

تأثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار از طریق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب (مطالعه موردی: شرکت آماده لذیذ)

فروغ خیرخواه^{۱*}

سیدحامد وارث^۲

مرتضی موسی خانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار از طریق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب در شرکت آماده لذیذ پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مدیران شرکت آماده لذیذ می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۵ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۷۷ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SMART PLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار و ظرفیت جذب تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد ظرفیت جذب بر عملکرد پایدار تأثیر معناداری دارد. بعلاوه چابکی استراتژیک تأثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار را به طور معناداری تعدیل میکند. از طرفی، توسعه محصولات جدید از طریق چابکی استراتژیک بر عملکرد پایدار تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

توسعه محصولات جدید، عملکرد پایدار، چابکی استراتژیک، ظرفیت جذب، شرکت آماده لذیذ

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ایران. (Foroughkheirkhah@gmail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران. (vares@ut.ac.ir)

^۳ دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ایران. (mousakhani@srbiau.ac.ir)

مقدمه

در سال های اخیر، توسعه محصولات جدید مهمترین شاخص در توسعه کسب و کارها محسوب می شود. در این بین توجه به چابکی و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد کسب و کار این شرکتها اهمیت دارد چایی استراتژیک در اغلب بازارها، منجر به استمرار تولید، توسعه محصولات جدید، حفظ و توسعه عملکرد پایدار خواهد شد از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف، مورد توجه بیشتری قرار گیرد. گرایش به پایداری شرکت ها را قادرمی سازد تا کارایی مربوط به ویژگی های محصول جدید، طراحی محصول جدید یا فرآیندهای تولید را افزایش دهند (آدامز و همکاران، ۲۰۱۶). اغلب شرکتهای پایدارگرا در محیط های تجاری کاملاً رقابتی و پویا، به دنبال افزایش نوآوری (ندویسی و همکاران، ۲۰۱۹) و توسعه محصول جدید هستند که تعهد بیشتر برای ایجاد شیوه های پایدار برتر، منجر به عملکرد پایدار میگردد (چنگ، ۲۰۲۰). چالش فعلی توسعه در یک مسیر پایدار، مربوط به همه بخش های جامعه است، از جمله مهندسی و تولید (رزن و کیوشوی، ۲۰۱۲). محصولات تولیدی بر سه بعد پایداری تأثیر می گذارد؛ اقتصاد، محیط زیست و جامعه در طول کل چرخه حیات آنها؛ استخراج مواد، تولید، حمل و نقل، استفاده و دفع مواد (ترن و همکاران، ۲۰۱۷) مشخص شد که حدود ۸۰ درصد از تأثیرات پایداری در مرحله طراحی محصول تعیین می شود (کولاتونکا و همکاران، ۲۰۱۵؛ لوئیس و همکاران، ۲۰۱۷). برای رسیدگی به این موضوع در بخش تولید، طراحی و تولید محصولات جدید به عنوان یک استراتژی مهم برای دستیابی به پایداری شناخته شده است. (مورنو و همکاران، ۲۰۱۶، عاملی و همکاران، ۲۰۱۲)

با این حال، در محیط بازار رقابتی امروز، سازمانها به طور فزایندهای با چالش بهبود و معرفی محصول جدید به بازار با سرعت بیشتری نسبت به رقبا خود، مواجه هستند (کووانگ و همکاران، ۲۰۱۴) شرکتها بایستی به طور مستمر نوآور بوده و پژوهش هایی در زمینه محصولات جدید ترتیب دهند و محصولاتی را انتخاب نمایند که متناسب با فناوری های جدید و مطابق با نیازهای مشتریان بوده و همچنین بر تهدیدات زیست محیطی فائق آید. همانگونه که گونزالس و همکاران (۲۰۱۴) بیان می کنند توسعه محصول به عنوان یک فعالیت متحول بر اساس نیازهای مشتری، استراتژی پایداری و محیط داخلی و خارجی تعریف می شود؛ بنابراین توسعه صنایع نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه های مناسب جهت توسعه محصولات جدید می باشد (آریکا و استنبرگ، ۲۰۱۲) به رغم اهمیت توسعه محصول جدید، توسعه قابلیت ها و توانمندی های توسعه محصول همچنان محقق نشده است. پژوهش های اخیر نشان داده است که به طور متوسط نرخ شکست توسعه محصولات نزدیک به ۵۰ درصد است و حدود ۷۰ درصد آنها به فروش پیش بینی شده دست نمی یابند. موفقیت توسعه محصول جدید برخاسته از عوامل زیادی از جمله مشخصه های بازار، محصول، راهبرد و فرآیند است بنابراین به موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع آوری هر چه بیشتر اطلاعات مد نظر نیست؛ بلکه بهره مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی برای هدایت تصمیم گیری های سازمانی در جهت توسعه محصولات جدید اهمیت یافته است (تنوات و همکاران، ۲۰۱۵). لذا هر چند توسعه محصول جدید یکی از بزرگترین و مهمترین قدرت هاست، اما پرخطرترین و دشوارترین فعالیت هر کسب و کاری به شمار می رود و کسب موفقیت در پروژه های توسعه محصول جدید یک چالش اصلی برای مدیران در مواجهه به چالشهای محیط زیستی شده است (لوئیس و همکاران، ۲۰۱۷) برخلاف اینکه اغلب شرکتهای پیشرو کاملاً به این نوع موضوع آگاه هستند که مهمترین عاملی که باعث برتری آنها در رقابت جهانی می شود، قابلیت استمرار در عرضه محصول جدید به بازار، سریع تر و موثرتر از رقباست و همچنین ارائه محصولات جدید متناسب با فرایندهای زیست محیطی یکی از مطمئن ترین راهکارهای رویارویی با پیچیدگی های

دنیای کسب و کار شده و به عنوان یگانه راهبرد توسعه پایدار خودنمایی می‌کند (عالم تبریز و همکاران، ۱۳۹۶) با این حال، پژوهشگران در پژوهش‌های مختلف هشدار داده‌اند که میزان شکست توسعه محصول جدید در مواجهه با چالشهای زیست محیطی هنوز نگران کننده است. (مارکو وینسا، ۲۰۱۶) بسیاری از عوامل برای موفقیت محصول جدید حیاتی و بحرانی هستند و اگر این عوامل آشکار نباشند احتمال شکست محصول بسیار بالا خواهد بود. بر این اساس لازم است که عوامل موفقیت یا شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید شناسایی و طبقه بندی شود تا برنامه ریزان سازمان بتوانند با توجه به شرایط و امکانات موجود در مورد تدوین و اجرای برنامه ها و سیاستهای مناسب محیطی تصمیم گیری کنند (بونر، ۲۰۱۰).

در همین راستا، الیورا و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند که توسعه محصولات جدید می‌تواند چابکی سازمانها را در بلند مدت بهبود بخشد. بعلاوه یو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که توسعه چابکی استراتژیک در فرایند محصولات جدید برای دستیابی به سودمندی شرکت‌ها حیاتی و ضروری است. با این وجود، تغییرات و پیامدهای نوآوری برای هر شرکتی منحصر به فرد می‌باشد و شرکت‌های پروژه محور بایستی با توجه این تغییرات منحصر به فرد، خود را با آن سازگار نمایند. جهت سازگار شدن با محیط، این شرکتها مجبور به پذیرش ملاحظات در اتخاذ استراتژیها و ساختارهای درونی و بیرونی خود می‌باشند (مارکو وینسا، ۲۰۱۶) اجرای توسعه محصولات جدید در جهت ارتقای عملکرد پایدار برای رشد شرکت‌های مواد غذایی به مثابه یک سیستم، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مدیران، کارآفرینان، جامعه و توجه به محیط زیست است در چنین فضایی شرکت‌های موفق به ویژه شرکت‌های غذایی به دنبال آن هستند که از توسعه محصولات سبز یعنی بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و کشف نوآوری‌هایی که مزیت رقابتی آینده را رقم می‌زند به عنوان عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت استفاده کنند با این حال ضرورت وجود فعالیت‌های مبتنی بر مدیریت محصولات جدید به شکل همزمان در قالب چابکی استراتژیک منجر به تاثیرگذاری معنادار در موفقیت عملکرد پایدار می‌شود.

اینکه یک سازمان و اعضای آن بخواهد به سازمانی چابک تبدیل شوند، بستگی به دید مدیران و شرایط محیطی سازمان‌ها دارد. محیط سازمان از عوامل متعددی تشکیل شده است که می‌تواند سازمان‌ها را به ایجاد و یا منع ایجاد یک فرایند چابک رهنمون سازد (وینگارتن و همکاران، ۲۰۱۴) هر اندازه که محیط یک سازمان ثبات، قطعیت، حمایت و ... زیادی داشته باشد، به همان اندازه سازمان‌ها از ایجاد یک فرایند چابک دور خواهند بود زیرا نیازی نیست تا به انعطاف پذیری فعالیت‌ها و فرایندهای خود پردازند. ولی از سوی دیگر اگر عدم قطعیت بیش از اندازه در محیط وجود داشته باشد، تغییرات شدیدی در بازارهای در حال توسعه به وجود آید و نیازها به شدت تغییر نماید، پویایی رقبا برای کسب مزیت رقابتی پایدار و سهم بازار بیشتر رو به فزونی باشد، بنابراین لازم است تا سازمان‌ها به سمت چابکی استراتژیک پیش روند (کاپی و همکاران، ۲۰۱۶)

چابکی استراتژیک سازمان به عنوان یک راه حل استراتژیک برای رسیدگی به چالشهای سازمان‌ها در محیط داخلی و خارجی بر جای می‌گذارد. سازمانها بر خلاف گذشته در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت می‌کنند. حفظ و ماندگاری سازمان در این محیط بسیار دشوار است. در چنین محیطی تغییرات سریع و شدیدی رخ می‌دهد که هر چقدر این تغییرات و پیچیدگی زیاد باشد، به همان نسبت میزان عدم اطمینان محیطی بالا خواهد بود و هر چقدر عدم اطمینان بالا باشد، سازمانها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند از طریق ارتقای ظرفیت جذب دانش خود

را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند (لوپز و همکاران، ۲۰۱۹) از سوی دیگر، بهبود و توسعه چابکی شرکت‌ها، به طور مستقیم تحت تاثیر استراتژی ظرفیت جذب دانش از منابع داخلی و خارجی قرار دارد. درک سریع تغییرات بازار، پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، بهبود کیفیت و ... همگی بر توسعه عملکرد تاثیر می‌گذارد. این استراتژی‌ها جز از طریق چابکی استراتژیک در درک نیازهای متغیر بازار و مشتریان حاصل نخواهد شد. بکارگیری چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب و شناخت و تاکید بر شرایطی که توسعه رفتارهای راهبردی بازار را تسهیل می‌کند، بر توسعه محصول جدید شرکتها موثر است (کاله و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌ها با استفاده از این چابکی مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند. با وجود این مطالعات اخیر نشان می‌دهد برای دستیابی به عملکرد پایدار، ضروری است تا در مورد جنبه‌های مختلف توسعه محصول جدید از دیدگاه چابکی و ظرفیت جذب تصمیم‌های منطقی اتخاذ شود. این تصمیم‌های به هم وابسته، در نهایت موفقیت یا شکست محصول جدید را تحت تاثیر قرار خواهند داد. در همین راستا، افزایش پیچیدگی و پویایی محیط و بازارهای مختلف منجر به تهدیدآمیز شدن محیط سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف شده است. از جمله جدیدترین تهدیدها که سازمانها را تهدید می‌کند کاهش سودآوری و درآمد است. همینطور مجموعه از پیامدهای منفی متعاقب پیچیدگی و پویایی محیطی از جمله کاهش سهم بازار، شکست در ارائه محصولات و خدمات جدید و منطبق با نیازهای بازار و تکنولوژی و فناوریهای کهنه احتمال ادامه فعالیت بسیاری از سازمانها را کم می‌کند. مدیران بخش‌های مختلف و رهبران سازمان‌ها نیاز دارند تا آینده سازمان را از طریق سودآوری بیشتر، درآمد فروش بالاتر، تقویت قدرت مالی، بهبود کارایی عملیات، کاهش هزینه عمومی و کلی شرکت، ارائه تصویر عمومی مثبت تضمین کنند. از طرفی، صنعت مواد غذایی از جمله صنایع مهم و مطرح است. گسترش روز افزون دانش سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. امروزه شرکتهای مواد غذایی یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی خیلی از کشورها محسوب می‌شود. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود و با توسعه روز افزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران شرکت‌ها سعی بر افزایش خدمات نوین با ارائه محصولات جدید از طریق بهبود چابکی و ارتقای ظرفیت جذب خود دارند تا از طریق ارائه محصولاتی متمایزتر از رقبای بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند. از مطالعه پیشینه تجربی پژوهش، چنین برمی‌آید که خلأ پژوهشی و کمبود چارچوب‌ها و مدل‌هایی که به توسعه محصولات جدید که در صنعت غذایی احساس می‌شود، حکایت از نبود دیدگاهی کل نگر در این حوزه مطالعاتی دارد. در عمل نیز، بسیاری از شرکت‌ها تعریف محدودی از توسعه محصولات جدید مبتنی بر چابکی و ظرفیت جذب دارند و این امکان وجود دارد که مدیران صنعت مواد غذایی نه تنها در شناسایی ریسک‌های اساسی و بنیادی ناشی از توسعه محصولات جدید مربوط شکست بخورند، بلکه در درک فرصت‌های بهبود برای کمک به عملکرد پایدار در مقایسه با رقبای نیز ناموفق عمل نمایند.

از سوی دیگر، مسئله قابل بحث مهم در صنعت مواد غذایی که دارای ساختاری با انعطاف کم، وظایف غیرشفاف، بروکراسی دست و پا گیر و... که در تار و پود این سازمان‌ها عجین شده است، نیازمند تدابیر خاصی از جمله سازوکارهای مدیریت سبز به عنوان محور استراتژی کلیدی که توانایی سازمان را در کسب اهداف استراتژیک و عملیاتی که به افزایش عملکرد پایدار منجر می‌شود، بیش از پیش احساس می‌شود. از آنجا که بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها تعریف محدودی از توسعه محصولات سبز دارند، این امکان وجود دارد که مدیران صنعت غذایی نه تنها در شناسایی ریسک‌های

اساسی و بنیادی مربوط شکست بخورند، بلکه در درک فرصت‌های بهبود در فرایند توسعه محصولات جدید مبتنی بر عملکرد پایدار در مقایسه با رقبا نیز ناموفق عمل نمایند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که تأثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار از طریق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب در شرکت آماده لذیذ چگونه است؟

پیشینه تحقیق نظری

توسعه محصولات جدید

تعاریف متعددی از فرآیند توسعه محصول جدید در مرور ادبیات وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌شود: کوپر (۱۹۹۰). مجموعه فعالیت‌ها و خط مشی رشد بوده که در مراحل مختلف تولید محصول برای قسمت‌های موجود بازار، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی در کالا می‌شود. وب سایت توسعه محصول جدید در سال ۲۰۱۶ به فرآیند جامع تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی، سازماندهی و تشکیل تیم، ایجاد و شناخت مفهوم، ابزارها و روش‌ها، تکنولوژی، بهبود و توسعه محصول، بازاریابی، تولید، ارزیابی و تجاری‌سازی یک محصول جدید اطلاق می‌شود و هند بوک انجمن مدیریت و توسعه محصول، فرآیند را "مجموعه‌ای از وظایف، مراحل، اقدامات تعریف شده و منظم که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده‌های نارس (اولیه) به محصولات و خدمات قابل فروش تشریح می‌کند (کیم، ۲۰۱۷) در واقع با عنایت به این تعاریف میتوان اظهار داشت که کل فرآیند توسعه محصول جدید مشتمل برچندین خرده فرآیند (فرآیندهای فرعی) و خرده مراحل می‌باشد. (شین، ۲۰۱۷) توسعه محصول جدید یک فعالیت استراتژیک کلیدی برای بسیاری از شرکت‌ها است. محصولات جدید، در واقع کلیدهای موفقیت شرکت در بازار می‌باشند مدیران امروزه تحت فشارند تا عملکرد توسعه محصول جدید شرکتشان را بهبود بخشند و این مستلزم کارایی و اثربخشی بیشتر فرآیندهای توسعه محصول جدید مخصوصاً جلوگیری از هدر رفتن منابع در فعالیت‌های جنبی، تغییرات و بازیینی‌ها می‌باشد (مارکو وینسا، ۲۰۱۶).

چابکی استراتژیک: مفهوم چابکی استراتژیک بوسیله محققین بنیاد یاکوکا (۱۹۹۹) معرفی شده است، و پس از اولین معرفی، بوسیله محققین و جوامع صنعتی توجه فزاینده‌ای دریافت کرد. تابحال انتشارات زیادی درمورد این موضوع، در تلاش جهت فراهم کردن تعریف چابکی، صورت گرفته است. تعاریف رایج پذیرفته شده چابکی را به توانایی کمپانی‌ها برای پاسخ سریع و بطور مؤثر به تغییرات در تقاضای بازار، با هدف یافتن نیازمندی‌های مشتری، برحسب قیمت، خصوصیات، کیفیت، کمیت، و تحویل، مربوط کرده است. بنگاه‌های چابک به بازارهای متغیر با سرعت و بطور مؤثر واکنش نشان می‌دهند. علاوه بر این، چابکی قابلیت‌های سازمان را برای تولید و تحویل محصولات جدید با هزینه بهره‌ور، تحت تأثیر قرار می‌دهد. کاهش هزینه‌های تولید، افزایش رضایت مشتری، از بین بردن فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده، و افزایش رقابت، از جمله مزایایی است که می‌تواند از طریق استراتژی چابکی دست یابد (بوتانی، ۲۰۰۹).

عملکرد پایدار

عملکرد پایداری عبارت است از عملکرد شرکت در تمامی ابعاد برای محرک‌های پایداری شرکت که از مرزهای سنتی سازمان فراتر رفته و از عملکرد بالا دست زنجیره ارزش (تامین کنندگان) تا پایین دست آن (مشتریان) را شامل می‌شود (ابراهیم پور ازبری، ۱۳۹۶). با تغییر نگرش به عملکرد، از دیدگاه سنتی به دیدگاه پایداری، عملکرد نه تنها شامل دستیابی

به اهداف اقتصادی است بلکه شامل دستیابی به اهداف اجتماعی و زیست محیطی نیز می‌باشد (کروتزن، ۲۰۱۷). شرکت‌ها نمی‌توانند با نادیده گرفتن ذینفعان کلیدی در بلند مدت موفق باشند. این موضوع منجر به ظهور تئوری ذینفعان هدف تامین منافع همه ذینفعان شده است. فعالیت‌های مدیریتی تاکید می‌کند که در برگیرنده نه تنها سهامداران، بلکه توسعه و حفظ همه روابط با ذینفعان است. در این میان وجود ذینفعان با منافع متضاد و ناهمگون، سبب افزایش تقاضا برای اندازه‌گیری‌های با ابعاد چندگانه می‌شود. بر اساس تصور ذینفعان از یک شرکت، شرکت زمانی می‌تواند تداوم فعالیت داشته باشد که قادر به ایجاد، حفظ و تقویت روابط پایدار و بادوام با تمامی ذینفعان خود باشد. این روابط دارایی‌های اساسی هستند که مدیران باید آنها را مدیریت کنند زیرا منابع نهایی ثروت سازمانی هستند. از این دیدگاه، شرکت زمانی ارزش آفرینی می‌کند که روش مدیریتی آن شامل ابعاد و خصوصیات مختلف به ویژه در ارتباط با یکپارچه سازی ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی باشد (لوئیز، ۲۰۱۷). پایداری، توانایی یک سازمان برای تداوم قاطعانه‌ی فعالیت‌ها و اعمال اثرات آن بر سرمایه‌های محیطی، اجتماعی و انسانی در راستای مدیریت آنها است (شیدایی، ۱۳۹۸)

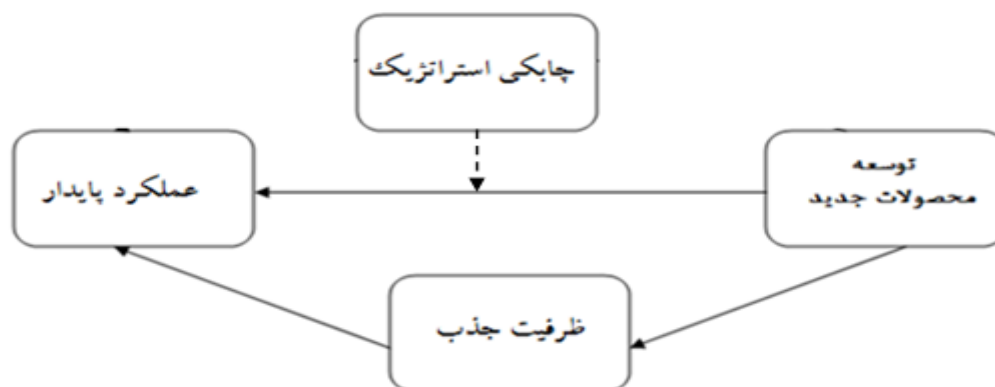
درهیمن راستالو و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی توسعه محصول جدید و عملکرد پایدار شرکتهای چینی: نقش توانایی پویا و نیروهای محیطی نشان داد که نیروهای نهادی منطقه ای، شدت کارآفرینی منطقه ای و توانایی پویا با کاهش ناکافی ذاتی و تکیه بر منابع خاص شرکت توسط شرکتهای، اثرات توسعه محصول جدید را بر عملکرد پایدار شرکت‌ها تعدیل می‌کنند. وبجورن و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه ای به بررسی پژوهشی به عنوان دستیابی به چابکی و کیفیت در توسعه محصول - یک مطالعه تجربی از راه اندازی سخت افزار پرداخته است. نتایج نشان داد چابکی در استارت آپ های سخت افزاری یک فرایند پیچیده است و تنها با اتخاذ روشهای توسعه سریع حاصل نمی‌شود.

توانی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی به این عنوان " چگونه شبکه های نوآوری مشترک بر عملکرد محصول جدید تأثیر می‌گذارند: قابلیت نوآوری محصول، قابلیت نوآوری فرآیند و ظرفیت جذب را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها در صورتی که مدیران شرکت مرکزی توانایی اسکن و کسب دانش خارجی را داشته باشند، سطح همکاری با شرکای مختلف می‌تواند قابلیت‌های نوآوری شرکت‌ها را افزایش دهد. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که در حضور ظرفیت جذب، تنها همکاری با سازمان‌های تحقیقاتی و رقبا تأثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری محصول دارد. در مورد قابلیت نوآوری فرآیند، همکاری با سازمان‌های تحقیقاتی و تأمین کنندگان مهمترین عوامل هستند. بعلاوه کاله و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی ظرفیت جذب و عملکرد ثابت: نقش واسطه‌ای چابکی استراتژیک پرداخته است. تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی، ظرفیت جذب دارای دو بعد (اکتساب و استفاده) است. در حالی که مشخص شد بعد کسب تأثیر مستقیم بر عملکرد شرکت ندارد، مشخص شد که بعد استفاده تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. بعلاوه نتایج نشان داد ابعاد کسب و استفاده از آن تأثیر مثبتی بر چابکی استراتژیک و چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد.

خان و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری‌مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته‌ها بینش بین روابط بین جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می‌دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار تاثیر دارد.
۲. توسعه محصولات جدید بر ظرفیت جذب تاثیر دارد.
۳. ظرفیت جذب بر عملکرد پایدار تاثیر دارد.
۴. چابکی استراتژیک تاثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار را تعدیل میکند.
۵. توسعه محصولات جدید از طریق چابکی استراتژیک بر عملکرد پایدار تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: لیو وهمکاران (۲۰۲۰)، کاله وهمکاران، (۲۰۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران در راستای اعتلای عملکرد شرکت مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران گروه صنعتی ماموت آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل ۱۴۵ نفر از مدیران شرکت آماده لذیذ می‌باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۸۲ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
توسعه محصولات جدید	۰,۸۱۴	۰,۸۷۷
چابکی استراتژیک	۰,۸۲۲	
ظرفیت جذب	۰,۸۵۶	
عملکرد پایدار	۰,۸۱۰	

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

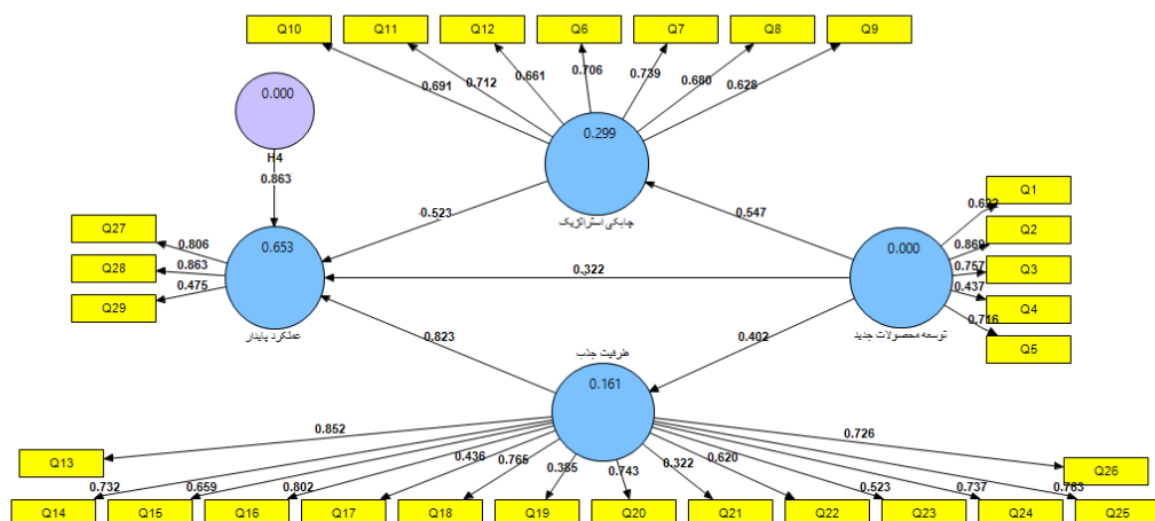
متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
توسعه محصولات جدید	۰/۰۹۰	۰,۰۵	۱/۰۹۸	توزیع متغیر نرمال نیست
چابکی استراتژیک	۰/۰۱۱	۰,۰۵	۱/۹۰۲	توزیع متغیر نرمال نیست
ظرفیت جذب	۰/۰۰۵	۰,۰۵	۱/۴۴۵	توزیع متغیر نرمال نیست
عملکرد پایدار	۰/۰۲۹	۰,۰۵	۱/۶۴۱	توزیع متغیر نرمال نیست

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

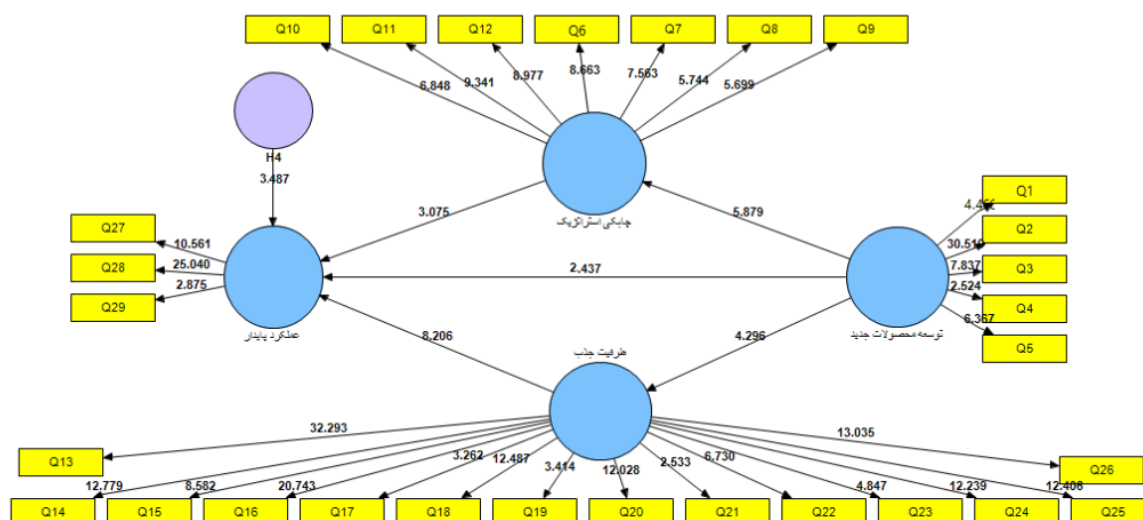
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر (β)	نسبت بحرانی (t)	نتایج
H1	۰,۳۲۲	۲,۴۳۷	تایید
H2	۰,۴۰۲	۴,۲۹۶	تایید
H3	۰,۸۲۳	۸,۲۰۶	تایید
H4	۰,۸۶۳	۳,۴۸۷	تایید
H5	۰,۶۵۲	۲,۶۲۸	تایید

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش سنجش بررسی توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار از طریق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب در شرکت آماده لذیذ از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و وجود ارتباط بین متغیرهای مذکور بودند. بر اساس پژوهش‌های متعدد، پذیرفته شده است که شرکتها با سطوح بالای چابکی استراتژیک احتمالاً از رقبای خود موفق‌تر خواهند بود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

براساس نتایج حاصل از تأثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار، پیشنهاد می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود برای بهبود عملکرد محصول جدید، به افزایش سطح فعالیت‌های بهره‌برداری بازاریابی از طریق ارتقا و بهبود محصولات، پیاده‌سازی مدیریت کیفیت محصولات، در اولویت قراردادن ارائه خدمات مناسب به مشتری و بخش‌بندی بازار هدف و در نهایت قیمت‌گذاری شفاف محصولات اقدام کنند.

پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت، محصولات و خدمات خود را براساس اولویت‌های مشتری ارائه دهند و بازارهای هدف را برای فروش دقیق مشخص کنند که در این بین، مدیریت محصول در شرکت، بالابردن میزان ارائه خدمات، بخش‌بندی بازار و کم‌بودن قیمت محصولات از جمله فعالیت‌های اکتشاف مبتنی بر عملکرد پایدار است.

مدیران باید با تغییر و با بهبود استراتژی‌های رقابتی خود در زمینه توانایی اطلاعات بازار محصول، سبب درک کامل‌تری از عملکرد پایدار شوند که شرکت درصدد ارائه آن به مشتریان خود می‌باشد. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، برنامه‌ای منسجم برای توسعه محصولات جدید تدوین گردد.

ایجاد رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین با ایجاد گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود و ارتقا تدوین نقشه راه توسعه فناوریهای پیشرفته و بکارگیری آنها در محصولات جدید شرکت‌ها باشد؛ بنابراین مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا تفکر سبز در شرکت رایج شود. تفکر سبز در میان بخش منابع انسانی تمام بخش‌ها باعث ترغیب آنها به مسائل زیست محیطی می‌شود و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید در طراحی محصولات جدید برمی‌آیند.

براساس نتایج حاصل از تاثیر توسعه محصولات جدید بر ظرفیت جذب، پیشنهاد می‌گردد:

فضای رقابتی، برای بهبود توسعه محصولات جدید، مدیران شرکت نیازمند توجه به قابلیت‌های ظرفیت جذب هستند. در این راستا بایستی دانش و اطلاعات بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان‌پذیر است. مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور زمان توسعه برنامه بازاریابی، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که شرکت در آن قرار دارد و ارزیابی مستمر محیطی و درنهایت توسعه محصولات جدید نسبت به رقبا می‌باشد. برای فعال بودن در عرصه پر رقابت امروزی بررسی و توسعه محصولات جدید از اهمیت زیادی برخوردار بوده و برای توسعه صنعت غذایی امری حیاتی است.

طبق نتایج توانایی پاسخگویی به بازار از اهمیت زیادی در ارتقای جایگاه محصولات جدید در ذهن مشتریان برخوردار است. بنابراین شرکتها می‌بایست ضعف‌های مرتبط با ارتباط با پاسخگویی را رفع نموده و از طریق بررسی منظم رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، گرایش به پاسخگو بودن را تقویت نمایند. علاوه بر این، بررسی همه جانبه رقبا و نقاط ضعف و قوت آنها حایز اهمیت می‌باشد. جایگاهی که رقبا در آن قرار دارند، تغییراتی که در حوزه پاسخگویی به بازار و یا محصولات خود ایجاد می‌کنند به طور گسترده و دایمی باید مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

براساس نتایج حاصل از تاثیر ظرفیت جذب بر عملکرد پایدار، پیشنهاد می‌گردد:

مدیران شرکت با تعیین اهداف مشخص، دیدگاه بلندمدت مبتنی بر ظرفیت جذب را در برنامه ریزی برای توسعه عملکرد پایدار مدنظر قرار دهند و برای تحقق آن اقدام به تدوین برنامه استراتژیک برای شرکت نمایند. بخشهای تحقیق و توسعه نیز میتوانند در جهت توسعه اداره و مدیریت این شرکتها، درک و بینش مدیران و کارکنان آن را برای پیشبرد دانش جدید و آشنایی با مؤلفه‌ای دانش آن ارتقا دهند و در قالب یک نظام اداری پویا با دعوت از مشاوران و متخصصان، تمهیدات ورود به بازار را برای توسعه عملکرد پایدار فراهم نمایند.

پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته‌ها و گروه‌هایی از خبرگان در شرکت با رویکرد استراتژی تعیین بازار هدف تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه‌ریزی برای اجرای سیاست‌های شرکت هماهنگ بود و

استفاده بیشتر از فرصت‌های کسب و کار فراهم گردد. در این زمینه برنامه‌های فشرده‌ی آموزشی بر توسعه‌ی توانایی‌های منابع انسانی یکی از موفق‌ترین رویکردها برای ارتقای عملکرد پایدار است

براساس نتایج حاصل از تأثیر چابکی استراتژیک بر رابطه توسعه محصولات جدید و عملکرد پایدار، پیشنهاد میگردد: پیشنهاد میگردد در جهت یادگیری از رقبای خارجی، مدیرانی که تلاش دارد چابکی استراتژیک را افزایش دهد، باید چابکی را توسعه دهد. چابکی استراتژیک به مدیران شرکت کمک می‌کند موقعیت‌های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش‌بینی کنند و با توسعه سریع‌تر سیستم‌ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به عملکرد پایدار دست پیدا کنند. به منظور توسعه رفتار چابک، به مدیران عالی شرکت پیشنهاد می‌شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع‌آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار در جهت توسعه محصولات جدید توسعه دهند.

مدیران شرکت با تعیین اهداف مشخص، دیدگاه بلندمدت مبتنی بر ظرفیت جذب را در برنامه ریزی برای توسعه محصولات جدید مدنظر قرار دهند و برای تحقق آن اقدام به تدوین برنامه استراتژیک برای شرکت نمایند. بخشهای تحقیق و توسعه نیز میتوانند در جهت توسعه اداره و مدیریت این شرکتها، درک و بینش مدیران و کارکنان آن را برای پیشبرد محصولات جدید و آشنایی با مؤلفه‌ای منطقه‌ای و جهانی آن ارتقا دهند و در قالب یک نظام اداری پویا با دعوت از مشاوران و متخصصان، تمهیدات ورود به بازار را برای محصولات جدید فراهم نمایند.

براساس نتایج حاصل از تأثیر توسعه محصولات جدید بر عملکرد پایدار از طریق نقش میانجی ظرفیت جذب، پیشنهاد میگردد:

واحد حد بازاریابی و فروش با عمده‌فروشان، مشتریان، کانال‌های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور شناسایی زمان مناسب برای ارایه محصول به بازار ارتباطات مستمر برقرار نماید. تاخیر معرفی محصولات جدید به بازار، احتمالاً باعث از دست رفتن فرصت‌های معنادار می‌گردد و ورود بیش از حد سریع محصول به بازار ممکن است پذیرش کافی و مناسب مشتریان، کانال‌های پخش و سایر مشارکت کنندگان بازار را به همراه نداشته باشد.

پیشنهاد می‌گردد در جهت ایجاد اثربخشی پایدارمطلوب، انسجام درون‌سازمانی و توانایی محصولات سبز و حافظ محیط زیست تدوین گردد، همچنین کارکنان را در تصمیم‌گیری‌های اساسی در این زمینه مشارکت دهند؛ بنابراین، این مقوله در سیاست‌های مشتری‌مداری تأثیر گذاشته و کارکنان مهارت و توانایی لازم برای ارائه محصولات جدید مناسب در خود دیده و می‌توانند هم‌راستا با ایجاد ذهنیت خوب در مشتری با تولید این محصولات حرکت نمایند

محدودیت

در تمامی پژوهش‌هایی که انجام می‌شود، محدودیت‌ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت‌ها باعث می‌شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می‌سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط به متغیرهای تحقیق و اجزای آن در کتابخانه‌ها، دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌های کشور می‌باشد.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود؛ میرفلاح دموچالی، رضوانه (۱۳۹۷) تاثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل گری ظرفیت جذب دانش، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۰۹-۱۳۶
- عالم تبریز، اکبر؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری نوکرانی، بهروز؛ محمدی (۱۳۹۶) به ارائه مدل توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی کشور، تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۲۶ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) / (۱۹) ISC صفحه - از ۳۳ تا ۵۱
- کیانفر، کامران، بارفروش، نسرين (۱۳۹۵) ارزیابی اثر زنجیره تامین کارآفرینانه و توسعه محصول جدید بر عملکرد شرکت ها: مطالعه موردی صنعت نوشیدنی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی: نیمه اول ۱۳۹۵، دوره ۸، شماره ۱۵؛ از صفحه ۷۵ تا صفحه ۹۲. فاریابی محمد، جلالی کلدۀ علیرضا، نیک
- شیدایی حبشی، اکبر (۱۳۹۸) به بررسی رابطه استراتژی های تولید محصول با چابکی زنجیره تامین، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه سال چهارم اردیبهشت ۱۳۹۸ شماره ۱ (پیاپی ۱۵)
- عبدلی، میلاد (۱۳۹۶) بررسی، شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر چابکی توسعه محصول جدید، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی
- Ameli, M., Mansour, S., Ahmadi-Javid, A., 2016. A multi-objective model for selecting design alternatives and end-of-life options under uncertainty: a sustainable approach. *Resour. Conserv. Recycl.* 109, 123–136.
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., Overy, P., 2016. Sustainability-oriented innovation: a systematic review. *Int. J. Manag. Rev.* 18 (2), 180–205.
- Aarikka-Stenroos, L. and Sandberg, B. (2012), "From new-product development to commercialization through networks", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 2, pp. 198-206
- Bititci, U., Garengo, P., Dorfler, V., & Nudurupati, S. (2012). Performance measurement: challenges for tomorrow. *International Journal Management Review*, 14(3), 305–327
- Bonner, J.M. (2010). Customer interactivity and new product performance: moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*. 39.3. 485-92.
- Cheng, C.C.J., (2020). Sustainability orientation, green supplier involvement, and green innovation performance: evidence from diversifying green entrants. *J. Bus. Ethics* 161, 393–414.
- Cong Chenga, Monica Yangb (2019) Creative process engagement and new product performance: The role of new product development speed and leadership encouragement of creativity *Journal of Business Research* 99 (2019) 215–225
- Bourlakis, M., Maglaras, G., Aktas, E. & Gallear, D. (2014). Firm size and sustainable performance in food supply chains: Insights from Greek SMEs. *International Journal Production Economics*, 152, 112-130
- Doz, Y. L., Kosonen, M., (2010). Embedding Strategic Agility: A Leadership Agenda for Accelerating Business Model Renewal, *Long Range Planning*, Vol. 43, Iss: 2–3, pp. 370–382
- Hu, G., Bidanda, B., 2009. Modeling sustainable product lifecycle decision support systems. *Int. J. Prod. Econ.* 122 (1), 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.06.011>.
- Kim, M., Chai, S., 2017. The impact of supplier innovativeness, information sharing and strategic sourcing on improving supply chain agility: global supply chain perspective. *Int. J. Prod. Econ.* 187, 42–52.

- Kauppi, K., Longoni, A., Caniato, F. & Kuula, M. (2016). Managing country disruption risks and improving operational performance: risk management along integrated supply chains. *International Journal of Production Economics*, 182(12) 484-495
- González-García, S., Salinas-Mañas, L., García-Lozano, R., Gabarrell, X., Rieradevall, J., Feijoo, G., Moreira, M.T., 2014. The application of ecodesign methodology in SMEs run according to lean management: the case of a furniture publishing company. *Environ. Eng. Manag. J.* 13, 2977–2988.
- Rosen, M.A., Kishawy, H.A., 2012. Sustainable manufacturing and design: concepts, practices and needs. *Sustainability* 4, 154–174.
- Liu, Y., Nelson Oly, Ndubisib, Yang Li, Fatima Zahra, Barraneb (2020) New product development and sustainable performance of Chinese SMMEs: The role of dynamic capability and intra-national environmental forces, *International Journal of Production Economics* Volume 230, December 2020, 107817
- Oliveira, G.A., Tan, K.H., Guedes, B.T., 2018. Lean and green approach: an evaluation tool for new product development focused on small and medium enterprises. *Int. J. Prod. Econ.* 205, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.026>.
- Shamraiz Ahmada, b, Kuan Yew Wonga, Ming Lang Tsen (2018) Sustainable product design and development: A review of tools, applications and research prospects, *Resources, Conservation & Recycling* 132 (2018) 49–61
- Subramanian, N., Ramanathan, R., 2012. A review of applications of Analytic Hierarchy Process in operations management. *Int. J. Prod. Econ.* 138 (2), 215–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.036>.
- Sangari, M.S., Razmi, J., (2015). Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: an empirical study. *Int. J. Logist. Manag.* 26, 356–380.
- Marco Leite, Vanessa Braz, (2016) "Agile manufacturing practices for new product development: industrial case studies", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 27 Issue: 4, pp.560-576, doi: 10.1108/JMTM-09-2015-0073
- Tanawat Hirunyawipada , Audhesh K. Paswan , Charles Blankson , (2015) "Toward the development of new product ideas: asymmetric effects of team cohesion on new product ideation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss: 7, pp.855 – 866
- Tiefenbrun, S. (2013). U.S. foreign trade zones of the united states, free trade zones of the world, and their impact on the economy. *Journal of international business and law*, 12(2), 151-221.
- Kotabe, M., Jiang, C.X., Murray, J.Y., 2011. Managerial ties, knowledge acquisition, realized absorptive capacity and new product market performance of emerging multinational companies: a case of China. *J. World Bus.* 46 (2), 166–176.
- Luiz, J., Stringfellow, D., Jefthas, A., 2017. Institutional complementarity and substitution as an internationalization strategy: the emergence of an African multinational giant. *Global Strategy Journal* 7 (1), 83–103.
- Lewis, H., Gertsakis, J., 2001. *Design+ Environment: a Global Guide to Designing Greener Goods*. Greenleaf Publishing, London, UK.
- Lu, Y., Ramamurthy, K., 2011. Understanding the link between information technology capability and organizational agility: an empirical examination. *Mis Q.* 35 (4), 931–954.
- Roberts, N., Grover, V., 2012. Investigating firm's customer agility and firm performance: the importance of aligning sense and respond capabilities. *J. Bus. Res.* 65 (5), 579–585.
- Moreno, A., Cappellaro, F., Masoni, P., Amato, A., 2011. Application of product data technology standards to LCA data. *J. Ind. Ecol.* 15, 483–495.

- Zubir, A. F. M. & Habidin, N. F. (2012). The Development of Sustainable Manufacturing Practices and Sustainable Performance in Malaysian Automotive Industry. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(7), 130-138
- Ndubisi, N.O., Dayan, M., Yeniaras, V., Al-hawari, M., 2019. The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: the role of competitive intensity and demand uncertainty. *Ind. Market. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.011>
- Vebjørn, Berg, Jørgen, Birkeland, Anh Nguyen-Duc^b, Ilias O. Pappas^{ac}, Letizia Jaccheri (2020) Achieving agility and quality in product development - an empirical study of hardware startups, *Journal of Systems and Software* Volume 167, September 2020, 110599
- Tavani, S., Zhaleh Najafi-Tavani, Peter Naudé^{cd}, Pejvak Oghazi^e, Elham Zeynaloo, (2016) How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity, *Industrial Marketing Management* Volume 73, August 2018, Pages 193-205
- Wiengarten, F., Pagell, M., Ahmed, M. U. & Gimenez, C. (2014). Do a country's logistical capabilities moderate the external integration performance relationship? *Journal of Operations Management*, 32(6) 51-63.
- Zheng, T., Yildiz, H., Talluric, S., (2015). Supply chain risk management: a literature review. *Int. J. Prod. Res.* 53, 5069–5301.
- Yu, S., Yang, Q., Tao, J., Xu, X., 2020. Incorporating quality function deployment with modularity for the end-of-life of a product family. *J. Clean. Prod.* 87, 423–430.

The Impact of New Product Development on Sustainability Performance through the Role of Strategic Agility and Absorption Capacity (Case Study: amadeh laziz Company)

Forough kheirkhah*¹

Seyed Hamed Vares²

Morteza Musa Khani³

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/11

Abstract

The present study investigates the impact of new product development on sustainable performance through the role of strategic agility and direction of absorption in the Amadeh Laziz company. The research method used is descriptive, survey and survey. Also, the statistical population in the present study, all managers of the company are ready to taste. The sample size was determined using Cochran's formula 105 people and the sampling method of the present study is simple random. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha method of 0.877 and the validity of the instrument was confirmed by the content method. The research data were analyzed using SMART PLS software using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this study indicate that the development of new products has a positive effect on sustainable performance and absorption capacity. The results also showed that the adsorption capacity has a significant effect on sustainable performance. In addition, strategic agility significantly modulates the impact of new product development on sustainable performance. On the other hand, the development of new products through strategic agility has a significant impact on sustainable performance.

Keywords

new product development, sustainable performance, strategic agility, absorption direction, Amadeh Laziz company

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research, Branch, Iran (Foroughkheirkhah@gmail.com)
2. PhD, Department of Governmental management, Allameh Tabatabaei University, Iran (vares@ut.ac.ir)
3. PhD., Department of Management Islamic Azad University, Science and Research, Branch, Iran (mousakhani@srbiau.ac.ir)