

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باسمه تعالی



دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

موضوع:

بررسی تاثیر سبک و مقیاس ورود به بازار بر عملکرد شرکتهای صنایع
غذایی و شیمیایی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر بهمن حاجی پور

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر عبدالمحمد مهدوی

محقق:

رسول غلامزاده

۸۶۱۶۴۰۳

زمستان ۱۳۸۸

تقدیم بہ

آنان کہ دوستان دارم

تقدیر و تشکر

اینک که پژوهش حاضر با الطاف الهی به اتمام رسیده است، بر خود لازم می‌دانم از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر بهمن حاجی‌پور که با کمال بردباری، اینجانب را در انجام کلیه مراحل این پژوهش راهنمایی نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر عبدالمحمد مهدوی که در همه مراحل لطف و محبت خویش را مبذول داشتند، سپاسگزاری می‌کنم.

از آقایان دکتر منصور صمدی، دکتر محسن دستگیر، دکتر باورصاد و عبدالحسین نیسی که در این مقطع برای کمک به اینجانب از هیچ کوششی دریغ نکردند، نهایت قدردانی را دارم.

در پایان از دوستان عزیزم، آقایان مرتضی کرد، محمد ابراهیمی، محمد طالاری، محمد صدفی، مهدی قنواتی، و خانم‌ها، حبیب پور، منصور، معصومی و کلیه عزیزانی که ما را در انجام این کار یاری کردند، تشکر می‌کنم.

چکیده پایان نامه

نام خانوادگی: غلامزاده	نام: رسول
عنوان: بررسی تاثیر سبک و مقیاس ورود به بازار بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی و شیمیایی	
استاد راهنما: دکتر بهمن حاجی‌پور	استاد مشاور: دکتر عبدالمحمد مهدوی
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت
محل تحصیل: دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ‌التحصیلی:	تعداد صفحات:
واژه‌های کلیدی: سبک ورود به بازار، مقیاس ورود، موقعیت رقابتی، موقعیت‌یابی محصول، عملکرد	
<p>این مطالعه به دنبال تحلیل روابط بین استراتژی سبک و مقیاس ورود به بازار و عملکرد شرکت است. بررسی روابط داخلی بین ابعاد ورود و اثرات آنها بر روی متغیرهای مختلف عملکرد ما را در تعیین اثرات میانی موقعیت رقابتی شرکت و موقعیت‌یابی کالا که تا به حال در ادبیات خیلی کم بررسی شده‌اند، کمک می‌کند. ما مدل خود را بر روی ۱۱۸ نمونه از شرکت‌های تولیدی با استفاده از مدل‌یابی معادله ساختاری بر اساس روش‌شناسی کمترین مربعات بخشی (PLS) آزمون کردیم. تحلیل‌ها نشان داد تصمیم سبک ورود که انتخاب شرکت برای ورود به بازار قبل یا بعد از رقبایش می‌باشد، یک تصمیم استراتژیک است. شرکت‌های پیشگام مزایایی را بر حسب مزیت رقابتی و موقعیت‌یابی کالا به دست می‌آورند. که این متغیرها در روابط بین سبک و مقیاس ورود با عملکرد شرکت مداخله می‌کنند. آنها فرصت‌های بزرگی برای تنظیم استانداردهای کالا در بازار، خلق شهرت به عنوان رهبر بازار، شناسایی انواع مشتریانی که بازار به آنها خدمت می‌کند، ایجاد هزینه‌های تغییر و بهره بردن از هزینه‌های پایین از طریق صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید و مزایای منحنی یادگیری خود را دارند.</p>	

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۲.....	۱-۱ مقدمه
۲.....	۲-۱ بیان مساله
۳.....	۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۳.....	۴-۱ اهداف تحقیق
۳.....	۱-۱-۴ هدف کلی
۴.....	۲-۱-۴ اهداف فرعی
۴.....	۵-۱ چارچوب نظری تحقیق
۴.....	۶-۱ فرضیه‌های تحقیق
۵.....	۷-۱ قلمرو تحقیق
۵.....	۱-۷-۱ قلمرو زمانی
۵.....	۲-۷-۱ قلمرو مکانی
۵.....	۳-۷-۱ قلمرو موضوعی
۵.....	۸-۱ تعریف مفاهیم و متغیرهای عملیاتی طرح تحقیق

فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات موضوع

۸.....	۱-۲ مقدمه
۹.....	۲-۲ مبانی نظری
۹.....	۱-۲-۲ ورود به بازار
۹.....	۱-۱-۲-۲ استراتژی ورود به بازار
۱۰.....	۲-۱-۲-۲ تصمیمات ورود به بازار
۱۰.....	تصمیمات استراتژیک
۱۱.....	تصمیمات تاکتیکی
۱۱.....	رابطه بین تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی جا انداختن کالا در بازار
۱۳.....	۲-۲-۲ سبک ورود به بازار
۱۴.....	۱-۲-۲-۲ تعریف
۱۴.....	۲-۲-۲-۲ طبقه بندی

صفحه	عنوان
۱۵.....	پیشگامان بازار.....
۱۶.....	پیروان اولیه.....
۱۶.....	آخرین واردشوندگان.....
۱۷.....	۳-۲-۲-۲ مزایای اولین وارد شوندگان
۱۸.....	اساس مزایای اولین واردشونده.....
۱۹.....	مزایای اولین واردشوندگان.....
۲۱.....	۴-۲-۲-۲ معایب اولین وارد شونده
۲۳.....	۵-۲-۲-۲ مدل اثرات پیشگام بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
۲۵.....	۳-۲-۲ مقیاس ورود به بازار.....
۲۶.....	۱-۳-۲-۲ استراتژی‌های مقیاس ورود به بازار
۲۷.....	استراتژی جاویژه.....
۲۷.....	استراتژی تمام‌خط.....
۲۸.....	۴-۲-۲ موقعیت رقابتی شرکت.....
۲۹.....	۱-۴-۲-۲ دیدگاه پورتر
۳۰.....	۲-۴-۲-۲ عوامل تعیین‌کننده ساختاری شدت رقابت
۳۰.....	تهدید ورود.....
۳۰.....	شدت رقابت در بین رقبای موجود.....
۳۱.....	فشار ناشی از محصولات جایگزین.....
۳۱.....	توان چانه‌زنی خریداران.....
۳۱.....	توان چانه‌زنی تامین‌کنندگان.....
۳۲.....	۳-۴-۲-۲ استراتژی‌های رقابتی پورتر
۳۳.....	پیشرو بودن در هزینه.....
۳۴.....	تمایز.....
۳۵.....	تمرکز.....
۳۶.....	۴-۴-۲-۲ خطرات استراتژی‌های ژنریک
۳۶.....	ریسک پیشرو بودن در هزینه.....
۳۷.....	خطرات ناشی از تمایز.....
۳۷.....	خطرات ناشی از تمرکز.....
۳۸.....	۵-۲-۲ موقعیت یابی کالا.....

عنوان	صفحه
۱-۵-۲-۲ مفاهیم و تعاریف	۳۸
۲-۵-۲-۲ اساس مزیت رقابتی	۴۰
۳-۵-۲-۲ جایگاه یابی از نظر ریز و تروت	۴۰
۴-۵-۲-۲ اساس تئوری موقعیت یابی	۴۱
۵-۵-۲-۲ مراحل موقعیت یابی محصول	۴۳
۶-۵-۲-۲ خط مشی های جایگاه یابی	۴۵
۷-۵-۲-۲ شش دیدگاه متفاوت برای موقعیت یابی	۴۶
۱-۲-۲ عملکرد شرکت	۴۶
۳-۲ ادبیات تحقیق	۴۹
۱-۳-۲ رابطه بین سبک ورود و موقعیت رقابتی شرکت	۴۹
۲-۳-۲ رابطه بین سبک ورود و موقعیت یابی کالا	۵۲
۳-۳-۲ رابطه بین مقیاس ورود و موقعیت رقابتی شرکت	۵۵
۴-۳-۲ رابطه بین مقیاس ورود و موقعیت یابی کالا	۵۸
۵-۳-۲ رابطه بین موقعیت رقابتی شرکت و عملکرد	۵۹
۶-۳-۲ رابطه بین موقعیت یابی کالا و عملکرد	۶۱
۴-۲ مدل نظری تحقیق	۶۵
۵-۲ فرضیه های تحقیق	۶۵
فصل سوم: روش تحقیق	
۱-۳ مقدمه	۶۸
۲-۳ روش تحقیق	۶۹
۳-۳ ابزار اندازه گیری در تحقیق	۷۱
۱-۳-۳ پرسش نامه	۷۱
۲-۳-۳ مقیاس اندازه گیری نگرش ها	۷۳
۳-۳-۳ قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه گیری	۷۳
۴-۳-۳ روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری	۷۵
۵-۳-۳ روایی و پایایی مقدماتی ابزار اندازه گیری	۷۶

صفحه

عنوان

۷۷.....	۴-۳ جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری
۷۹.....	۵-۳ روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۹.....	۱-۵-۳ مدل‌یابی معادله ساختاری

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸۳.....	۱-۴ مقدمه
۸۴.....	۲-۴ آمار توصیفی داده‌ها
۸۴.....	۱-۲-۴ آمار توصیفی مربوط به شرکت‌ها
۸۶.....	۲-۲-۴ آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان
۸۸.....	۳-۴ تحلیل داده‌ها
۸۸.....	۱-۳-۴ پایایی ابزار اندازه‌گیری
۹۰.....	۲-۳-۴ روایی ابزار اندازه‌گیری
۹۱.....	۴-۴ آزمون فرضیات
۹۶.....	۵-۴ برازندگی مدل

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۹۹.....	۱-۵ مقدمه
۱۰۰.....	۲-۵ نتایج تحقیق
۱۰۴.....	۳-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۰۶.....	۴-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۰۷.....	۵-۵ محدودیت‌ها و موانع تحقیق
۱۰۹.....	منابع و مأخذ
۱۱۰.....	منابع فارسی
۱۱۰.....	منابع لاتین

صفحه

عنوان

.....	پیوست‌ها
.....	پیوست شماره ۱: پرسش‌نامه تحقیق
.....	پیوست شماره ۲: خروجی نرم‌افزار SPSS
.....	پیوست شماره ۳: خروجی نرم‌افزار pls
.....	چکیده لاتین

فهرست اشکال و نگاره‌ها

- شکل (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق ۴
- شکل (۱-۲) رابطه بین تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی جا انداختن کالا در بازار، پن، ۱۹۹۹ ۱۲
- شکل (۲-۲) رابطه بین تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی جا انداختن کالا در بازار، هالتینک و دیگران، ۱۹۹۷ ۱۳
- شکل (۳-۲) مدل اثرات پیشگام بر روی هر مرحله از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۲۳
- شکل (۴-۲) نیروهای پیش برنده رقابت در صنعت ۲۹
- شکل (۵-۲) استراتژی‌های رقابتی پورتر ۳۶
- شکل (۶-۲) مدل STP ۴۲
- شکل (۷-۲) مراحل موقعیت‌یابی کالا، گرانکات، لیدلی و فورسیس (۲۰۰۴) ۴۴
- شکل (۸-۲) مراحل موقعیت‌یابی کالا، هات و اسپچ، (۲۰۰۴) ۴۵
- شکل (۹-۲) مدل مفهومی تحقیق ۶۵
- نگاره (۱-۳) مقادیر آلفای کرونیخ برای متغیرهای تحقیق ۷۷
- نگاره (۱-۴) توزیع فراوانی سبک‌ورود شرکت‌ها به بازار ۸۴
- نگاره (۲-۴) توزیع فراوانی مقیاس ورود شرکت‌ها به بازار ۸۵
- نگاره (۳-۴) توزیع فراوانی صنایع مورد مطالعه ۸۵
- نگاره (۴-۴) توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ۸۶
- نگاره (۵-۴) توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان ۸۶
- نگاره (۶-۴) توزیع فراوانی مدیران بر حسب میزان تحصیلات ۸۷
- نگاره (۷-۴) توزیع فراوانی سابقه خدمت مدیران ۸۷
- نگاره (۸-۴) توزیع فراوانی سمت شغلی مدیران ۸۸
- نگاره (۹-۴) پایایی ابزار اندازه‌گیری ۸۹
- نگاره (۱۰-۴) ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون ۹۰
- شکل (۱-۴) نتایج مدل ساختاری ۹۱
- نگاره (۱۱-۴) ضریب مسیر میان سبک‌ورود و موقعیت رقابتی شرکت ۹۲
- نگاره (۱۲-۴) ضریب مسیر میان سبک‌ورود و موقعیت‌یابی کالا ۹۳
- نگاره (۱۳-۴) ضریب مسیر میان مقیاس ورود و موقعیت‌یابی کالا ۹۳
- نگاره (۱۴-۴) ضریب مسیر میان مقیاس ورود و موقعیت‌یابی کالا ۹۴
- نگاره (۱۵-۴) ضریب مسیر میان موقعیت رقابتی و عملکرد شرکت ۹۵

-
- نگاره (۴-۱۶) ضریب همبستگی میان موقعیت رقابتی کالا و عملکرد شرکت ۹۵
- نگاره (۴-۱۷) اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل روابط بین متغیرها ۹۶
- نگاره (۴-۱۸) سنجش برازندگی مدل و معادله ساختاری ۹۷

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

این فصل به بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق، اهمیت و اهداف آن می‌پردازد. هم‌چنین فرضیه‌های تحقیق و تعاریف عملیاتی واژه‌های استفاده شده در مطالعه حاضر ارائه گردیده است.

۲-۱ بیان مساله

شرکت‌ها در محیط پویا و متلاطم با عواملی مانند شدت رقابت، شرایط متزلزل بازار، تغییرات سریع تکنولوژی و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات مواجه هستند. در چنین شرایطی ورود موفق محصولات جدید شرکت به بازار یک فاکتور اساسی برای بقا و رشد شرکت است (پینتو و دیگران، ۲۰۰۸). مطالعات زیادی در مورد مفهوم مزیت اولین واردشونده^۱ و اینکه چگونه پیشگام^۲ بازار جدید به موقعیت رقابتی^۳ برتر از سایر شرکت‌ها یا نام‌ونشان‌های تجاری واردشونده بعدی^۴ دست می‌یابد، صورت گرفته است (آلپرت و کامینز، ۱۹۹۴؛ بومن و گاتیگن، ۱۹۹۶؛ کارپنتر و ناکاموتو، ۱۹۸۹). دو بخش گسترده از مباحث برای شرح مزایای اولین وارد شونده به بازار وجود دارد. در یک طرف مزایای مرتبط با خلق موانع ورود برای سایر شرکت‌ها (کرین و دیگران، ۱۹۹۲؛ پری و باس، ۱۹۸۹)، و در طرف دیگر مزایای مرتبط با جنبه‌های رفتاری، شناختی و نگرشی مصرف‌کنندگان، مثل قرار گرفتن در مجموعه فراخوانده شده مصرف‌کننده^۵ و در نتیجه شانس انتخاب شدن نسبت به نام‌ونشان‌های تجاری سایر شرکت‌ها (پینتو و دیگران، ۲۰۰۸). بررسی‌ها نشان می‌دهند زمان‌بندی^۶ تنها تصمیم مهم هنگام ورود به بازارهای جدید نیست. بلکه متغیرهای دیگری نیز می‌توانند بر روی عملکرد این تصمیم اثر بگذارند. در این مطالعه علاوه بر سبک ورود^۷،

¹ - First-mover advantage

² - Pioneering

³ - Competitive position

⁴ - Late-entrant

⁵ - Consumer's evoked set

⁶ - Timing

⁷ - Order-of-entry

بعد دیگری از استراتژی ورود به بازار نیز تحلیل می‌شود: انتخاب مقیاس ورود به بازار^۱. به طور منطقی ایجاد یک بازار هدف گسترده برای محصول جدید به خاطر در دسترس بودن بیشتر محصول و خدمات مرتبط با آن برای مصرف‌کنندگان و نیز امکان جذب مصرف‌کنندگان بالقوه می‌تواند منجر به فروش بیشتر و گسترش سهم بازار شرکت شود (گویلتینن، ۱۹۹۹). یک شرکت می‌تواند همه بخش‌های بازار هدف را برای عرضه کالای جدید انتخاب کند. و یا به صورت تدریجی و زنجیره‌ای وارد بازار شود (پینتو و دیگران، ۲۰۰۷). این مطالعه به دنبال آن است که نشان دهد سبک و مقیاس ورود به بازار بر روی عملکرد شرکت چه تاثیری می‌گذارد. از آنجا که سبک و مقیاس ورود به بازار به ندرت به طور هم‌زمان به عنوان یک تصمیم استراتژیک در برنامه بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است، در این مطالعه به صورت تجربی اثر آنها بر روی عملکرد ارزیابی می‌شود.

۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

توسعه موثر محصولات جدید و تجاری‌سازی^۲ آنان کاری چالش‌برانگیز برای مدیریت سازمان‌ها است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که استراتژی ورود و جا انداختن کالا در بازار، تعیین‌کننده اساسی موفقیت یا شکست محصولات جدید است (دی‌بندتو، ۱۹۹۹؛ گرین و دیگران، ۱۹۹۵؛ هالتینک و دیگران، ۱۹۹۷).

علاوه بر این شرکت‌های پیشگام در ورود به بازار بقاء بیشتری نسبت به واردشوندگان بعدی دارند (مورگان و دیگران، ۲۰۰۳). بر همین اساس ضروری به نظر می‌رسد تا اثر سبک و مقیاس ورود به بازار بر عملکرد از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی قرار گیرد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۴-۱-۱ هدف کلی

^۱ - Scope of entry

^۲ - Commercializing

هدف کلی مطالعه بررسی تاثیر سبک و مقیاس ورود به بازار بر عملکرد شرکت می باشد.

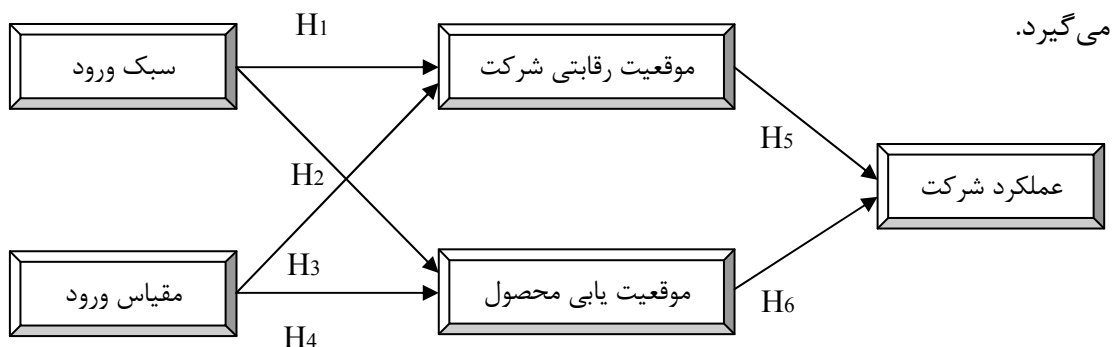
۱-۴-۲ اهداف فرعی

اهداف فرعی تحقیق را می توان به شرح زیر نام برد :

۱. ارائه شواهد تجربی درباره تاثیر استراتژی اولین واردشونده به بازار بر روی عملکرد.
۲. تحلیل روابط داخلی بین تصمیمات سبک و مقیاس ورود به بازار با موقعیت یابی محصول و موقعیت رقابتی شرکت.
۳. شناسایی و اندازه گیری اثر تعدیل کننده موقعیت یابی محصول و موقعیت رقابتی شرکت بر روی ارتباط بین تصمیمات سبک و مقیاس ورود به بازار و عملکرد شرکت.
۴. تحلیل اثرات مستقیم موقعیت یابی محصول و موقعیت رقابتی شرکت بر روی عملکرد.

۱-۵ چارچوب نظری تحقیق

مطالعات زیادی روابط بین زمان ورود و فاکتورهای رقابتی گوناگون را برای شرح عملکرد سازمانی تحلیل کرده اند. قسمت اعظم این مطالعات بر روی توسعه مدل های تئوریکی تمرکز یافته اند، و کمتر به مطالعات تجربی پرداخته اند. بر این اساس و با توجه به تحقیقات گذشته و نیز در جهت تکمیل مدل های قبلی (پینتو و دیگران، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸). مدل مفهومی زیر مبنای این تحقیق قرار



شکل (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق

۱-۶ فرضیه های تحقیق

براساس روابط نشان داده در چارچوب نظری تحقیق، فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: ورود به عنوان اولین واردشونده به بازار اثرات مثبتی بر روی موقعیت رقابتی شرکت دارد.

فرضیه دوم: ورود به عنوان اولین واردشونده به بازار اثرات مثبتی بر ایجاد یک موقعیت متمایز برای محصول دارد.

فرضیه سوم: مقیاس ورود به بازار اثرات مثبتی بر روی موقعیت رقابتی شرکت دارد.

فرضیه چهارم: مقیاس ورود به بازار اثرات مثبتی بر روی انتخاب یک موقعیت متمایز دارد.

فرضیه پنجم: موقعیت رقابتی شرکت اثرات مثبتی بر روی عملکرد دارد.

فرضیه ششم: انتخاب یک موقعیت متمایز برای محصول اثرات مثبتی بر روی عملکرد شرکت دارد.

۷-۱ قلمرو تحقیق

۷-۱-۱ قلمرو زمانی: قلمرو زمانی شامل دوره زمانی اجرای تحقیق در فاصله زمانی بهمن ۱۳۸۷ تا خرداد ۱۳۸۸ می باشد.

۷-۱-۲ قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق شرکتهای فعال صنایع غذایی و شیمیایی در کشور ایران می باشند.

۷-۱-۳ قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق در حوزه مدیریت استراتژیک و بازاریابی می باشد.

۸-۱ تعریف مفاهیم و متغیرهای عملیاتی طرح تحقیق

سبک ورود به بازار

سبک ورود به بازار عامل اساسی در موفقیت یا شکست کالای جدید است. هنوز مناظرات بسیاری در مورد مزایا و معایب اولین واردشونده به بازار وجود دارد (لیلین و یون، ۱۹۹۰) برخی پژوهشگران وقتی که سبک ورود یک شرکت را به بازار مورد مطالعه قرار می دهند، از سه طبقه استفاده می کنند: پیشگامان، پیروان اولیه و آخرین پیروان. منظور از پیشگام، اولین واردشونده به

بازار است. در حالیکه پیروان اولیه شامل شرکت های دوم تا پنجم و آخرین پیروان شرکت های ششم به بالا می باشند (دوران و کوئردوری، ۲۰۰۱).

مقیاس ورود

تصمیم گیری در مورد قلمرو بازار منعکس کننده این واقعیت است که آیا شرکت قصد دارد محصول را در قلمرو جغرافیایی وسیع یا در تعداد بخش های بازار بیشتری نسبت به رقبای اصلی اش عرضه کند، و یا برعکس، بر بازار محدودتری متمرکز شود (پینتو و دیگران، ۲۰۰۸).

موقعیت رقابتی شرکت

وجه تمایز یا مزیت رقابتی شرکت در مقایسه با رقبای (آزاده و ناطق، ۱۳۸۶، ص ۸۳). اساس موقعیت رقابتی شرکت مجموعه ای از امکانات (منابع فیزیکی^۱، دانش^۲ و روابط^۳ و مهارت های نیروی انسانی) است که شرکت برای ساختن خصوصیات کالایی که مورد درخواست بازار است، از آنها استفاده می کند (تاگر و هندسکام، ۲۰۰۳).

موقعیت یابی محصول

تلاش جهت تحت تاثیر قرار دادن تقاضا برای یک محصول از طریق ارتقاء تولید و توسعه یک محصول با مشخصات ویژه، که آن را از محصولات دیگر متمایز می کند (صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۸۶، ص ۴۶).

عملکرد

عملکرد هر کسب و کار به عنوان یک متغیر نهایی وابسته در ضوابط تجربی تعریف می شود. و با ابعادی مثل سهم بازار، رضایت مشتری، رشد فروش و ... سنجیده می شود (مورگان و دیگران، ۲۰۰۳).

¹ - Material resources

² - Knowledge

³ - Relationships

فصل دوم:
مبانی نظری
و
ادبیات موضوع

۱-۲ مقدمه

فعالیت شرکت‌ها در محیط‌های پویا و متلاطم به وسیله شدت رقابت^۱، اوضاع متزلزل بازار^۲، تغییرات سریع تکنولوژی^۳ و چرخه‌های عمر کوتاه‌تر محصولات^۴ توصیف می‌شود. تحت این شرایط، ورود موفق کالای جدید به بازار عاملی اساسی برای بقا و رشد شرکت‌ها می‌باشد (پینتو و دیگران^۵، ۲۰۰۸). اصولاً توسعه و تجاری‌سازی یک طبقه جدید کالا به شرکت فرصتی برای کسب مزیت‌های رقابتی می‌دهد. هرچند این کار بسیار پرهزینه، زمان‌بر و مخاطره‌آمیز است (سونگ و دیگران^۶، ۱۹۹۹). بنابراین تجاری‌سازی^۷ و توسعه کالای جدید یک وظیفه چالش‌برانگیز است. مطالعات زیادی نیز نشان داده‌اند که استراتژی ورود یا جا انداختن کالا در بازار^۸ عامل تعیین کننده موفقیت یا شکست کالاهای جدید می‌باشد (دی بندتو، ۱۹۹۹؛ گرین و دیگران^۹، ۱۹۹۵؛ هالتینک و دیگران^{۱۰}، ۱۹۹۷؛ کلانتو و دی بندتو، ۲۰۰۷).

استراتژی جا انداختن کالا شامل آن تصمیمات بازاریابی است که برای ارائه یک کالا به بازار هدف و ایجاد درآمد از طریق فروش کالای جدید گرفته می‌شود (هالتینک و روبن^{۱۱}، ۱۹۹۹). این کار از نظر مالی دارای ریسک است. و در حقیقت بیشترین هزینه را در فرایند توسعه کالای جدید به خود اختصاص می‌دهد (کلانتو و دی بندتو، ۲۰۰۷).

1 - Intense competition

2 - Uncertain market conditions

3 - Faster technological changes

4 - Shorter product life cycles

5 - Javier Rodríguez-Pinto, Ana Isabel Rodríguez-Escudero, Jesús Gutiérrez-Cillán

6 - Song, Di Benedetto, & Zhao

7 - Commercialization

8 - Launch strategy

9 - Green, Barclay, & Ryans

10 - Hultink, Griffin, Hart, & Robben

11 - Henry S.J. Robben