

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تندمصرف در صنایع غذایی

عباس خمسه^{۱*}

محمود وثوق روحانی^۲

چکیده:

محصولات تندمصرف^۳ جدید و نوآورانه همواره در صنایع غذایی کشور در حال تولید و عرضه بوده که گاهی با شکست و عدم استقبال واسطه گران و مصرف‌کنندگان نهایی مواجه شده است. لذا هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تندمصرف صنایع غذایی و اولویت‌بندی آن‌ها است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه از فرایند تحلیل شبکه‌ای^۴ استفاده گردیده است. درنهایت در این پژوهش ۳۵ شاخص نهایی در قالب ۹ عامل مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری، نشان می‌دهد که از میان کلیه عوامل، عامل ریسک پذیرش محصول نوآورانه بیشترین تأثیر و عامل فردی کمترین تأثیر را بر روی پذیرش محصول نوآورانه دارا است. همچنین با تکنیک فرایند تحلیل شبکه‌ای، ریسک پذیرش محصول نوآورانه در اولویت اول و استراتژی عرضه محصول نوآورانه، برنامه معرفی محصول نوآورانه، ویژگی‌های محصول نوآورانه، اطلاع‌رسانی، ارتباط با مشتری، قابلیت آزمون محصول، شرایط محیطی، عوامل فردی در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

کلمات کلیدی:

پذیرش محصول نوآورانه^۵، صنایع غذایی، محصولات تندمصرف، فرایند تحلیل شبکه‌ای

۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

* نویسنده عهده دار مکاتبات: Abbas.khamseh@kiaui.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت تکنولوژی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

3. Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)

4. Analytical Network Process (ANP)

5. Adoption of innovative product

مقدمه

اهمیت نوآوری در دنیای پرشتاب و متحول کنونی بر هیچ کس پوشیده نیست. امروزه تقریباً تمام کشورهای جهان در جهت افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی در پی تشویق و توسعه خلاقیت و نوآوری به مثابه یکی از مزیت‌های اصلی برای تداوم حیات شرکت‌ها هستند (منطقی و ثاقبی، ۱۳۹۲). در بازار رقابتی امروز توسعه محصول جدید یکی از مهم‌ترین فرایندهای شرکت‌ها برای افزایش سود و ایجاد مزیت رقابتی با یکدیگر است. عوامل بسیاری در موفقیت یک محصول نوآورانه در بازار نقش دارد که می‌توان به عواملی همچون زمان ورود محصول به بازار، سطح فناوریانه محصول و حتی هزینه‌های پژوهش و توسعه آن اشاره نمود (تید و بسنت^۱، ۲۰۰۹). باین حال احتمال بالای شکست این محصولات، اجرای فرایند تولید محصولات نوآورانه را با ریسک زیادی مواجه می‌سازد.

به دلیل پیشرفت علم و فناوری، سرعت فزاینده انتشار فناوری‌های جدید و تغییرات سریع در بازار، چرخه عمر محصولات نسبت به گذشته کوتاه‌تر شده است. شرکت‌ها بایستی به‌طور مستمر نوآور بوده و پژوهش‌هایی در زمینه محصولات جدید ترتیب دهند و محصولاتی را انتخاب نمایند که متناسب با فناوری‌های جدید و مطابق با نیازهای مشتریان بوده و همچنین بر تهدیدات از جانب رقبای فائق آید (صنوبر و رضایی، ۱۳۸۹).

پژوهش‌های فراوانی در خصوص توسعه محصول جدید و اهمیت آن برای شرکت‌ها به‌منزله رویکردی نو صورت پذیرفته است و مقوله موفقیت در ارائه محصول جدید در بازارهای هدف موضوعی حائز اهمیت برای مدیران و مالکان شرکت‌ها می‌باشد (سعیدا و طالعی فر، ۱۳۸۸)، اما همچنان پذیرش محصولات نوآورانه از سوی واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان نهایی و عوامل مؤثر بر آن، نیازمند پژوهش‌های زیادی دارد. محصولات نوآورانه به هر چیزی که بتواند برای ارضای یک خواسته یا نیاز به بازار ارائه شود، اطلاق می‌شود. محصولاتی که بازاریابی می‌شوند شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجربیات، وقایع، افراد، اماکن، دارایی‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌ها هستند. (کاتلر^۲، ۲۰۰۳). هدف غایی از نوآوری محصول این نکته است که شرکت می‌تواند با معرفی یک محصول جدید که به آن اجازه افزایش تقاضا و افزایش قیمت فروش را می‌دهد، یک مزیت رقابتی را حاصل نماید. نوآوری محصول از نگاه دستورالعمل اسلو، به معنای « معرفی یک محصول یا خدمات است که از لحاظ خصوصیات یا کاربردهای آگاهانه‌اش،

1 . Tidd & Bessant

2 . Kotler

جدید یا همراه بهبود چشمگیر باشد». این نوآوری شامل بهبودهای بسیار در مشخصات فنی، اجزا و مواد تشکیل‌دهنده، نرم‌افزارهای پیوسته به آن، راحتی کاربری آن و یا دیگر خصوصیات کارکردی آن است (دستورالعمل اسلو^۱، ۲۰۰۵).

صنایع غذایی به‌مثابه یکی از صنایع تولیدی-اقتصادی بزرگ کشور همواره در حال تولید و عرضه محصولات تندمصرف جدید و نوآورانه بوده که گاهی با شکست و عدم استقبال واسطه‌گران و مصرف‌کنندگان نهایی مواجه شده است. هرچند که قبل از توسعه یک محصول جدید و نوآورانه، تمام مسائل بازاریابی اعم از بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و... به‌طور کامل تدوین و سیاست‌ها و الزامات آن انجام می‌پذیرد، اما در برخی موارد با واکنش انفعالی بازار در پذیرش محصول نوآورانه همراه است و تولیدکننده نمی‌داند چه عواملی و با چه درجه اهمیتی بر پذیرفته شدن و یا نشدن محصولات نوآورانه آن از سوی بازار اثرگذار می‌باشند. در سال‌های اخیر شرکت‌های بزرگ تولیدکننده محصولات تندمصرف نظیر شرکت گلستان با جذب و استخدام مشاورین خارجی مطرح در زمینه تولید محصولات غذایی، اقدام به تدوین سیاست‌های کلان در توسعه محصولات نوآورانه براساس نیاز جامعه و عملکرد رقبا در سطح بازار نموده و با الگوبرداری از برندهای خارجی و براساس حضور کم‌رنگ آنان، اقدام به تولید و عرضه این دسته از محصولات نموده‌اند. بر این اساس محصولات تولیدی با ایجاد تغییراتی اساسی در بسته‌بندی، طعم، کیفیت و بازار هدف، تولید و به بازار عرضه شده‌اند. همچنین به‌منظور مدیریت این محصولات، رویه‌های اجرایی جهت کنترل و مدیریت فرایندهای توسعه محصول جدید، کنترل و هدایت فروش تدوین و در شرح وظایف تیم‌های ویژه بازاریابی، بر مراقبت از این محصولات تأکید گردیده است.

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تندمصرف توسط مصرف‌کننده است که نتایج آن می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیران شرکت‌های صنایع غذایی مورد استفاده قرار گیرد. از سوی دیگر با اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تندمصرف به ارائه راهکار مناسب جهت افزایش ضریب موفقیت محصولات نوآورانه تندمصرف بعدی در شرکت‌های صنایع غذایی و بهبود وضعیت تجاری‌سازی این محصولات پرداخته شده است. لذا این پژوهش از جنبه کاربردی دارای نوآوری می‌باشد. همچنین نحوه گردآوری نتایج پرسشنامه‌ها با استفاده از سیستم مکانیزه پورتال سازمانی و نیز به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در شناسایی عوامل

مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تندمصرف، می‌تواند نوآوری‌های این پژوهش باشد.

پیشینه پژوهش

پذیرش نوآوری تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل و فعالیت‌ها شکل می‌گیرد و به‌صورت بی‌درنگ و آنی تصمیمی در مورد آن توسط شخص صورت نمی‌پذیرد. عوامل بسیاری در موفقیت یک محصول نوآورانه در بازار نقش دارد که می‌توان به عواملی همچون زمان ورود محصول به بازار، سطح تکنولوژیک محصول و حتی هزینه‌های پژوهش و توسعه آن اشاره نمود (تید و بسنت، ۲۰۰۹). بااین حال احتمال بالای شکست این محصولات، اجرای فرایند تولید محصولات نوآورانه را با ریسک زیادی مواجه می‌سازد. از سویی دیگر بسیاری از تولیدکنندگان، محصولات جدید خود را از طریق واسطه‌گرها به مصرف‌کنندگان نهایی عرضه می‌نمایند که این کار موفقیتشان را مشروط بر پذیرش و حمایت واسطه‌گرها قرار می‌دهد. محدود بودن توانایی واسطه‌گران و بالا بودن نرخ شکست محصولات جدید، ریسک واسطه‌گران را برای مسئله پیچیده انتخاب محصولات جدید افزایش داده است. عوامل متعددی، تصمیم پذیرش واسطه‌گران را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (صنوبر و رضایی، ۱۳۸۹).

سرمدرسعدی و ممقانی (۱۳۸۹)، اباذری و همکاران (۱۳۹۲) و ذره پرور و ده‌کردی (۱۳۹۲)، برنامه معرفی محصول را از عوامل مؤثر بر پذیرش محصول نوآورانه دانسته‌اند. از سوی دیگر خواجه‌ثیان و همکاران (۱۳۹۱)، ایسمایل^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، مقاومی^۲ و همکاران (۲۰۱۳) و مدنی و معتمدی (۱۳۹۴)، محیط عرضه محصول نوآورانه و بازار هدف محصول نوآورانه را نیز عاملی مهم در این راستا شناسایی نموده‌اند.

در مطالعات خواجه‌ثیان و همکاران (۱۳۹۱)، کلاتهای و یدالهی (۱۳۹۱)، ایسمایل و همکاران (۲۰۱۵)، مقاومی و همکاران (۲۰۱۳) و نیز مدنی و معتمدی (۱۳۹۴)، استراتژی تجاری‌سازی، عامل مهمی در پذیرش محصول نوآورانه شناخته شده است. همچنین اعرابی و همکاران (۱۳۹۰)، خواجه‌ثیان و همکاران (۱۳۹۱) و سیدحسینی و ایرانبان (۱۳۸۳)، استراتژی معرفی و عرضه را عاملی مؤثر بر پذیرش محصول نوآورانه برشمرده‌اند.

راجرز و شومیکر^۳ (۱۹۹۵) مزیت نسبی، سازگاری، سادگی و سهولت در استفاده، استفاده آزمایشی

1 . Ismail

2 . Moghavvemi

3 . Rogers & Shoemaker

رایگان و مشاهده‌پذیری را از مهم‌ترین ویژگی‌هایی می‌دانند که بر پذیرش نوآوری مؤثر هستند. مزیت نسبی به میزان برتری نوآوری فعلی نسبت به نوآوری‌های گذشته اشاره دارد. راجرز و شومیکر بر این باورند که «مزیت نسبی»، شدت سود و زیان ناشی از پذیرش نوآوری را نشان می‌دهد؛ باید توجه داشت که عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری مزیت نسبی از قانون خاصی تبعیت نمی‌کنند؛ درواقع آنچه موجب شکل‌گیری مزیت نسبی می‌شود نیازها و ادراک‌های جامعه کاربران است. سازگاری از عوامل دیگری است که بر پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارد. سازگاری به معنی هماهنگی نوآوری با ارزش‌ها، فعالیت‌ها و نیازهای افراد است. نوآوری که با ارزش‌ها، تجربیات قبلی، نیازها و هنجارهای جامعه هم‌خوانی نداشته باشد، به احتمال زیاد از سوی جامعه موردپذیرش قرار نمی‌گیرد.

یی^۱ و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند سادگی و سهولت استفاده از نوآوری، درجه و میزان دشواری در استفاده از یک نوآوری از نظر مفهومی یا کاربردی است که تأثیر زیادی بر پذیرش آن دارد. از نظر دانش (۱۳۹۱) استفاده آزمایشی رایگان، ویژگی دیگری است که در نظریه پذیرش نوآوری مطرح می‌شود. شواهد حاکی از آن است که پیش از پذیرش نوآوری جدید، کاربران نیازمند استفاده آزمایشی و رایگان از نوآوری موردنظر و البته در مقیاس کوچک هستند. همچنین فیلیگل و کیلین^۲ (۱۹۹۶) در پژوهش خود خاطرنشان کردند که امکان آزمایش نوآوری در یک مقیاس کوچک پیش از پذیرش آن دارای ملاحظات اقتصادی و غیراقتصادی است. نکته مهم این است که ممکن است استفاده از نسخه آزمایشی برخی از پیامدهای پیش‌بینی‌ناپذیر را به همراه داشته باشد که در هر صورت باید تدابیری را برای این موضوع اندیشید. نوچیان (۱۳۹۴) اظهار می‌دارد که اعتماد به نوآوری توسط مصرف‌کنندگان معیاری است از تقاضای مصرف‌کننده برای نوآوری، میزانی که افراد تمایل دارند منفعت محصولات/خدمات جدید یا محصولات و خدماتی را که در آن‌ها از فناوری جدید استفاده شده است، دریابند.

طبق تحقیقاتی که در این باره توسط دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۳ روی ۳۵ کشور جهان طی سه سال متوالی انجام و گزارشی که توسط موسسه بهره‌وری اطلاعات و نوآوری^۴ براساس آن ارائه شد، این نتیجه به دست آمد که در سطح اجتماعی گرایش به نوآوری مصرف‌کنندگان بیش از هر عامل دیگری تحت تأثیر ارزش‌های مشترک عمیقی است که در جوامع آن‌ها وجود داشته و با پیشرفت‌های

1. Yi

2. Filigel & Kivlin

3. 1 Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

4. 2 Institute of Productivity and Innovation

اقتصادی-اجتماعی تغییر می‌کند. تجزیه و تحلیل محتوایات ۹۰ رویداد تاریخی نشان می‌دهد که تقریباً در تمام موارد سه عامل در ترویج نوآوری و پذیرش آن مؤثر است. این سه عامل عبارت‌اند از: (۱) خصوصیات نوآور (۲) خصوصیات نوآوری (۳) خصوصیات نظام دریافت‌کننده نوآوری (پایدار فر، ۱۳۷۶).

جزئی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش‌های خود باهدف شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری قصد پذیرش نوآوری در چارچوب عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری دریافتند که از میان ویژگی‌های محصول جدید، متغیرهای قابلیت استفاده و مزیت نسبی بر ارزش ادراک‌شده و همچنین متغیر پیچیدگی بر مخاطره ادراک‌شده تأثیر مستقیم دارد. ایشان دریافتند که از میان متغیرهای مربوط به ابعاد نوآوری، تنها متغیر پیچیدگی بر متغیر میانجی مخاطره ادراک‌شده تأثیر دارد. همچنین میان نوجویی محصول محور و ارزش ادراک رابطه وجود دارد. لذا افراد نوجو تمایل دارند جدا از قیمت محصول جدید و یا مخاطره احتمالی آن نسبت به خرید آن اقدام کنند تا حس درونی خود را تا حدی ارضا کنند. سقائیان (۱۳۹۵) در بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان به محصولات با فناوری پیشرفته، به مطالعه و بررسی تأثیر عوامل شناختی (سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده) و عوامل عاطفی (لذت، برانگیختگی و کنترل) بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته پرداخته که براساس مدل پذیرش فناوری^۱ پایه‌گذاری شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده و لذت بر خرید یک محصول تکنولوژیک رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین نگرش و تأثیر نگرش بر قصد خرید نیز رابطه معناداری وجود دارد. مارتین^۲ (۲۰۱۴) نیز در مطالعات خود مقاومت در برابر نوآوری را به‌منزله یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات نوآورانه شناسایی نموده و بیان می‌دارد که به‌منظور کاهش این مقاومت، فرایندهایی که منجر به افزایش درک مصرف‌کننده از نوآوری می‌شود می‌بایست توسعه یابد. این فرایندها می‌تواند شامل تست رایگان محصول باهدف قابلیت آزمون نمودن محصول نوآورانه قبل از خرید باشد تا بتواند ریسک پذیرش محصول را کاهش دهد. کانتامسا^۳ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهش انجام‌شده خود دریافتند که توجه به ذینفعان و در نظر گرفتن منافع آنان در تجاری‌سازی یک ایده می‌تواند کمک شایانی در موفقیت تجاری آن داشته باشد. به‌عبارت دیگر شرایط محیطی در کنار ویژگی‌های محصول می‌تواند در پذیرش محصول نوآورانه توسط فرد مؤثر باشند، لذا باید شرایط

1 . Technology Acceptance Model(TAM)

2 . Martin

3 . Cantamessa

محیطی مساعدی را جهت پذیرش محصول نوآورانه فراهم نمود.

اباذری و همکاران^۱ (۱۳۹۲) در پژوهش خود متوجه شدند که نوآوری مختص محیط، نسبت به نوآوری مصرف‌کننده، دارای تأثیر بیشتر در پذیرش محصولات جدید است. لذا نیاز به برنامه‌های جامع معرفی محصول نوآورانه می‌باشد تا فاصله بین پذیرندگان اولیه و ثانویه را کاهش داده و سرعت پذیرش نوآوری را افزایش داد. همچنین اطلاع‌رسانی در خصوص محصول نوآورانه می‌تواند به‌طور چشمگیری به افزایش آگاهی عمومی و ترغیب به خرید محصول نوآورانه کمک نماید. پالوچ^۲ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در بررسی خود در خصوص ریسک در نوآوری در خدمات مبتنی بر تکنولوژی پی بردند که ادراک مصرف‌کننده و هزینه‌های پذیرش یک نوآوری در کنار عوامل روانی از اثرگذارترین عوامل در پذیرش نوآوری است به‌طوری که مخاطرات مالی و ترس روانی را مانع استفاده از نوآوری می‌دانند. پانتانو^۴ نیز معتقد است که اطلاع‌رسانی و انتقال تجربه خرید و مصرف موفق یک محصول نوآورانه می‌تواند در ترغیب سایر اعضای یک بازار هدف مؤثر و مفید باشد. این امر می‌تواند منجر به انتقال تجربه و هیجان خرید یک محصول نوآورانه به دیگران شده و پذیرش محصول نوآورانه را سرعت بخشد. تولبا^۵ (۲۰۱۱) نیز معتقد است به‌منظور پذیرش یک محصول نوآورانه در جامعه هدف، باید به ویژگی‌های فردی و عوامل فرهنگی تمرکز ویژه‌ای نمود.

لوماننا^۴ و همکاران^۵ (۲۰۱۱) و نیز ایسمایل و همکاران^۶ (۲۰۱۵)، در مطالعات خود شبکه سازی با مشتریان و تامین کنندگان را در تولید و عرضه نوآوری مؤثر دانسته اند. باقری و همکارانش^۷ (۱۳۹۰) در یافته‌های خود بیان داشتند که هر چه میزان پیچیدگی در محصول نوآورانه افزایش یابد، در پذیرندگان احتمالی آن احساس ناآرامی ذهنی ایجاد می‌نماید و در نتیجه قصد پذیرش آن محصول تا حدی کاهش می‌یابد. این امر در تحقیقات مستقل دیگری که توسط جزنی و همکارانش^۸ (۱۳۹۰) صورت پذیرفته نیز تأیید شده است. همچنین میزان پیچیدگی محصول می‌تواند بر مخاطره و ریسک ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده تأثیر گذارد.

در پژوهشی دیگر که توسط سان و وینگ^۹ (۲۰۰۵) صورت گرفته است ۸ عامل به‌منزله عوامل

1 . Paluch

2 . Pantano

3 . Tolba

4 . Lowmana

5 . Sun & Wing

اصلی موفقیت بیان شده است. این عوامل در طول چهار مرحله توسعه محصول جدید بوده و عبارت‌اند از: مرحله اول: تعریف دقیق بازار هدف، شکل‌گیری ایده و طرح مفهومی و بکارگیری استانداردهای کیفی، اهداف شفاف پروژه و ملاحظه موارد مهم در مراحل اولیه، مرحله دوم تعریف محصول و تعیین مشخصات، ارتباطات داخلی در تیم پروژه، در مرحله سوم ارائه نمونه اولیه و توسعه آن، تحویل به موقع محصول به مشتری، راه‌اندازی به موقع، هزینه تولید محصول و در مرحله چهارم تجاری کردن محصول. همچنین سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود برند را عاملی مؤثر در انتخاب محصولات جدید توسط مشتریان معرفی می‌کنند.

تئوری انتشار^۱ که معمولاً به تئوری دوی^۲ معروف است پذیرش محصول جدید را به مثابه فرایند تصمیم‌گیری که با گذر زمان از مراحل مختلفی عبور می‌کند، توصیف می‌کند. فرایند تصمیم‌گیری با آگاهی از وجود نوآوری و یادگیری آن شروع می‌شود (دانش) و در ادامه پذیرنده‌های بالقوه مزایای استفاده از نوآوری را ارزیابی می‌کنند (ترغیب) سپس تصمیم به استفاده و یا عدم استفاده از نوآوری گرفته می‌شود. اگر تصمیم به استفاده از نوآوری بوده باشد، نوآوری بکار گرفته می‌شود (اجرا). در نهایت با ارزیابی تجربه استفاده از نوآوری ادامه یا قطع استفاده از آن مورد بررسی قرار می‌گیرد (تصدیق). از مطالعات راجرز^۳ (۲۰۰۵) پنج متغیر نرخ پذیرش نوآوری به دست آمده است: (۱) درک از گرایش به سمت نوآوری (۲) نوع تصمیم‌گیری نوآورانه (۳) کانال‌های ارتباطی (۴) ماهیت سیستم اجتماعی (۵) وسعت تلاش ارتقاء نمایندگی‌های تغییر.

به طور کلی فرایند پذیرش نوآوری دارای پنج مرحله است: (۱) آگاهی: مصرف‌کننده نسبت به نوآوری اطلاع پیدا کرده اما دارای کمبود اطلاعات می‌باشد. (۲) علاقه‌مندی: مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات در زمینه نوآوری تشویق می‌شود. (۳) ارزیابی: مصرف‌کننده به این فکر می‌افتد که آیا این نوآوری را امتحان کند یا خیر؟ (۴) آزمایش: مصرف‌کننده از نوآوری استفاده کرده تا بتواند ارزیابی خود را از ارزش‌های آن ارتقاء ببخشد. (۵) پذیرش: مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که به صورت کامل و مستمر از آن استفاده نماید (راجرز، ۲۰۰۴).

با توجه به مرور ادبیات و پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان متغیرهای مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه را مطابق جدول ۱ جمع‌بندی نمود.

1 . The Diffusion of Innovation Theory

2 . DOI

3 . Rogers

جدول ۱: متغیرهای مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه

متغیر	منبع
قابلیت آزمون نوآوری / استفاده آزمایشی	صنوبر و همکاران (۱۳۸۹)، تید و بسنت (۲۰۰۹)، ذره‌پرور و ده‌کردی (۱۳۹۳)، راجرز و شومیکر (۱۹۹۵)، دانش (۱۳۹۱)، فیلیگل و کیلین (۱۹۹۶)، مارتین (۲۰۱۴)، باقری (۱۳۹۰)، راجرز (۲۰۰۵)
سازگاری و انطباق	راجرز و شومیکر (۱۹۹۵)، باقری (۱۳۹۰)، تید و بسنت (۲۰۰۹)
سهولت استفاده	راجرز و شومیکر (۱۹۹۵)، یی و همکاران (۲۰۰۶)، سقائیان (۱۳۹۵)
مشاهده‌پذیری	تید و بسنت (۲۰۰۹)، راجرز و شومیکر (۱۹۹۵)، باقری (۱۳۹۰)
پیچیدگی	تید و بسنت (۲۰۰۹)، باقری و همکاران (۱۳۹۰)، جزنی و همکاران (۱۳۹۰)، خان و هیونوو (۲۰۰۹)
انواع ریسک	جزنی و همکاران (۱۳۹۰)، سقائیان (۱۳۹۵)، مارتین (۲۰۱۴)، پالوچ و همکاران (۲۰۱۴)، سونگ و همکاران (۲۰۱۲)، خان و هیونوو (۲۰۰۹)
استفاده از تکنولوژی جدید	نوپیان (۱۳۹۴)، پالوچ و همکاران (۲۰۱۴)، پانتانو و همکاران (۲۰۱۲)
مشارکت و ارتباط با مشتریان	رمضانی و کریم‌خانی (۱۳۹۴)، میرزایی (۱۳۹۳)، Jin & Li (2007), Pantano & Pietro (2012)
مشارکت با تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان	میرزایی (۱۳۹۳)
انتقال تجربه خرید و مصرف به دیگران (توصیه کلامی)	انتانو و همکاران (۲۰۱۲)
هزینه پذیرش نوآوری	پالوچ و همکاران (۲۰۱۴)
عوامل فرهنگی	تولبا (۲۰۱۱)
پیش‌آزمون بازار	جین و لی (۲۰۰۷), Jin Tidd (2009), & Li (2007)
پتانسیل بازار	جین و لی (۲۰۰۷)
تعریف شفاف محصول جدید	براهویی و قویدل (۱۳۹۲)، سان و وینگ (۲۰۰۵)، Pantano & Pietro (2012), Tidd (2009), حسینی و ایرانبان (۱۳۸۳)

منبع	متغیر
Paluch & Wunderlich(2012)، Song & Ming(2012)، باقری(۱۳۹۰)، Tidd(2009)، Jin & Li(2007) پالوچ و همکاران، (۲۰۱۴)، سقایان، (۱۳۹۵)	ادراک مصرف کننده از محصول نوآورانه
اباذری و همکاران(۱۳۹۲)، ذره پرور و ده کردی(۱۳۹۳)، سرمدی و ممقانی(۱۳۸۹)، Li & Jin (2007)	برنامه معرفی محصول نوآورانه
جزنی و همکاران(۱۳۹۰)	لذت خرید
جزنی و همکاران(۱۳۹۰)	ارضای حس درونی
O'Cass a,A. , Weerawardena,J,(2011) سمیعی نصر و همکاران(۱۳۹۰)	برند
جرال میوس(۲۰۰۶)	نهادها، سازمان ها و قوانین
اعرابی و همکاران(۱۳۹۰)، حسینی و ایرانبان(۱۳۸۳)، خواجه ثیان و همکاران(۱۳۹۱)، Li & Jin (2007)	استراتژی معرفی و عرضه محصول نوآورانه
اباذری و ذاکری(۱۳۹۲)، خواجه ثیان و همکاران(۱۳۹۱)، صنوبر و همکاران(۱۳۸۹)، مدنی و معتمدی فرد(۱۳۹۴)، میرزایی و همکاران(۱۳۹۳)، ایسمایل و همکاران(۲۰۱۵) Hage & Meeus. (2006)	بازار هدف محصول نوآورانه
سونگ و مینگ(۲۰۱۲)	زمان توسعه محصول جدید
تید و بسنت(۲۰۰۹)، سان و وینگ(۲۰۰۵)	ایجاد تیم نوآوری در سازمان
Cantamessa (2015)، Moghavvemi et al. (2014) اباذری و ذاکری(۱۳۹۲)، خواجه ثیان و همکاران(۱۳۹۱)، مدنی و معتمدی فرد(۱۳۹۴)، معصوم زاده و همکاران(۱۳۸۸)، کلاتی هابی و یدالهی(۱۳۹۱)، ایسمایل و همکاران(۲۰۱۵)، سان و وینگ(۲۰۰۵)، ذره پرور و ده کردی(۱۳۹۳)	استراتژی تجاری سازی محصول نوآورانه
Cantamessa(2015)، Moghavvemi et al. (2013) اباذری و ذاکری(۱۳۹۲)، خواجه ثیان و همکاران(۱۳۹۱)، مدنی و معتمدی فرد(۱۳۹۴)، معصوم زاده و همکاران(۱۳۸۸)، ایسمایل و همکاران(۲۰۱۵)	محیط عرضه محصول نوآورانه
تولبا(۲۰۱۱).	رهبری بازار محصولات نوآورانه
ذره پرور و ده کردی(۱۳۹۳)، Tolba(2011)	پذیرش سطح نوآوری محصول جدید توسط مشتری

متغیر	منبع
عوامل فردی	تولبا(۲۰۱۱)، معصوم‌زاده و همکاران(۱۳۸۸)، تید و بسنت(۲۰۰۹)، پایدارفر(۱۳۷۶).
اعتماد به نوآوری	نوچیان(۱۳۹۴)، سونگ و همکاران(۲۰۱۲).
عوامل روانی	پالوچ و همکاران(۲۰۱۴).
شبکه سازی با مشتریان و تأمین کنندگان در تولید و عرضه نوآوری	Lowmana et al.(2011)، Song & Min(2012) ایسمایل و همکاران(۲۰۱۵)، حسینی و ایران‌بان(۱۳۸۳)، رضانی و کریم‌خانی(۱۳۹۴)، میرزایی و همکاران(۱۳۹۳).
کانال ارتباطات با مصرف کننده	راجرز(۲۰۰۴)
نیاز مصرف کننده به محصول نوآورانه	Cantamessa(2015) Tidd(2009)، Song & Min(2012)
بسته‌بندی	ایسمایل و همکاران(۲۰۱۵)
اطلاع‌رسانی	اباذری و همکاران(۱۳۹۲)، پانتانو(۲۰۱۲)
مقاومت در برابر نوآوری	مارتین(۲۰۱۴)
مزیت نسبی نوآوری نسبت به محصولات قبلی یا رقیب	تید و بسنت(۲۰۰۹)، راجرز و شومیکر(۱۹۹۵)، جزنی و همکاران(۱۳۹۰)، باقری(۱۳۹۰)، خان و هیونوو(۲۰۰۹)، جین و لی(۲۰۰۷)
شرایط محیطی	کانتامسا و همکاران(۲۰۱۵)، تید و بسنت(۲۰۰۹)
عوامل سازمانی	مدنی و معتمدی(۱۳۹۴)، میرزایی(۱۳۹۳)، خواجه‌ئیان و همکاران(۱۳۹۱)، تید و بسنت(۲۰۰۹)، سید حسینی و ایران‌بان(۱۳۸۳)
تکنولوژی بکار رفته و منطق با نیاز در محصول نوآورانه	مدتی و معتمدی(۱۳۹۴)، اباذری و ذاکری(۱۳۹۲)، سرمدی و ممقانی(۱۳۸۸)، کلات‌هایی و یداللهی(۱۳۹۱)
استراتژی	خواجه‌ئیان و همکاران(۱۳۹۱)، اسکندری و همکاران(۱۳۹۰)، سید حسینی و ایران‌بان(۱۳۸۳)
عوامل و ویژگی‌های محصول	اباذری و ذاکری(۱۳۹۲)، جزنی و همکاران(۱۳۹۰)، خواجه‌ئیان و همکاران(۱۳۹۱)، لین و جین(۲۰۰۷)، کانتامسا و همکاران(۲۰۱۵)

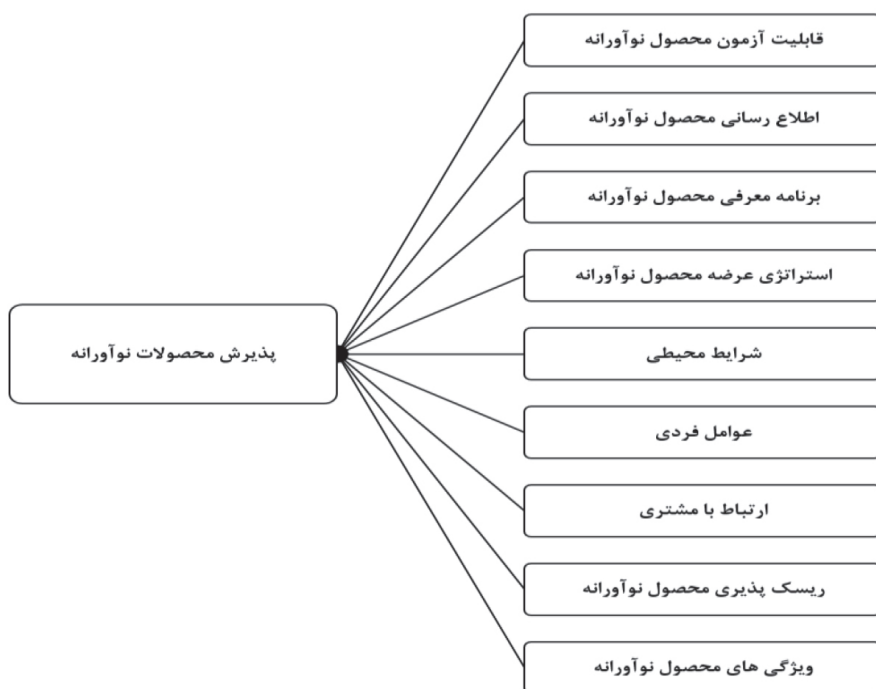
روش پژوهش

با توجه به آنکه این پژوهش قابل استفاده برای شرکت‌های تولید و عرضه‌کننده محصولات غذایی تندمصرف است، لذا پژوهش از حیث هدف کاربردی می‌باشد و از حیث روش توصیفی-پیمایشی است. همچنین در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی با ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پس از استخراج شاخص‌های اولیه مطابق جدول ۱، شاخص‌های مناسب با پرسشنامه طیف لیکرت از خبرگان نظرخواهی گردید و شاخص‌های با بیشترین فراوانی انتخاب گردیدند. همچنین در یک سؤال باز شاخص‌های مدنظر خبرگان که در میان شاخص‌های شناسایی شده وجود نداشتند نیز مورد پرسش قرار گرفت. درنهایت شاخص‌های نهایی مطابق جدول ۲ نهایی گردیدند و با توجه به منابع آن‌ها و نیز نظر خبرگان صنایع غذایی، شاخص‌ها در ۹ عامل مرتبط استخراج شده، دسته‌بندی شدند و براساس آن‌ها مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ حاصل گردید. سپس این عوامل در قالب پرسشنامه تدوین و در اختیار پرسنل واحد مرچندایزینگ^۱ شرکت گلستان مستقر در ۱۰ کلان شهر تهران، کرج، مشهد، اصفهان، شیراز، یزد، تبریز، رشت، بابل و اهواز قرار گرفت. پرسنل مرچندایزینگ جهت جمع‌آوری نظرات مصرف‌کنندگان نهایی، در سطح فروشگاه‌های هایپر مارکت ده شهر اصلی که دارای تنوع بالایی از محصولات تندمصرف می‌باشند مستقر شده و اقدام به جمع‌آوری اطلاعات نمودند. همچنین به منظور شناسایی مصرف‌کننده نهایی، پرسشنامه‌ها تنها به خریداران محصولات تندمصرف عرضه گردیده است؛ لذا بدین منظور هر مصرف‌کننده نهایی که در سبد خرید خود دارای یکی از محصولات تندمصرف بوده مورد پرسش سؤالات پرسشنامه قرار گرفتند. شهرهای مذکور به دلیل پتانسیل بالای فروش و وجود مشتریان هایپرمارکت که توان و تمایل خرید محصولات نوآورانه را دارا است انتخاب شده‌اند. همچنین با توجه به پتانسیل این شهرها، تیم‌های بازارپردازی مستقر در این مناطق وجود داشته که فرایند توسعه و معرفی محصولات جدید و نوآورانه را تسهیل می‌نماید.

با توجه به آنکه مصرف‌کنندگان محصولات تندمصرف می‌توانند کل جمعیت کشور ایران باشند و امکان کل شماری وجود ندارد، لذا براساس جدول مورگان حجم نمونه پژوهش را برابر ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان نهایی محصولات تندمصرف در نظر گرفته‌ایم. درنهایت تعداد ۳۱۵ پرسشنامه کامل و

۱. واحد مرچندایزینگ یکی از واحد‌های شرکت گلستان که مسئولیت بازار پردازی را در سطح مشترکین شرکت بر عهده دارد.

قابل‌اتکا جمع‌آوری و از طریق سیستم مکانیزه تحت وب شرکت گلستان، از طریق شعب کشور در سرور اصلی شرکت بارگذاری و جمع‌آوری گردیدند. به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم‌افزار Spss استفاده شده است که در کلیه موارد ضریب آلفا بالای ۰,۷ حاصل گردید. همچنین برای تأیید روایی پرسشنامه از تحلیل محتوا / قضاوت خبرگان بهره جسته‌ایم. درنهایت برای تحلیل عاملی تأییدی عوامل و شاخص‌ها و نیز برازش مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی، فرضیه پژوهش به‌صورت زیر شکل گرفت:
هر یک از ۹ عامل شناسایی‌شده تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه تاندمصرف دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به شاخص‌های حاصل‌شده در جدول ۱ و نیز شاخص‌های مدنظر خبرگان، شاخص‌های نهایی

مطابق جدول ۲ متناسب با موضوع پژوهش برای محصولات غذایی تندمصرف، در عوامل مربوطه جمله‌بندی و کدبندی شده و پرسشنامه پژوهش نیز براساس آن طراحی، توزیع و جمع‌آوری شد.

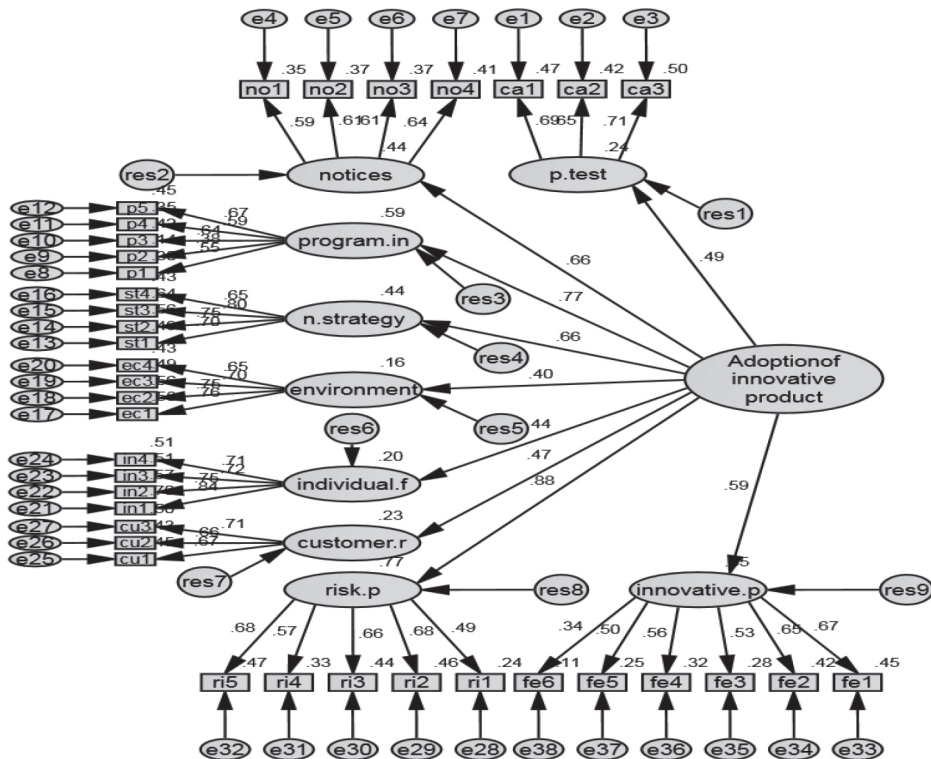
جدول ۲: عوامل و شاخص‌های پژوهش

ردیف	عوامل	کد	شاخص	ردیف	عوامل	کد	شاخص
۱	قابلیت آزمون محصول	Ca1	اثرگذاری تست رایگان در معرفی محصول	۲۱	عوامل فردی	In1	میزان وفاداری به برند
۲		Ca2	اثرگذاری تست رایگان در تصمیم به خرید	۲۲		In2	میزان علاقه به برند
۳		Ca3	اثرگذاری تست رایگان در شناخت محصول	۲۳		In3	اهمیت ارضای نیاز در انتخاب محصول
۴	اطلاع‌رسانی	No1	اطلاع‌رسانی زمان عرضه محصول	۲۴	ارتباط با مشتری	In4	هیچان برانگیخته‌شده در زمان خرید
۵		No2	اثر اطلاع‌رسانی بر خرید محصول	۲۵		Cu1	اهمیت اطلاع‌رسانی روش تولید محصول
۶		No3	دسترسی به اطلاعات محصول	۲۶		Cu2	تعامل در خصوص نیازها با مصرف‌کننده
۷		No4	اطلاع‌رسانی مکان عرضه محصول	۲۷		Cu3	تمرکز بر نیاز مشتری در زمان تولید محصول
۸	برنامه معرفی محصول نوآورانه	P1	اثر تبلیغات محیطی بر تصمیم به خرید محصول	۲۸	ریسک‌پذیری محصول نوآورانه	Ri1	ریسک ایمنی و سلامت محصول
۹		P2	تأثیر معرفی محصول از طریق برنامه‌های تلویزیونی	۲۹		Ri2	ریسک روانی پذیرش محصول

ردیف	عوامل	کد	شاخص	ردیف	عوامل	کد	شاخص
۱۰	برنامه معرفی محصول نوآورانه	P3	تأثیر معرفی محصول از طریق شبکه‌های اجتماعی	۳۰	ریسک‌پذیری محصول نوآورانه	Ri3	ریسک هزینه پذیرش محصول
۱۱		P4	توصیه کلامی در ترغیب به خرید محصول	۳۱		Ri4	برآوردن انتظارات مشتری از یک محصول
۱۲		P5	معرفی محصول در نشریات تخصصی	۳۲		Ri5	میزان اعتماد به برند
۱۳	استراتژی عرضه محصول نوآورانه	St1	زمان عرضه در انتخاب محصول	۳۳	ویژگی‌های محصول نوآورانه	Fe1	مزیت و برتری محصول
۱۴		St2	مکان عرضه در انتخاب محصول	۳۴		Fe2	خلاقیت در محصول
۱۵		St3	محل عرضه محصول	۳۵		Fe3	سهولت در مصرف محصول
۱۶		St4	نحوه عرضه محصول	۳۶		Fe4	تکنولوژی بکار رفته در محصول
۱۷	شرایط محیطی	E1	اثر وضعیت اقتصادی بر انتخاب محصول	۳۷		Fe5	میزان خلاقیت بکار رفته در محصول
۱۸		E2	اثر وضعیت سیاسی بر انتخاب محصول	۳۸		Fe6	خلاقیت در طراحی محصول
۱۹		E3	اثر وضعیت فرهنگی بر انتخاب محصول				
۲۰		E4	شرایط بازار در پذیرش محصول				

پس از گردآوری داده‌ها به منظور بررسی صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS استفاده نموده‌ایم. مدل ساختاری به‌دست آمده از خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین ضرایب استاندارد مطابق شکل ۲ و در حالت تخمین ضرایب

غیراستاندارد مطابق شکل ۳ است.

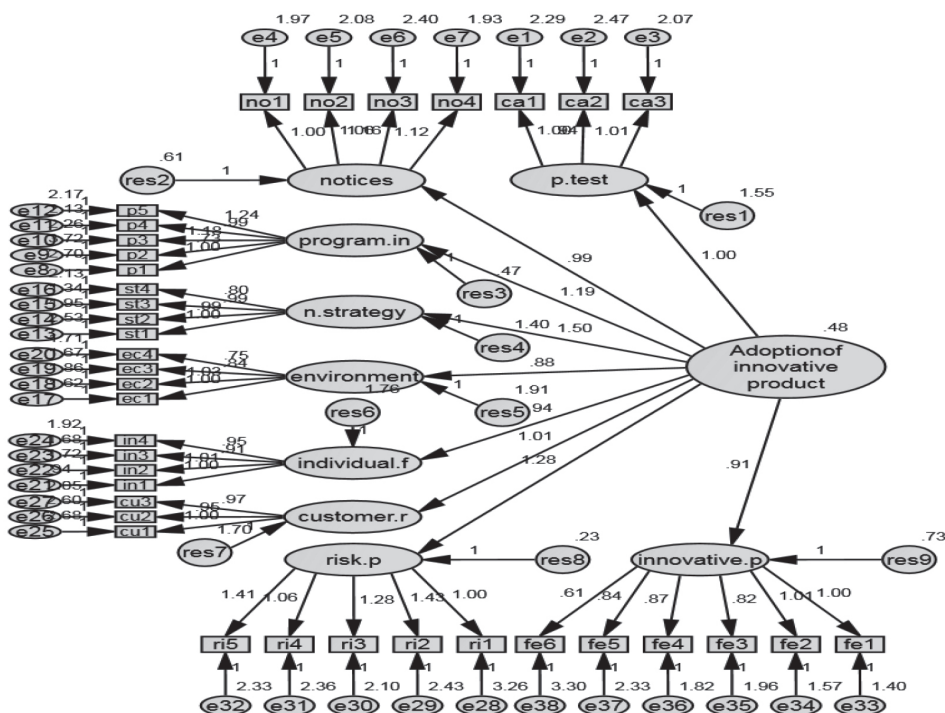


شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

به منظور بررسی میزان انطباق مدل تدوین شده با معیارهای نظری و پیشینه تجربی، اقدام به بررسی میزان برازش شاخص‌ها نموده‌ایم. برای ماندن هر سؤال در مدل، سؤالات حتماً باید دو شرط را دارا باشند:

شرط اول بارهای عاملی آن‌ها بالای ۰٫۵ باشد (هایر^۱، ۲۰۰۶)، و شرط دوم علاوه بر شرط اول آنکه باید معنادار هم باشند. یعنی مقدار T-Value بزرگتر از قدر مطلق ۱٫۹۶ باشد (هایر، ۲۰۰۶). در این پژوهش سه شاخص P2 و R1 و Fe6 دارای بار عاملی زیر ۰٫۵ هستند و از مدل حذف می‌شوند و شرط دوم برای کلیه شاخص‌ها برقرار است.

همچنین خروجی نرم افزار مطابق جدول ۳ نشان دهنده معیارهای لازم برای روایی سازه و پایایی ترکیبی مدل پژوهش است. با توجه به نتایج جدول ۳ در کلیه موارد $AVE > 0.5$ و $CR > 0.7$ می باشد که نشان دهنده آن است که مدل پژوهش دارای روایی سازه و پایایی ترکیبی مناسب نیز است.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد

برای تأیید برازش مدل نیز از سه شاخص اول X^2/df و Rmsea و Pnfi که شاخص‌های مقتصد نام دارد می‌بایست دو شاخص در رنج مقدار مجاز قرار گیرند. در شاخص چهارم و پنجم Gfi و Agfi که به شاخص‌های مطلق معروف هستند حداقل یکی می‌بایست در رنج مقدار مجاز قرار گیرد و در بقیه شاخص‌های باقی‌مانده Nfi, Tli, Rfi, Cfi, Ifi که شاخص‌های مقایسه‌ای نام دارند، حداقل دو مورد از آن‌ها باید در رنج مقدار مجاز قرار گیرند. لذا با توجه به جدول ۴ مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار نیست و مدل باید با توجه به پیشنهاد‌های نرم‌افزار و شاخص‌هایی که باید از مدل حذف شوند اصلاح گردد و تمامی عوامل و تست‌ها مورد بررسی مجدد قرار گیرند.

جدول ۳: تست روایی و پایایی متغیرها

نتیجه	معیار تأیید	ASV	MSV	نتیجه	معیار تأیید	AVE	نتیجه	معیار تأیید	CR	شاخص
تأیید	<AVE	۰,۲۷۱	۰,۱۶۴	تأیید	>۰,۵	۰,۵۰۶	تأیید	>۰,۷	۰,۷۲۷	Risk.p
تأیید	<AVE	۰,۰۸۸	۰,۲۲۶	تأیید	>۰,۵	۰,۵۶۴	تأیید	>۰,۷	۰,۷۲۲	P.Test
تأیید	<AVE	۰,۱۸۷	۰,۲۶۶	تأیید	>۰,۵	۰,۶۷۶	تأیید	>۰,۷	۰,۷۰۷	Notices
تأیید	<AVE	۰,۲۲۲	۰,۳۶۴	تأیید	>۰,۵	۰,۵۰۲	تأیید	>۰,۷	۰,۷۲۶	Program.in
تأیید	<AVE	۰,۱۷۶	۰,۳۵۳	تأیید	>۰,۵	۰,۵۳۰	تأیید	>۰,۷	۰,۸۱۸	N.Strategy
تأیید	<AVE	۰,۱۲۱	۰,۳۹۶	تأیید	>۰,۵	۰,۵۹۵	تأیید	>۰,۷	۰,۷۴۵	Environment
تأیید	<AVE	۰,۱۲۸	۰,۲۸۵	تأیید	>۰,۵	۰,۵۶۹	تأیید	>۰,۷	۰,۸۴۰	Individual.f
تأیید	<AVE	۰,۱۴۸	۰,۳۴۹	تأیید	>۰,۵	۰,۵۶۱	تأیید	>۰,۷	۰,۷۱۹	Customer.r
تأیید	<AVE	۰,۲۱۷	۰,۳۹۶	تأیید	>۰,۵	۰,۶۵۴	تأیید	>۰,۷	۰,۸۸۴	Innovative.p

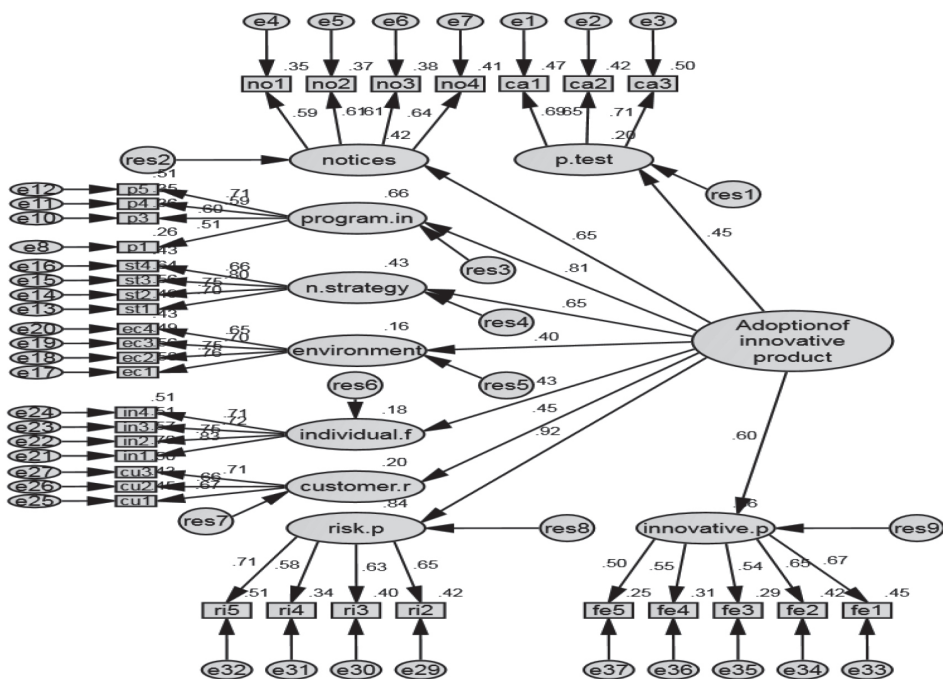
جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقدار به دست آمده	مقدار مجاز	شاخص‌های برازش
تأیید	۲,۷۹۹	<۳	X2/df
تأیید	۰,۰۷۶	<۰,۰۸	RMSEA
تأیید	۰,۵۹۵	>۰,۰۵	PNFI
رد	۰,۷۶۳	>۰,۸	GFI
رد	۰,۷۳۳	>۰,۸	AGFI
رد	۰,۶۳۷	>۰,۹	NFI
رد	۰,۷۱۰	>۰,۹	TLI
رد	۰,۶۱۱	>۰,۹	RFI
رد	۰,۷۲۹	>۰,۹	CFI
رد	۰,۷۳۲	>۰,۹	IFI

• اعتبار سنجی مدل اصلاحی پژوهش

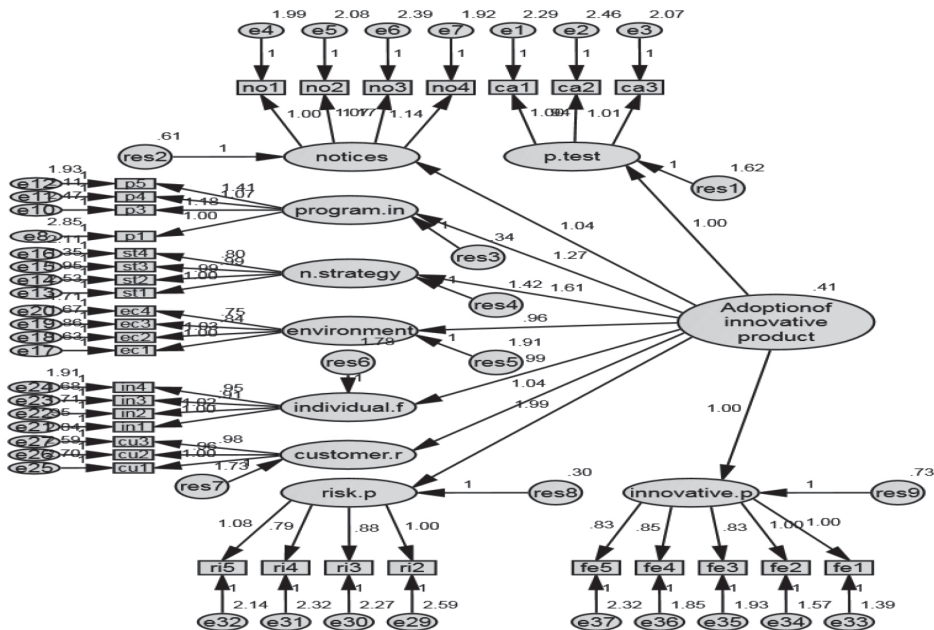
مدل اصلاحی با استفاده از نرم‌افزار Amos و پس از حذف سه شاخص با بار عاملی زیر ۰.۵، مطابق

شکل‌های ۵ و ۶ حاصل شد:



شکل ۵: مدل اصلاحی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

پس از اصلاح مدل، نتایج سنجش برازش مدل در جدول ۵ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مجاز قرار گرفته‌اند و مورد تأیید واقع شده‌اند. به عبارت دیگر بعد از اصلاح، مدل از برازش مناسبی برخوردار شده است. این به این معنی است که این پژوهش قابل تعمیم به جامعه بزرگ‌تری می‌باشد.

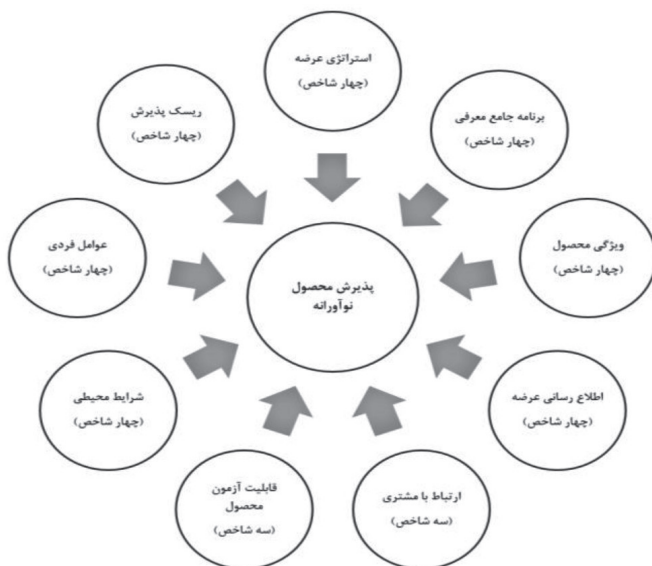


برای بررسی فرضیه پژوهش نیز از روابط معناداری، مطابق جدول ۶ از تست T-Value استفاده شده است. که با توجه نتایج تمامی شاخص‌ها با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشند. به عبارت دیگر روابط بین متغیرهای مکنون با پذیرش محصول نوآورانه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار بوده است. لازم به ذکر است که نرم‌افزار AMOS اولین عامل را خود معنادار در نظر گرفته و معناداری مابقی عوامل را نسبت به عامل اول می‌سنجد.

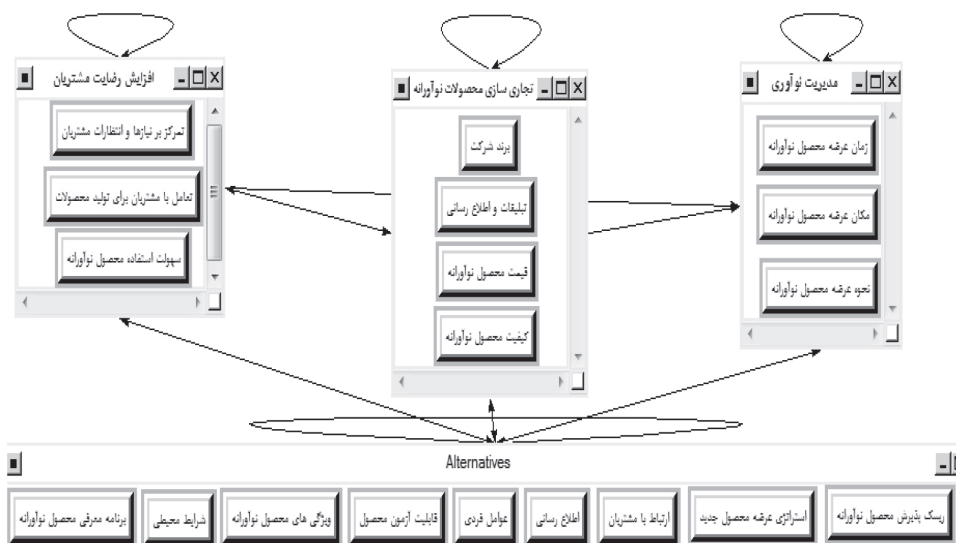
جدول ۶: آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون فرض	T-Value	تخمین غیراستاندارد	فرضیات
تأیید		۱,۰۰۰	قابلیت آزمون محصول نوآورانه تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۴,۷۲۸	۱,۰۳۹	اطلاع‌رسانی محصول نوآورانه تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۴,۸۰۳	۱,۲۷۴	برنامه معرفی محصول نوآورانه تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۵,۰۷۸	۱,۶۱۱	استراتژی عرضه محصول نوآورانه تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۴,۲۳۳	۰,۹۵۶	شرایط محیطی تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۴,۴۴۹	۰,۹۸۷	عوامل فردی تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۴,۲۳۱	۱,۰۴۳	ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۵,۳۲۷	۱,۹۸۶	ریسک‌پذیری محصولات نوآورانه تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.
تأیید	۴,۷۹۹	۱,۰۰۳	ویژگی‌های محصول نوآورانه تأثیر معناداری بر پذیرش محصولات نوآورانه دارد.

در نهایت الگوی نهایی پذیرش محصولات نوآورانه تندر مصرف صنایع غذایی براساس مدل‌سازی معادلات ساختاری و با توجه به خروجی نرم‌افزار AMOS مطابق شکل ۷ حاصل گردید.



شکل ۷: الگوی پذیرش محصولات نوآورانه تدمصرف صنایع غذایی



شکل ۸: شبکه ANP جهت رتبه بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تدمصرف صنایع غذایی

از سوی دیگر برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تدمصرف صنایع غذایی از دیدگاه ۱۱ نفر از مشترکین خبره (جزء مشترکین رده A+ شرکت گلستان می‌باشند که دارای سوابق همکاری بلندمدت با شرکت گلستان بوده و در فروش محصولات نوآورانه به مصرف‌کننده نهایی پیشتاز و ممتاز می‌باشند) به‌وسیله پرسشنامه مقایسات زوجی و تجمیع آن‌ها (با میانگین هندسی) و تکنیک ANP انجام گردید و شبکه تحلیل ANP مطابق شکل ۸ ترسیم گردیده و اولویت‌بندی عوامل با نرم‌افزار Super Decisions مطابق جدول ۷ و نمودار ۵ حاصل گردید. همچنین روایی پرسشنامه مقایسات زوجی با قضاوت خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و از آنجاکه در کلیه موارد نرخ ناسازگاری زیر ۰,۱ شده است، لذا پایایی نیز برقرار می‌باشد.

جدول ۷: خروجی رتبه‌بندی نرم‌افزار Super Decisions

وزن نرمال شده	وزن	عوامل
۰,۲۵۹۷۰۷	۰,۰۸۱۳۷	ارتباط با مشتریان
۰,۵۷۴۴۶۵	۰,۱۷۹۹۸۹	استراتژی عرضه محصول جدید
۰,۳۰۱۷۵۹	۰,۰۹۴۵۴۶	اطلاع‌رسانی
۰,۴۰۷۷۱۸	۰,۱۲۷۷۴۵	برنامه معرفی محصول نوآورانه
۱	۰,۳۱۳۳۱۶	ریسک پذیرش محصول نوآورانه
۰,۰۸۷۴۳۴	۰,۰۲۷۳۹۴	شرایط محیطی
۰,۰۳۸۰۷۹	۰,۰۱۱۹۳۱	عوامل فردی
۰,۱۶۴۱۱۲	۰,۰۵۱۴۱۹	قابلیت آزمون محصول
۰,۳۵۸۳۹۱	۰,۱۱۲۲۹	ویژگی‌های محصول نوآورانه



نمودار ۵: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه

نتیجه‌گیری

در صورتی که شرکت‌ها جهت موفقیت در بازار و فائق آمدن بر رقبا خود، اقدام به نوآوری در محصول و یا خدمات خود نمایند، می‌بایست به مهم‌ترین بخش آن که پذیرفته شدن محصول یا خدمات نوآورانه توسط مصرف‌کننده نهایی است دقت ویژه‌ای نمایند؛ چرا که در صورت عدم پذیرش محصول یا خدمات نوآورانه توسط مصرف‌کننده، صرفاً هزینه‌ای گزاف بر بدنه شرکت تولیدکننده تحمیل شده و حتی ممکن است شرکت را در آستانه نابودی سوق دهد. لذا در گام اول شناخت عوامل مؤثر در پذیرش یک محصول یا خدمات نوآورانه امری ضروری در این مسیر است. در این پژوهش، تعداد ۳۸ شاخص مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تدمصرف صنایع غذایی با کمک خبرگان شناسایی و با طراحی پرسشنامه‌ای، میزان مؤثر بودن این شاخص‌ها از مصرف‌کنندگان نهایی محصولات نوآورانه تدمصرف سنجیده شد و با استفاده تحلیل عاملی و استفاده از معادلات ساختاری، درنهایت ۳ شاخص با بار عاملی پایین حذف و ۳۵ شاخص در قالب ۹ عامل اصلی پذیرفته شدند.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تدمصرف، با استفاده از نظرات ۱۱ مشترک خبره شرکت گلستان که دارای سوابق همکاری بلندمدت با شرکت گلستان بوده و در فروش محصولات نوآورانه پیش‌تاز و ممتاز بودند با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی و با کمک نرم‌افزار Super

Decisions و تکنیک ANP صورت پذیرفت براساس نتایج آن به ترتیب ریسک پذیرش محصول نوآورانه توسط مصرف‌کننده نهایی رتبه اول، استراتژی عرضه محصول نوآورانه رتبه دوم، وجود برنامه جامع معرفی محصول نوآورانه رتبه سوم، ویژگی‌های محصول نوآورانه رتبه چهارم، اطلاع‌رسانی تولید و عرضه محصول نوآورانه رتبه پنجم، ارتباط با مشتری توسط شرکت عرضه‌کننده محصول نوآورانه رتبه ششم، قابلیت آزمون محصول نوآورانه توسط مصرف‌کننده نهایی (سمپلینگ) رتبه هفتم، شرایط محیطی عرضه محصول نوآورانه رتبه هشتم و عوامل فردی پذیرنده محصول نوآورانه رتبه نهم را به خود اختصاص دادند.

با توجه به یافته‌های پژوهش و به‌منظور افزایش ضریب موفقیت در عرضه محصولات نوآورانه تندر مصرف‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

با توجه به شکل ۵ و با عنایت به ضرایب مسیر و مقادیر بار عاملی برای هر یک از شاخص‌های مورد تأیید پژوهش، در خصوص عامل ریسک پذیرش محصول نوآورانه، اعتماد به برند و خرید محصول نوآورانه آن برند، تأثیر مثبتی بر پذیرش محصول نوآورانه توسط مصرف‌کننده نهایی دارد. لذا برندینگ می‌تواند در افزایش حس اطمینان و کاهش احساس ریسک پذیرش محصول نوآورانه نقش بسزایی را دارا است؛ مکان عرضه محصول نوآورانه در پذیرفته شدن محصول توسط مصرف‌کننده نهایی نقش کلیدی را بر عهده دارد به‌طوری‌که چنانچه محل عرضه محصول در محدوده خارج از دسترس مصرف‌کننده نهایی قرار داشته باشد به طبع آن دسترسی، مشاهده، مواجهه و درنهایت پذیرش و خرید محصول نوآورانه برای وی میسر نبوده و سایر کالاهای عرضه‌شده در نزدیک‌ترین مکان عرضه، جانشین محصول نوآورانه شرکت‌ها خواهد شد. همچنین معرفی تولید و عرضه یک محصول نوآورانه در نشریات تخصصی دارای ضریب مسیر بالاتری نسبت به سایر شاخص‌های این عامل بوده و توصیه می‌شود به‌منظور معرفی هر چه بهتر و اثربخش‌تر محصولات نوآورانه، از نشریات تخصصی صنایع غذایی و آشپزی بهره‌برداری شود. این امر می‌تواند در یافتن و مخاطب قرار دادن مصرف‌کننده نهایی که در جستجوی محصولات جدید است به‌طور مؤثری کمک نماید. همچنین براساس یافته‌های پژوهش نقش بلبوردها و تبلیغات محیطی در این پژوهش کمترین مقدار بار عاملی را به خود اختصاص داده است و حاکی از آن است که تبلیغات محیطی و سنتی در حال از دست دادن کارایی خود و جانشین شدن با روش‌های نوین تبلیغاتی همچون دیجیتال مارکتینگ می‌باشند.

در عامل ویژگی‌های محصول نوآورانه، مزیت و برتری نسبت به محصولات مشابه غذایی از اهمیت

ویژه‌ای برای مصرف‌کننده نهایی برخوردار است و مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا در محصولات نوآورانه تمایز قابل‌لمسی را مشاهده نمایند. اطلاع‌رسانی مکان عرضه محصول نوآورانه دارای بار عاملی بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها است لذا بر این اساس اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع به مصرف‌کنندگان در خصوص مکان عرضه محصولات نوآورانه، می‌تواند احتمال پذیرش و خرید این دسته از محصولات را افزایش داد. این امر می‌تواند متأثر از افزایش آگاهی از وجود و حضور کالا در بازار و تمایل مصرف‌کننده برای برطرف نمودن بخشی از نیازهای شناخته‌شده وی صورت پذیرد. لذا پیشنهاد می‌شود مکان‌های عرضه محصولات نوآورانه شرکت‌ها از طرق مختلف به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانده شود. این روش می‌تواند شامل الصاق اقلام اطلاع‌رسانی در نقاط فروش، تبلیغات در فضای مجازی، ارسال پیامک انبوه و... باشد. تمرکز بر نیاز و خواسته مصرف‌کننده عامل کلیدی در پذیرش محصول نوآورانه است، لذا شرکت‌ها با تمرکز بر ارتباط با مشتری و ایجاد ارتباط دوسویه با مصرف‌کنندگان می‌تواند شرایطی را فراهم آورد تا مصرف‌کننده نهایی با بیان خواسته‌ها و نیازهای خود، شرکت را در طراحی و تولید محصولی نوآورانه که با نیازهای بازار و مشتریان هم‌راستا باشد یاری رساند. در اختیار قرار دادن نمونه رایگان محصول نوآورانه به مصرف‌کننده نهایی می‌تواند در ترغیب و ایجاد تصمیم به خرید محصول توسط مصرف‌کننده نهایی مؤثر باشد؛ این امر می‌تواند علاوه بر کاهش ریسک پذیرش محصول نوآورانه و آشنایی مصرف‌کننده با ابعاد پنهان محصول، به او در خصوص مزایا و امکانات محصول اطلاعات جدیدی را بدون واسطه و به‌صورت شفاف منتقل نماید.

همچنین در راستای تکمیل این پژوهش موارد زیر قابل‌طرح برای پژوهش‌های آتی است:

۱. نقش و اثر تخفیفات و پروموشن بر روی پذیرش محصولات نوآورانه تندر مصرف بررسی شود.
۲. نقش توصیه و تأیید عوامل واسطه‌گر همچون مغازه‌داران و فروشندگان در پذیرش محصولات نوآورانه تندر مصرف مورد پژوهش قرار گیرد.
۳. در خصوص یافتن ارتباط بین توان مالی مصرف‌کنندگان محصولات نوآورانه تندر مصرف با سطح درآمد ایشان و همچنین رابطه بین کلاس اجتماعی مصرف‌کنندگان با پذیرش محصولات نوآورانه تندر مصرف مطالعاتی صورت گیرد.

منابع

- ابادری، ایران، ذاکری، محسن، (۱۳۹۲)، اثر نوآوری مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان.
- ابادری، ایران، محسن ذاکری، (۱۳۹۲)، بهبود عملکرد شرکت از طریق NDP، نقش بازار محوری، NDP محوری و فرایند NDP، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان.
- اعرابی، سید محمد، قیدرخلجانی، جعفر، اسکندری، محمد، (۱۳۹۰)، الگوی هماهنگی راهبردهای نوآوری محصول و فرایند براساس چارچوب ارزشهای رقیب، مدیریت بهبود، سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۳.
- باقری، سید محمد، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک، مدیریت/جراحی، شماره ۵.
- پایدار فر، علی‌اکبر، (۱۳۷۶)، فرایند انتقال و پذیرش نوآوری، مجله جامعه‌شناسی/ایران، شماره ۲.
- جزنی، نسرین، باقری، سید محمد و همکاران، (۱۳۹۰)، تبیین الگوی قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵.
- خواجه‌نیان، داتیس، روشندل اربطانی، طاهر، مقیمی، محمد، میناوند، محمد، (۱۳۹۱)، چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱.
- ذره‌پور، شهریار، مبین ده‌کردی، (۱۳۹۳)، علی، شناسایی عوامل مؤثر خلق مشترک بر مرحله ایده‌پردازی در فرایند NPD در شرکت‌های فن‌آوری محور، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد رشته کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- سرمد سعیدی، سهیل، ممقانی، علیرضا، (۱۳۸۹)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در توسعه محصول جدید (NDP) در گروه خودروسازی سایپا با رویکرد AHP، نشریه پژوهشگر، دوره ۷، شماره ۱۹.
- سقائیان، فروغ، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان به محصولات با فناوری پیشرفته، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- سعید، سعید، طالعی‌فر، رضا، (۱۳۸۸)، تحلیلی بر چالش‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید در بنگاه‌های کوچک و متوسط، مطالعه موردی صنایع غذایی و آشامیدنی منتخب استان فارس، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۱.
- سید حسینی، سید محمد، ایرانبان، سید جواد، (۱۳۸۳)، استراتژی توسعه محصول جدید: رویکردها و یافته‌ها، دانش مدیریت، شماره ۶۴.
- سمیعی نصر، محمود، علوی، سیدمسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب

برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، *مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه علوم و تحقیقات*، شماره ۱۰.

- صنوبر، ناصر، صادقی، سید کمال، آسیابان رضایی، مینا، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید (شواهدی از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران)، *پایان‌نامه کارشناسی/رشد*، دانشگاه تبریز.

- کلاتهای، زهرا، یداللهی فارسی، جهانگیر، (۱۳۹۱)، جایگاه تجاری‌سازی در مدیریت نوآوری و معرفی عمده مدل‌های تجاری‌سازی در حوزه صنایع پیشرفته، *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، سال نهم، شماره ۳۳.

- منطقی، منوچهر، ثاقبی، فاطمه، (۱۳۹۲)، مدل‌های کسب‌وکار، مبانی، ارزیابی، نوآوری، *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، سال نهم، شماره ۳۵.

- مدنی، حسام‌الدین، معتمدی فرد، سروش، (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری در توسعه محصولات بیوتکنولوژی شرکت‌های دارویی، *پایان‌نامه کارشناسی/رشد رشته مدیریت تکنولوژی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

- نوچیان، نستوه، (۱۳۹۴)، *سایت فرصت/امروز*، یادداشت اختصاصی، جامعه و پذیرش نوآوری.

- Cantamessa, M., Montagna, F., Cascini, G.(2015), Desung for innovation – A methodology to engineer the innovation diffusion into the development process.
- Filigel, F. C.; Kilvin, J. E. (1996), *Attributes of innovation as factors in diffusion*. American Journal of Sociology.
- Ismail,N., Mohed Nor,M.,Sidek,S.(2015), A Framework for a Successful Research Products Commercialization: A Case of Malaysian Academic Researchers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195,p 283 – 292.
- Jin, Z. and Z. Li , (2007),Firm Ownership & the Determinants of Success & Failure in New Product Development,*International Jurnal of Innovation Management*.11 (4),539-64.
- Kotler, Philip,(2003), *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, Business & Economics.
- Lowmana, M., Trott,P., Hoecht,A., Sellam,Z.(2011), *Innovation risks of outsourcing in pharmaceutical new product development*.
- Martin, D. , Gustafsson, A., Choi, S. ,(2014), *Service innovation, renewal, and*

adoption/rejection in dynamic global contexts

- Martin, D., Gustafsson, A., Choi, S.(2014), *Service innovation, renewal, and adoption/rejection in dynamic global contexts*.
- Moghavvemi,S.,Mohd Salleh, N., Abbasi,M.(2013), Determinants of IT-Related Innovation acceptance & us behavior : theoretical integration on unified theory of Acceptance & use of technology & Entrepreneurial Potential Model, *Social Technologies*, p 243-260.
- O'Cass a,A. , Weerawardena,J,(2011), *The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance*, *Industrial Marketing Management*, 39 , 571–581
- OECD, (2005), *The Measurement of Scientific and Technological Activities*, Oslo manual, Third edition.
- Pantano,E.,DiPietro,l.(2012), Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing, *Journal of Technology Management & Innovation*, Volume 7.
- Paluch, Stefanie, Wunderlich, Nancy V,(2014), *Contrasting Risk perceptions of technology-based service innovations in inter-organizational settings*.
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F. F., (1995). *Diffusion of innovations. 4th Ed. New York: The free Press*.
- Rogers, E.M,(2005). *Complex Adaptive Systems and the Diffusion of Innovations*. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 10(3), article 29.
- Rogers, E. M. (2004). *A prospective and retrospective look at the diffusion model*. Journal of Health Communication, 9(S1), 13-19.
- Song, W., Ming, X., Xu, Z.(2012), *Risk Evaluation of Customer integration in new product development under uncertainly*.
- Sun, H., & Wing, W. C. (2005), *Critical success factors for new product development in the Hong Kong toy industry*, *Technovation*. 25, 293-303.
- Tolba, A., Mourad,M.(2007), Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*.
- Tidd,J. Bessant,J(2009), *Managing innovation :integrating technological,market & organizational change*.

- Yi, Mun Y., Jackson, Joyce D., Park, Jae S., Probst, Janice C. (2006); “*Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View*”, Information & Management, Vol.43, No.3.