کوچک و متوسط، ۹۸/۸ درصد از مجموع شرکت‌های خصوصی را تشکیل می‌دهند که ۳۱/۶ درصد آن‌ها به تولید ناخالص داخلی کمک می‌کنند و همچنین ۵۵ درصد از مجموع نیروی کار، در کسب و کارهای کوچک و متوسط مشغول به کار هستند (EIM Business & Policy Research, 1999).

زیست-فناوری در غذا موجب استفاده از میکروارگانیسم‌ها برای محافظت از غذا و تولید طیفی از محصولات با ارزش افزوده مانند آنزیم‌ها، ترکیبات طعم‌دار، ویتامین‌ها، بافت‌های میکروبی و مواد غذایی می‌شود؛ بنابراین، هدف از کاربرد زیست-فناوری در غذا انتخاب و استفاده از میکروارگانیسم‌ها با هدف بهبود کنترل فرایند، کیفیت محصول، ایمنی، ثبات و عملکرد و افزایش کارایی فرایند است. زیست-فناوری غذایی در صنعت غذا دو کاربرد سنتی و مدرن دارد. از نظر سنتی، بر تولید غذاهایی مانند نان، الکل، نشاسته تخمیرشده، ماست، پنیر، سرکه و... متمرکز است (Uzogara, 2000) و جدیدترین کاربرد زیست-فناوری در غذا اصلاح ژنتیکی است که به عنوان مهندسی ژنتیک نیز شناخته می‌شود و این را به عنوان زیست-فناوری مدرن می‌دانند (Engel et al., 2002). زیست-فناوری نقش مهمی در صنعت غذا و تولید محصولات جدید غذایی ایفا می‌کند.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب اولیه این تحقیق از مدل اولریش و اپینگر (۱۹۹۵) اقتباس شد. هریک از نویسندگان برای فرایند توسعه محصول جدید مراحل مختلفی ارائه داده‌اند، ولی یکی از ساده‌ترین و جامع‌ترین مدل‌ها در این حوزه که مشخصاً به مرحله بازاریابی و فروش در فرایند توسعه محصول جدید نیز اشاره داشته است، مدل اولریش و اپینگر است که با توجه به موضوع پژوهش، این مدل برای تحقیق استفاده شد. در مرحله «توسعه مفهوم»، تست و ارزیابی و توسعه مفهوم محصول صورت می‌گیرد، نیازهای بازار

هدف شناسایی می‌شود، مفاهیم محصول جایگزین ایجاد و ارزیابی می‌شود و در نهایت مفهومی برای توسعه و آزمایش بیشتر انتخاب می‌شود. در مرحله «طراحی»، طراحی‌های لازم در مراحل مختلف از جمله محصول و فرایند و تست‌ها انجام می‌گیرد. در مرحله «تولید نمونه»، نمونه اولیه ساخته می‌شود و در همان زمان برنامه‌ریزی برای تولید محصول نیز انجام می‌گیرد. در مرحله «تولید انبوه»، اصلاح نهایی در مورد تسهیلات تولید و روش‌های تولید قبل از اینکه تجاری‌سازی انجام گیرد، تحلیل می‌شود. در مرحله «بازاریابی و فروش»، اجرای دقیق برنامه بازاریابی و فروش محصولات پس از پرتاب و راه‌اندازی^۱ محصول به بازار صورت می‌گیرد (Ulrich & Eppinger, 1995). با توجه به موضوع پژوهش، فقط به بررسی مرحله بازاریابی و فروش در فرایند توسعه محصول جدید می‌پردازیم.



نمودار ۱. چارچوب مفهومی تحقیق برگرفته از مدل اولریش و اپینگر (۱۹۹۵)

پرسش اصلی تحقیق

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه زیست - فناوری غذایی چیست؟

پرسش‌های فرعی تحقیق

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مرحله قیمت بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست - فناوری غذایی چیست؟

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مرحله محصول بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست - فناوری غذایی چیست؟

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مرحله توزیع بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست - فناوری غذایی چیست؟

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مرحله ترفیع بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی چیست؟

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به روش گردآوری داده‌ها آمیخته-اکتشافی است. روند انجام تحقیق دربردارنده دو بخش اصلی کیفی و کمی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل مدیران و استادان دانشگاهی مطلع در حوزه توسعه محصول جدید و زیست- فناوری غذایی است. روش تعیین حجم نمونه در مرحله مصاحبه براساس نمونه‌گیری گلوله برفی و تا مرحله اشباع است و منطق کفایت داده‌های جمع‌آوری شده به‌عنوان حد کامل بودن داده‌ها مطرح است. از این رو، ابتدا با ده نفر از افراد خبره در این حوزه، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت که محقق تا نهم هشتم به اشباع دست یافت و برای اطمینان بیشتر و تأیید یافته‌ها، با افراد نهم و دهم نیز مصاحبه کرد. ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی، شامل پرسش‌های مصاحبه از نوع نیمه‌استاندارد بود و پرسش‌های مصاحبه بر مبنای ابعاد مدل مفهومی (نمودار ۱) طراحی شد که شامل مرحله‌های توسعه مفهوم، طراحی، تولید نمونه، تولید انبوه و بازاریابی و فروش است. با توجه به موضوع پژوهش، بر بعد بازاریابی و فروش تمرکز می‌کنیم. برای بررسی روایی و پایایی ابزار کیفی در پژوهش حاضر، پرسش‌های مصاحبه در چند مرحله با کمک افراد خبره در موضوع تحقیق و همچنین استادان روش تحقیق بررسی شد و از این طریق، هرگونه ابهام در صورت پرسش‌ها برطرف شد. سپس داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه‌ها با استفاده از روش کدگذاری بعدی- استقرایی تحلیل شدند، به این صورت که عبارت و مفاهیم به‌دست آمده از مصاحبه‌ها استخراج شدند و پس از دسته‌بندی مفاهیم و پیدا کردن نشانه‌ها و اشتراکات، مفاهیم غیرمشترک حذف شدند و درنهایت، عوامل مؤثر بر مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی با مقوله‌های اصلی استخراج شدند. برای بررسی اعتبار داده‌های گردآوری شده، جملات حاصل از مصاحبه‌ها با کمک افراد خبره در موضوع تحقیق بررسی شد تا مفاهیم نامرتبط در آن‌ها شناسایی و حذف شود. در بخش کمی نیز افراد جامعه آماری شامل استادان دانشگاهی و کارشناسان مطلع در حوزه زیست- فناوری غذایی استان تهران هستند. حجم جامعه حدود ۱۰۰ نفر

تخمین زده شد و با توجه به جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه، ۸۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری تعیین شدند. روش نمونه‌برداری در این بخش براساس روش طبقه‌ای تصادفی بود. به این ترتیب، در تمام این حوزه‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته، نظرسنجی انجام گرفت که این امر به حصول نتایج دقیق‌تر و با قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتر منجر شد. از میان ۸۰ پرسشنامه فرستاده شده، ۶۴ پرسشنامه به‌طور کامل عودت داده شد و بعد از آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و اکسل، تحلیل داده‌ها صورت گرفت و پرسش‌های تحقیق نیز پاسخ داده شد. روایی صوری پرسشنامه از طریق اعتبار محتوا و با کمک اظهار نظر چند تن از افراد متخصص بررسی شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. برای محاسبه پایایی پرسشنامه در مرحله بازاریابی و فروش، روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای تک‌تک ابعاد در این مرحله به‌صورت جدول ۱ به‌دست آمد. برای پیش‌آزمون پایایی پرسشنامه نیز ابتدا ۱۵ تا ۳۰ پرسشنامه میان پاسخگویان توزیع شد و بعد از عودت و تأیید پایایی شاخص‌ها، بقیه پرسشنامه‌ها ارسال شد:

جدول ۱. نتایج محاسبه پایایی عوامل موفقیت در فرایند توسعه محصول جدید

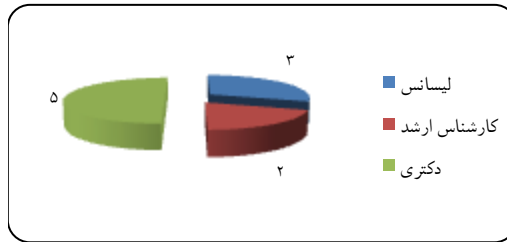
شاخص	آلفای کرونباخ	مقیاس	آلفای کرونباخ
قیمت	۰/۹۳	توزیع	۰/۸۵
محصول	۰/۸۰	ترقیع	۰/۸۲

از آنجا که بالاتر بودن تمام ضرایب از ۰/۷، بیانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری استفاده شده پایایی قابل‌قبولی دارد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹: ۲۱۲)، پرسشنامه این تحقیق نیز پایایی قابل‌قبولی دارد. در ادامه، تحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی صورت می‌گیرد. در بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه و روش کدگذاری بعدی - استقرایی و در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 و اکسل، داده‌ها تحلیل می‌شود.

یافته‌ها

بخش کیفی

مصاحبه با ده نفر از مدیران و استادان دانشگاه صورت گرفت. نمودار ۲، اطلاعات جمعیت‌شناختی را از نظر تحصیلات این افراد نشان می‌دهد.



نمودار ۲. فراوانی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از نظر تحصیلات

در بخش کیفی، با استفاده از روش کدگذاری بعدی- استقرایی، عوامل اصلی و فرعی مؤثر در مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی استخراج شد. جدول ۲، نتایج بخش کیفی و عوامل اصلی و فرعی استخراج شده از مصاحبه‌ها را همراه با کد مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که I1 تا I6 کد اختصاص داده شده به استادان دانشگاه و I7 تا I10 کد اختصاص داده شده به مدیران است.

جدول ۲. عوامل استخراج شده از مصاحبه‌ها

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان
۱۰	داشتن راهبرد مشخص قیمت‌گذاری	I1,I3,I5,I7,I8,I9	قیمت‌گذاری براساس افزودن به بهای تمام‌شده محصول (افزودن یک مقدار مشخص به بهای تمام‌شده)	I1,I2,I4,I7,I10
	قیمت‌گذاری بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب	I4,I5,I7,I8,I9	حاشیه سود مناسب برای اعضای کانال توزیع و فروشنندگان عمده	I2,I4,I8 I10
۱۱	حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای نیاز مشتری	I8,I9,I2,I6	استفاده از سلیقه مشتری و تحلیل رقبا در طراحی محصول	I2,I3,I5,I8
	سطح نوآوری و کاربرد فناوری پیشرفته در محصول	I2,I3,I5,I6,I8,I9	افزایش توجه به کنترل کیفیت همزمان با افزایش تولید	I2,I3,I4,I7,I8,I9,I10
	استفاده از نام تجاری (برند) ثبت	I3,I7,I8,I9	توجه ویژه به بسته‌بندی	I1,I3,I9

جدول ۲. عوامل استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

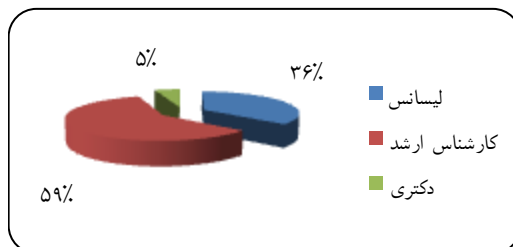
کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز	کد مصاحبه‌شوندگان
	شده در بسته‌بندی محصول		محصول و شکل ظاهری بسته محصول	
	ارائه محصول مناسب در زمان و مکان دلخواه مشتری	I3,I6,I7,I10	استفاده از ارتباطات شبکه‌ای فروش با سایر شرکت	I5,I6, I8
۳ ۲	ایجاد کانال‌های توزیع جدید	I1,I6,I9	بازاریابی و بررسی	I2,I5,I6,I8,I9
	تقویت روابط با توزیع‌کنندگان پر قدرت بازار	I5,I6,I9	توزیع موثرگی و مستقیم	I2,I5,I7,I9
	استفاده از شهرت کانال‌های توزیع و شرکت‌های پخش معتبر برای توزیع محصول		I2,I3,I9,I10	
	تأکید بر حفظ مشتری به‌جای جذب مشتری	I3,I7,I9	تبلیغ محصول با روش‌های خلاقانه	I3,I5,I6,I8
	فروش در محل دلخواه مشتری	I1,I2,I8	تبلیغ از طریق دفترچه و بروشورهای تبلیغاتی	I1,I3,I5,I7,I9,I10
۳ ۲	انجام تبلیغات به‌صورت هدفمند (گزینه‌های ویژه‌ای از مشتریان)	I2,I8,I9	فروش در نمایشگاه‌ها	I3,I5,I8,I9
	برگزاری سمینارها و همایش‌های مختلف به‌منظور افزایش آگاهی مشتریان	I1, I4,I5,I7,I8	تبلیغات و فروش از طریق دورنگار و پیام کوتاه	I3,I6,I9,I10

نتایج در بخش کیفی، مبین تأیید عوامل قیمت، محصول، توزیع و ترفیع به‌عنوان عوامل اصلی در بعد بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی است. در زمینه عوامل فرعی، می‌توان به گفته مصاحبه‌کنندگان اشاره کرد که در مورد قیمت بیان کردند باید راهبرد مشخصی داشت. قیمت‌گذاری می‌تواند بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب یا براساس افزودن به بهای تمام‌شده محصول انجام گیرد. همچنین، آن‌ها بیان کردند باید در محصول به حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای نیاز مشتری توجه شود. در طراحی محصول، باید به سلیقه مشتری توجه شود و محصولات رقبا نیز در زمینه طراحی محصول بررسی و تحلیل شود. از نام تجاری معینی در بسته‌بندی محصول استفاده شود. در زمینه توزیع، مصاحبه‌کنندگان اذعان داشتند برای توزیع بهتر محصول باید با توزیع‌کنندگان

پرقدرت بازار ارتباط داشت و باید از بازاریابی ویروسی استفاده کرد که مبتنی بر ترغیب مشتریان به معرفی محصول به سایر دوستان و آشنایانشان است. همچنین، باید از توزیع مویرگی بهره برد که جریانی مستمر و دائمی در توزیع کالا و خدمات در رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. در زمینه ترفیع، مصاحبه کنندگان بیان کردند فعالیت‌های مربوط به تبلیغات را باید به صورت هدفمند انجام داد؛ یعنی گزینش گروه ویژه‌ای از مشتریان. با فروش در نمایشگاه‌ها و برگزاری سمینارها و همایش‌ها و همچنین از طریق دورنگار و پیام کوتاه، می‌توان آگاهی مشتریان را درباره محصول افزایش داد.

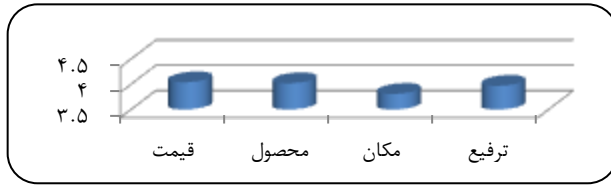
بخش کمی

در این بخش، اطلاعات جمعیت‌شناختی در زمینه تحصیلات ۶۴ نفر از پاسخگویان پرسشنامه ارائه می‌شود. نمودار ۳ مبین این اطلاعات است.



نمودار ۳. درصد فراوانی جمعیت‌شناختی پاسخگویان به پرسشنامه از نظر تحصیلات

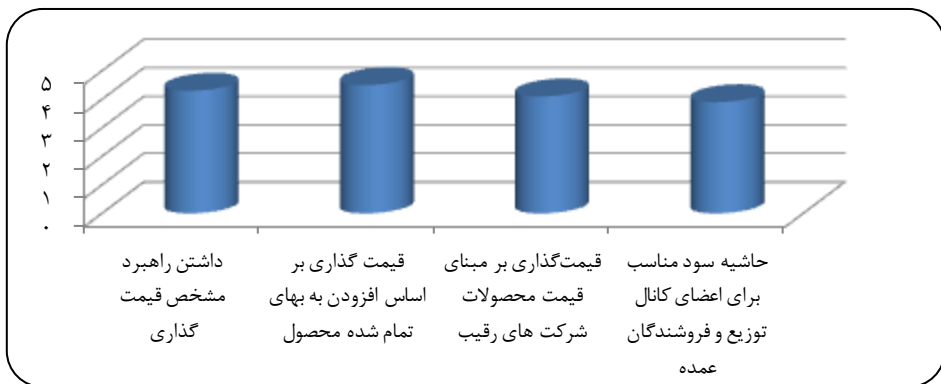
نتایج تحلیل کمی در مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی
پس از تکمیل پرسشنامه توسط افراد در بخش کمی و با توجه به امتیازدهی به پرسش‌های تحقیق که به صورت رتبه‌ای بود، از آزمون فریدمن برای تحلیل داده‌ها و رتبه‌بندی عوامل استفاده شد. همان‌طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، نتایج داده‌های به دست آمده از تحلیل کمی درباره آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد که به ترتیب اولویت عوامل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع از عوامل مؤثر در مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی هستند.



نمودار ۴. رتبه بندی عوامل اصلی مؤثر در مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

نتایج تحلیل کمی در مرحله قیمت بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

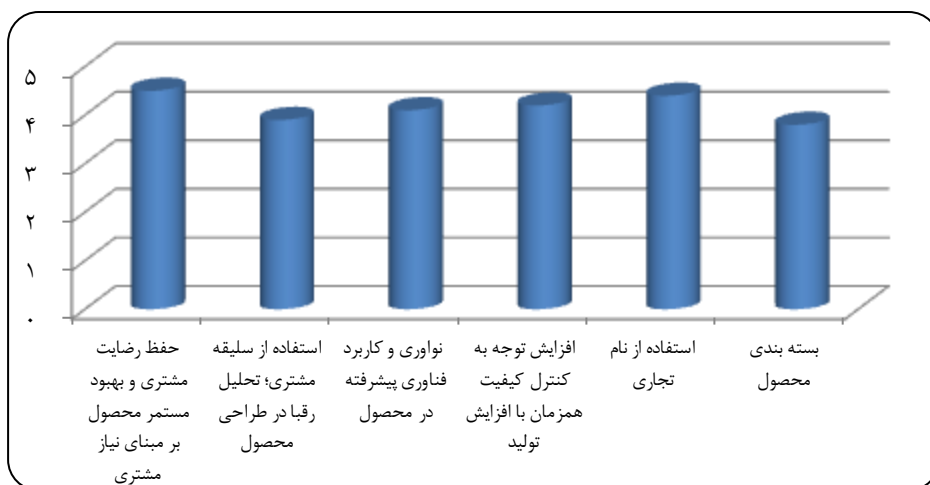
بر اساس نمودار ۳، نتایج داده های تحلیل کمی درباره عوامل مؤثر بر مرحله قیمت بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی نشان می دهد که قیمت گذاری بر اساس افزودن به بهای تمام شده محصول (افزودن مقداری مشخص به بهای تمام شده) مؤثرترین عامل در این مرحله است و به ترتیب اولویت سایر عوامل مؤثر، داشتن راهبرد مشخص قیمت گذاری، قیمت گذاری بر مبنای قیمت محصولات شرکت های رقیب و حاشیه سود مناسب برای اعضای کانال توزیع و فروشندگان عمده است.



نمودار ۵. رتبه بندی عوامل مؤثر در مرحله قیمت بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

نتایج تحلیل کمی در مرحله محصول بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

همان‌طور که در نمودار ۴ مشاهده می‌شود، نتایج داده‌های تحلیل کمی درباره عوامل مؤثر بر مرحله محصول بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی نشان می‌دهد عوامل مؤثر به ترتیب اولویت این مواردند: حفظ رضایت مشتری و بهبود مستمر محصول بر مبنای نیاز مشتری، استفاده از نام تجاری محصول (برند) ثبت شده در بسته‌بندی محصول، افزایش توجه به کنترل کیفیت همزمان با افزایش تولید، سطح نوآوری و کاربرد فناوری پیشرفته در محصول، استفاده از سلیقه مشتری و تحلیل رقبا در طراحی محصول، توجه ویژه به بسته‌بندی محصول و شکل ظاهری بسته محصول.

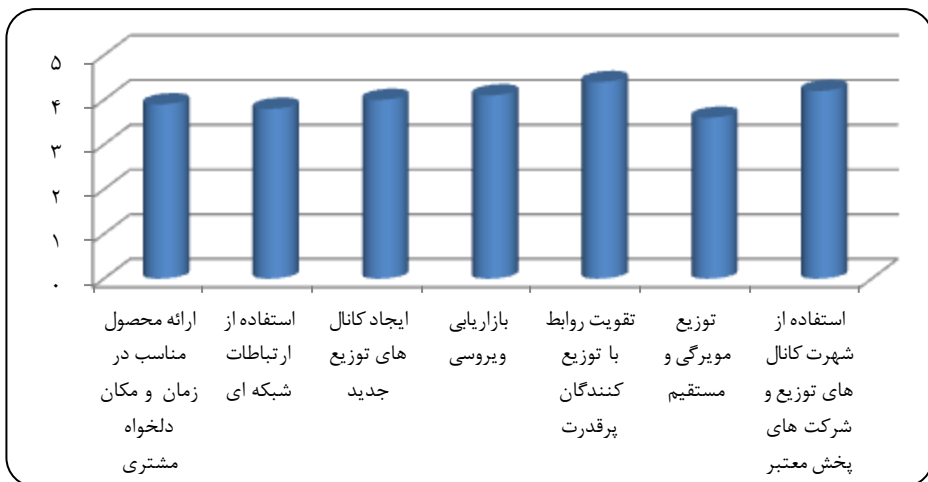


نمودار ۶. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مرحله محصول بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

نتایج تحلیل کمی در مرحله توزیع بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

نتایج تحلیل کمی بیانگر این امر است که مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه زیست- فناوری غذایی ایران معتقدند اولویت‌بندی عوامل مؤثر در مرحله توزیع در

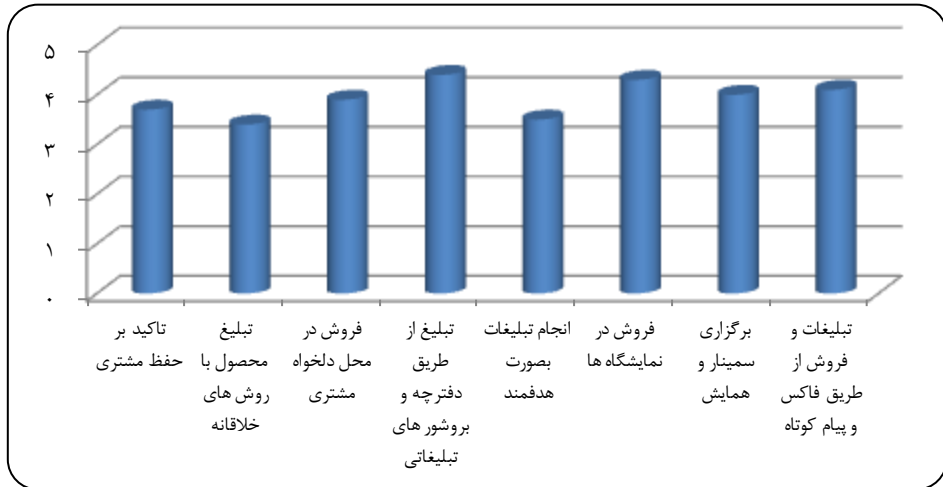
بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی برحسب اهمیت به این صورت است که تقویت روابط با توزیع‌کنندگان پر قدرت بازار، مؤثرترین عامل است و سایر عوامل به ترتیب استفاده از شهرت کانال‌های توزیع و شرکت‌های پخش معتبر برای توزیع محصول، بازاریابی و بررسی، ایجاد کانال‌های توزیع جدید، ارائه محصولی مناسب در زمان و مکان دلخواه مشتری، استفاده از ارتباطات شبکه‌ای فروش با سایر شرکت‌ها و توزیع مویرگی و مستقیم است. این اولویت‌بندی در نمودار ۵ نشان داده شد.



نمودار ۷. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مرحله توزیع بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

نتایج تحلیل کمی در مرحله ترفیع در بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

بر اساس نمودار ۶، نتایج داده‌های تحلیل کمی درباره عوامل مؤثر در مرحله ترفیع بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی نشان می‌دهد که تبلیغات و فروش از طریق دفترچه و بروشورهای تبلیغاتی مؤثرترین عامل در این مرحله است و سایر عوامل به ترتیب اولویت، تبلیغ از طریق فروش در نمایشگاه‌ها، دورنگار و پیام کوتاه، برگزاری سمینارها و همایش‌های مختلف به منظور افزایش آگاهی مشتریان، فروش در محل دلخواه مشتری، تأکید بر حفظ مشتری به جای جذب مشتری، انجام تبلیغات به صورت هدفمند، تبلیغ محصول با روش‌های خلاقانه است.



نمودار ۸. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در مرحله ترفیع بازاریابی و فروش محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی

نتیجه گیری

در این پژوهش، با هدف اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه زیست- فناوری غذایی، به بررسی این عوامل در دو بخش کیفی و کمی پرداختیم. نتایج تحقیق کیفی در این پژوهش، چهار بعد قیمت، محصول، توزیع و ترفیع را که از اجزای آمیخته بازاریابی هستند، به‌عنوان ابعاد قابل بررسی در مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه زیست- فناوری غذایی تأیید کردند. درباره عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش در فرایند توسعه محصول جدید تحقیقاتی صورت گرفته است، ولی هیچ‌یک از این تحقیقات به طور جامع به بررسی این موضوع در حوزه زیست- فناوری غذایی و همین‌طور به بررسی جامع عناصر آمیخته بازاریابی و شناسایی عوامل اصلی و فرعی آن در توسعه محصول جدید در حوزه زیست- فناوری غذایی نپرداخته است. بسیاری از بررسی‌ها معطوف به سایر حوزه‌ها در صنایع غذایی می‌شود و به‌صورت پراکنده و جداگانه اجزای آمیخته بازاریابی فقط با تأکید بر چند عامل فرعی در هر جزء، در پژوهش‌ها بررسی شده است. در این میان، می‌توان به پژوهش‌های هوبان (۱۹۹۸) و تامک و وان هپیل (۲۰۰۲) اشاره کرد که در تحقیقات خود به

مشارکت خرده‌فروشان، منحصربه‌فرد بودن محصول، ترجیح مشتری در زمینه محصول و مشخصه‌های بسته‌بندی به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید در صنعت غذا اشاره داشتند. فرانسیس (۲۰۰۶) و اسمیت و تروت (۲۰۱۰) نیز به اهمیت بسته‌بندی در صنعت غذا اشاره کردند که از عوامل فرعی بعد محصول در آمیخته بازاریابی است. این تحقیق، علاوه بر تأیید عوامل به‌دست‌آمده سایر محققان، با بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه با مدیران و خبرگان آگاه در حوزه توسعه محصول جدید و زیست-فناوری غذایی و با استفاده از یک چارچوب نظری جامع، عوامل اصلی و فرعی مؤثر بر مرحله بازاریابی و فروش را در فرایند توسعه محصول جدید در زیست-فناوری غذایی به‌طور جامع شناسایی کرده است. همچنین، این تحقیق علاوه بر شناسایی، به تعیین اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل پرداخت که می‌تواند راهنمایی برای مدیران در میزان توجه به هر یک از این عوامل در زمینه بازاریابی و فروش در فرایند توسعه محصول جدید در زیست-فناوری غذایی باشد.

پیشنهادها

۱. فراگیر شدن استفاده از اینترنت، این فضای مجازی را به مکانی مناسب برای تجارت تبدیل کرده است. با توجه به نتایج تحقیق در زمینه بازاریابی و ویروسی، به مدیران پیشنهاد می‌شود که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن افراد بانفوذ در این شبکه، زمینه تبلیغات و بازاریابی محصولات خود را در سطح وسیع فراهم کنند.
۲. سیستم توزیع شرکت، نقش مهمی در موفقیت شرکت دارد. به مدیران پیشنهاد می‌شود در راستای پوشش بیشتر بازار برای محصولات، افزایش قدرت چانه‌زنی شرکت، کاهش ریسک از دست دادن مشتری و ارتباط گسترده‌تر با مشتریان، از سیستم توزیع مویرگی استفاده کنند که مبتنی بر ارتباط مستقیم شرکت با آخرین حلقه نظام توزیع یعنی خرده‌فروشان است.
۳. با توجه به نتایج تحقیق، به مدیران شرکت‌های فعال در حوزه زیست-فناوری غذایی پیشنهاد می‌شود با شرکت در نمایشگاه‌ها و ارائه محصولات خود در آن و همچنین استفاده از پیام کوتاه، دورنگار، بروشورهای تبلیغاتی، انجام تبلیغات هدفمند و استفاده از روش‌های خلاقانه که به آشنایی وسیع مشتریان با محصولات منجر می‌شود، به تبلیغات محصولات خود بپردازند.
۴. عوامل مؤثر بر مرحله بازاریابی و فروش محصول جدید در سایر حوزه‌های صنعت غذایی نیز بررسی شود.

منابع

- انویه تکیه، ل؛ (۱۳۸۱)، بررسی سیستم تولید، بازاریابی و تجارت سیب در ایران (مطالعه موردی استان آذربایجان غربی)، رساله دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۹) تحلیل‌های آماری با استفاده از Spss، انتشارات کتاب نو، چاپ اول.
- Barclay, I. and Dann, Z. (2000). "New-Product-Development Performance Evaluation: A Product-Complexity-Based Methodology", IEE Proc. -Sci. Meas. Technol., Vol. 147, No. 2, pp. 41 – 55.
- Brown, S. L. and Eisenhardt, K.M. (1995). "Product development: Past research, present findings & future directions". Academy of Management Review. Vol,20, pp. 342–378.
- Bruque,S., and Moyano,J., (2007). "Organizational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: the case of family and cooperative firms". Vol,27 (5), pp. 241–253.
- Cooper, R. G. (1979). "The dimensions of industrial new product success and failure". Journal of marketing, Vol,43, pp. 93-103.
- Cooper and Kleinschmidt. (1986). "An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact". J. Prod. Innov. Manag, Vol, 3, pp. 71–85
- Cierpicki,S., Wright,M., and Sharp,B. (2000), "Managers knowledge of marketing principles: The case of new product development", Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, Vol, 5,pp. 771-790
- Crawford, CM. (1991). "New Products Management". Richard D.IrwinInc.,Homewood,Ill.<https://books.google.com/books?isbn=1446223221>
- EIM Business & Policy Research. (1999). "Dutch SMEs in European Perspective": Zoetermeer.
- Engel A.K., Th. Frenzel and A.Miller, (2002). "Current and future benefits of GM technology in food production". Toxicol. Lett.,Vol, 137,pp. 329-336.
- Francis, M. (2006). "Stage model research in the UK fast moving consumer goods industry", International Journal of Logistics: Research and Application,Vol, 9(4), 351–368.
- Hoban, T. J. (1998). "Improving the success of new product development". Food Technology, Vol,52(1), 46-49.
- Kelly, L, Moore, M, and elke K. (2008), "New product development: the case of

- gluten-free food products", *Gluten-Free Cereal Products and Beverages*, Vol,18, pp. 413-431
- Kotler.P, Wong.V,Saunders.J, and Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing". 3rd European ed, Person Education: Rotolito Lombarda, Italy
- Le Meunier-FitzHugh, K. and Piercy, N.F. (2007): "Exploring collaboration between sales and marketing", In: *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 939-955.
- Li,H., and Atuahene-Gima,K. (1999), "Marketing's Influence and New Product Performance in Chinese Firms". *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 1 (1999), pp.34-56
- McQuarrie M (1986)," Focus groups and the development of new products by technologically driven companies: some guidelines", *J. Prod. Innov. Manag.*, Vol,1, pp. 40–47.
- Schoonhoven, CB., Eisenhardt, K.M., and Lyman,K. (1990), "Speeding product to market: waiting time to first product". *Administrative Science Quarterly*, Vol,35 (1), p.177.
- Simms, C., and Trott, P. (2010)," Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities", *Marketing Theory*, Vol,10(4), 397-415.
- Song, Michael, Motoya-weiss,M. and Schmidt.B (1997)," The Role of Marketing in Developing Successful New Products in South Korea and Taiwan", *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No. 3 (1997), pp. 47-69
- Song, X.M., Montoya-Weiss, M.M., and Schmidt, J.B. (1997), "Antecedents and Consequences of Cross-Functional Cooperation: A Comparison of R&D, Manufacturing, and Marketing Perspectives", *Journal of Product Innovation Management*, Vol,14, pp. 35-47.
- Stefanovitz JP, and Nagano MS, (2010),"Product innovation management: an integrated model proposal. *Prod*", vol.24 no.2
- Suwannaporn, P., and Speece, M. (2002),"Marketing research and new product development success in Thai food processing", *Agribusiness*, Vol, 19, pp, 169-188.
- Swierczek, F. W., and Ha, T. T. (2003), "Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol, 4(1), pp. 46-58.
- Thieme, SS (2003), "Project management characteristics and new product survival", *J. Prod. Innov. Manag.*, Vol, 20, pp. 104–119.
- Thomke, S., and Von Hippel, E. (2002), "Customers as innovators: a new way to create value", *Harvard business review*, Vol, 80(4), pp.74-81.

- Ulrich, K.T., and Eppinger, S.D. (1995).” Product Design and Development”. McGraw-Hill, New York
- Uzogara, S.G. (2000), "The impact of genetic modification of human foods in the 21 century: A review", *Biotechnol.Adv.*, Vol,18, pp. 179-206
- Von Hippel E (1986), "Lead users: a source of novel product concepts", *Manage. Sci.*, Vol, 32, pp. 791–805.
- Wheelwright, S.C. and Clark, K.B. (1992), "Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality", The Free Press, New York, NY. <https://books.google.com/books>
- Wind,J., and Mahajan,V. (1997),"Issues and opportunities in new product development: an introduction to the special issue", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol, 34 (1),p.1.