

Designing a new product model based on innovative events and company performance¹

* Ali Ebadiashemi

** Hassan Mehrmanesh

*** Seyed Zabioulah Hashemi

Abstract

Introduction and purpose: New product development is a process that includes the stages of ideation to the delivery of a new product to the market. This process often begins with identifying customer needs and market analysis. New ideas are gathered from various sources such as customer feedback, research and development (R & D), and competitor analysis. After the top ideas are selected, the design and development process begins, which includes the creation of prototypes, tests, and repeated modifications until the final product reaches an acceptable level of quality and performance. This phase typically involves close collaboration between engineering, marketing, and project management teams. The purpose of the research was to design a new product model based on innovative events and company performance.

Research methodology: The current research was applied in terms of its purpose and qualitative in terms of method with the approach of foundational data theory. In this research, the methodological approach was followed by using different methods of data collection, such as the method of library study and review of specialized sources and texts, as well as semi-structured interviews. Based on targeted sampling, 14 managers and experts of small and medium companies in Tehran were interviewed in 2023. The conducted interviews were coded in ATLAS.TI software. To confirm the results obtained based on three strains, the data were evaluated and qualitatively analyzed.

Findings: The findings of the research revealed 10 primary codes, 18 core categories in 6 selected categories. Causal conditions (research and development, specialization and knowledge of human resources, internal processes, financing and financial and non-financial performance of the company); background conditions (cooperation and communication, government support and social and cultural factors); Intervening conditions (laws and regulations, market and customers, competitors and technological developments); Strategies (development of communication, technological development and innovative performance) and consequences (financial growth of the company, brand development and customer attraction) were determined.

Key Words: New product development, innovative events, company performance.

¹ **Cite this article:** Ebadi, Ali; Mehrmanesh, Hassan; Hashemi, Seyed Zabioulah (2024). Designing a new product model based on innovative events and company performance. *Marketing management*, 19(3): 89-103.

* Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: has.mehrmanesh@iauctb.ac.ir

*** Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



طراحی مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت^۱

* علی عبادی

** حسن مهرمنش

** سید ذبیح الله هاشمی

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹

دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲

چکیده

مقدمه و هدف: توسعه محصول جدید فرایندی است که از مراحل ایده‌پردازی تا عرضه یک محصول جدید به بازار را شامل می‌شود. این فرایند اغلب با شناسایی نیازهای مشتریان و تحلیل بازار آغاز می‌شود. ایده‌های جدید از منابع مختلفی مانند بازخورد مشتریان، تحقیق و توسعه و تحلیل رقبا جمع‌آوری می‌شوند. پس از انتخاب ایده‌های برتر، فرایند طراحی و توسعه آغاز می‌شود که شامل ایجاد نمونه‌های اولیه، تست‌ها و اصلاحات مکرر است تا محصول نهایی به یک سطح قابل قبول از کیفیت و کارایی برسد. این مرحله معمولاً شامل همکاری نزدیک بین تیم‌های مهندسی، بازاریابی، و مدیریت پروژه است. هدف از تحقیق طراحی مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت بود.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. در این پژوهش زاویه بندی روش شناختی با استفاده از روشهای مختلف گردآوری داده‌ها نظیر روش مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و متون تخصصی و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته رعایت گردید. براساس نمونه گیری هدفمند، ۱۴ نفر از مدیران و خبرگان شرکت‌های کوچک و متوسط در تهران در سال (۱۴۰۳)، مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه‌های انجام شده در نرم افزار ATLAS.TI کدگذاری شدند. برای تأیید نتایج به دست آمده براساس سه سویه سازی، داده‌ها مورد ارزیابی و تحلیل روایی قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش ۸۵ کد اولیه، ۱۸ مقوله محوری در ۶ مقوله انتخابی مشخص شدند. شرایط علی (تحقیق و توسعه، تخصصی سازی و دانش منابع انسانی، فرآیندهای داخلی، تأمین مالی و عملکرد مالی و غیرمالی شرکت)؛ شرایط زمینه ای (همکاری و ارتباطات، حمایت دولتی و عوامل اجتماعی و فرهنگی)؛ شرایط مداخله گر (قوانین و مقررات، بازار و مشتریان، رقبا و تحولات فناورانه)؛ راهبردها (توسعه ارتباطات، توسعه فناورانه و عملکرد نوآورانه) و پیامدها (رشد مالی شرکت، توسعه برند و جذب مشتریان) مشخص شدند.

واژگان کلیدی: توسعه محصول جدید، رویدادهای نوآورانه، عملکرد شرکت.

^۱ استناد به این مقاله: عبادی، علی؛ مهرمنش، حسن؛ هاشمی، سید ذبیح الله (۱۴۰۳). طراحی مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۴ / پاییز ۱۴۰۳: ۸۹-۱۰۳.

* گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

has.mehrmanesh@iauctb.ac.ir

*** گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

رقابت شدید بین‌المللی، شرکت‌ها را بر آن داشته است که محصولات جدید و باکیفیت‌تری را با سرعت بیشتر و به شیوه اثربخش‌تری به بازار عرضه کنند که برای تداوم رشد درآمد و سود شرکت ضروری هستند (آدریچ و همکاران^۱، ۲۰۲۳). در سال‌های اخیر، فرایند مدیریت طراحی محصول جدید به یکی از محوری‌ترین شایستگی‌های سازمانی برای ادامه حیات در محیط کسب و کار پویا و رقابتی امروز تبدیل شده است (برتلو و همکاران^۲، ۲۰۲۴). برای برآورده کردن تقاضای در حال رشد و متنوع بازار، ضروری است که سازمان‌ها از هر نوع و در هر صنعتی که باشند، شایستگی‌های خود را در برنامه ریزی و کنترل تولید و نیز نوآوری در محصولات و فرایندهای ساخت، توسعه دهند (بائو و همکاران^۳، ۲۰۲۲). تصمیم‌گیری در رابطه با معرفی محصولات جدید، مسئله بسیار پیچیده و بغرنجی است که به عنوان سلاحی رقابتی، بقا و موفقیت شرکت‌ها در بازارهای در حال تغییر و ناپایدار را تضمین می‌کند (کولومبو و همکاران^۴، ۲۰۲۳). بطوریکه اهمیت طراحی محصولات جدید و تأثیر آنها بر عملکرد کلی شرکت‌ها در مطالعات مختلف پشتیبانی شده است. بسیاری از شرکت‌ها بر این باورند که معرفی پیوسته محصولات جدید یک جنبه مهم از کسب و کار آنها است و به افزایش تقاضای مشتریان، حفظ و تقویت روابط بلندمدت با آنها، رسوخ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی شرکت کمک خواهد کرد، باوجوداین، برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار، ضروری است تا در مورد جنبه‌های مختلف طراحی محصول جدید، مانند ویژگی‌های محصول، بخش بندی مشتریان و ترویج استراتژی‌های بازاریابی، تصمیم‌های منطقی اتخاذ شود. این تصمیم‌های به هم وابسته، درنهایت موفقیت یا شکست محصول جدید را تحت تأثیر قرار خواهند داد. چالش اساسی، دستیابی به اجماع در میان طرف‌های مختلف درگیر در طراحی محصول است که دارای مسئولیت‌ها و نگرانی‌های متفاوتی

هستند (آلکومیر و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر، کلید موفقیت در کسب و کارهای امروزی، نوآوری به شمار می‌رود (باسیک و همکاران^۶، ۲۰۲۳). در مورد نقش نوآوری در توضیح عملکرد اقتصادی، ده‌ها سال تحقیق شده است. نظریه رشد درون‌زا به توضیح رابطه‌های نوآوری- بهره‌وری در سطح کشور کمک می‌کند (لوکاس^۷، ۱۹۸۸). چارچوب‌های شومپتری، نقش‌های ورود کارآفرینی، رقابت و تخصیص مجدد عوامل را مشخص می‌کنند (باتر و همکاران^۸، ۲۰۲۰) آنها همچنین پایه‌های خرد سطح شرکت مرتبط با فعالیت تحقیق و توسعه، نوآوری و محصولات و خدمات جدید را ارائه می‌دهند (آکیگیت^۹، ۲۰۱۷). دیدگاه‌های تکاملی تأکید می‌کنند که توانایی‌های شرکت بسیار متفاوت است. منابع شرکت‌ها با گذشت زمان انباشته می‌شوند و تغییر آنها دشوار است (نلسون و وینتر^{۱۰}، ۱۹۸۲؛ دوسی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۰؛ کوستابیل و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۲). این تنوع در قابلیت‌های شرکت، شناسایی پیش‌بینی‌کننده‌های میانگین عملکرد شرکت را دشوار می‌سازد (نیگتینگل و کواد^{۱۳}، ۲۰۱۳).

ادبیات تجربی در مورد تحقیق و توسعه در سطح شرکت، نوآوری و بهره‌وری به تحقیقات گرلیچز^{۱۴} (۱۹۷۹، ۱۹۸۶، ۲۰۱۹) برمی‌گردد (دایبرل و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹). بیشتر مطالعات بعدی از تحقیق و توسعه، ثبت اختراع یا داده‌های بررسی نوآوری برای شناسایی رابطه‌های مقطعی بین این عوامل و عملکرد شرکت استفاده می‌کنند. مشارکت‌های جدیدتر از داده‌های ترکیبی و برآوردهای پیچیده‌تر استفاده می‌کنند (موریس^{۱۶}، ۲۰۱۸؛ گرلیتسچ و همکاران،

⁵ Aulkemeier et al.

⁶ Bašić et al.

⁷ Lucas

⁸ Butter et al.

⁹ Akcigit

¹⁰ Nelson and Winter

¹¹ Dosi et al

¹² Costabile et al.

¹³ Nightingale-and Coad

¹⁴ Griliches

¹⁵ Daiberl et al.

¹⁶ Morris

¹ Audretsch et al.

² Bertello et al.

³ Bao et al.

⁴ Colombo et al.

۲۰۱۹؛ اسپچا و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

مطابق با نظریه تکاملی، این مطالعات به صورت گسترده رابطه مثبت بین نوآوری و عملکرد شرکت را تایید می‌کنند، اما با ناهمگونی زیادی که در بین ویژگی‌ها و رفتارها و عوامل کلان شرکت وجود دارد. بنابراین، رابطه کلی به سختی مشخص می‌شود. جریان جدیدتری از مطالعات با شروع تحقیقات مندونکا و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، رابطه‌های مثبتی بین علائم تجاری و نوآوری پیدا می‌کنند (تاکوئر و همکاران^۳، ۲۰۲۱). این تحقیقات بر استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط و محیط‌های صنعت خدمات متمرکز هستند (کراس^۴، ۲۰۲۰؛ فلیکما و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از محدودیت‌های هر دو بخش تحقیق، فعالیت بسیار نوآورانه غیر رسمی و مشاهده نشده است (سیداکاریون و همکاران^۵، ۲۰۲۳). بیشتر شرکت‌ها بر ابزارهایی مانند زمان تدارکات، پیچیدگی طراحی، یا توسعه محصول جدید اغلب کمتر یا اشکال محرمانه دیگر متکی هستند. تنها ۱٫۶ درصد کسب و کارهای دارای ثبت اختراع هستند (هال و همکاران^۶، ۲۰۱۳) و برخی شرکت‌ها از ثبت اختراع‌ها به صورت دفاعی استفاده می‌کنند (ارکوری و همکاران^۷، ۲۰۲۴). در حالیکه شرکت‌ها از علائم تجاری به صورت گسترده‌ای از جمله برای نوآوری غیرفنی و خدماتی استفاده می‌کنند، هنوز مشخص نیست که کدام علامت تجاری به نوآوری مربوط می‌شوند. نرخ پاسخ کم و نمونه‌های کوچک می‌توانند سودمندی بررسی‌های نوآوری را محدود کنند، زیرا پاسخ‌های متفاوتی توسط پاسخ‌دهندگان داده شد. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر طراحی مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت کدامند؟

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

توسعه محصول جدید

توسعه محصول جدید فرایندی است که از مراحل ایده‌پردازی تا عرضه یک محصول جدید به بازار را شامل می‌شود. این فرایند اغلب با شناسایی نیازهای مشتریان و تحلیل بازار آغاز می‌شود. ایده‌های جدید از منابع مختلفی مانند بازخورد مشتریان، تحقیق و توسعه (R&D)، و تحلیل رقبا جمع‌آوری می‌شوند. پس از انتخاب ایده‌های برتر، فرایند طراحی و توسعه آغاز می‌شود که شامل ایجاد نمونه‌های اولیه، تست‌ها و اصلاحات مکرر است تا محصول نهایی به یک سطح قابل قبول از کیفیت و کارایی برسد. این مرحله معمولاً شامل همکاری نزدیک بین تیم‌های مهندسی، بازاریابی، و مدیریت پروژه است (بروسکی و همکاران^۸، ۲۰۲۱).

پس از تکمیل توسعه محصول، مرحله معرفی و عرضه به بازار آغاز می‌شود. این شامل استراتژی‌های بازاریابی و فروش، برنامه‌ریزی تولید، و توزیع محصول است. ارزیابی موفقیت محصول پس از عرضه به بازار نیز بخش مهمی از فرایند توسعه محصول جدید است، زیرا بازخوردهای مشتریان و عملکرد واقعی محصول در بازار می‌تواند به بهبودهای آینده و اصلاحات مستمر کمک کند. به طور کلی، توسعه محصول جدید یک فرایند چندجانبه و پویاست که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، مدیریت منابع، و هماهنگی مؤثر بین بخش‌های مختلف سازمان است (پیکونی و همکاران^۹، ۲۰۲۳).

رویدادهای نوآورانه

رویدادهای نوآورانه، گردهمایی‌ها و فعالیت‌هایی هستند که به منظور ترویج و تسریع فرایند نوآوری در سازمان‌ها و بین افراد برگزار می‌شوند. این رویدادها می‌توانند در قالب‌های مختلفی مانند کنفرانس‌ها، کارگاه‌های آموزشی، مسابقات ایده‌پردازی، هکاتون‌ها و نمایشگاه‌های فناوری برگزار شوند. هدف اصلی این رویدادها ایجاد فضایی برای تبادل ایده‌ها، آشنایی با آخرین پیشرفت‌ها و فناوری‌ها، و فراهم کردن فرصت‌های همکاری بین افراد و تیم‌ها است. در این رویدادها، شرکت‌کنندگان می‌توانند از تجربیات و دانش متخصصان بهره‌مند شوند و با دیگر نوآوران و

¹ Spescha et al.

² Mendonca et al.

³ Taques et al.

⁴ Crass

⁵ Cepeda-Carrion et al.

⁶ Hall et al.

⁷ Arcuri et al.

⁸ Borowski et al.

⁹ Piccioni et al.

کار است. به طور کلی، عملکرد شرکت به عنوان یک شاخص کلیدی برای ارزیابی عملکرد و موفقیت یک سازمان بوده و می تواند به مدیران و سرمایه گذاران کمک کند تا تصمیمات منطقی و استراتژیک برای آینده را اتخاذ کنند (گریز و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

در ادامه به بررسی تحقیقات همراستا با اهداف تحقیق پرداخته شده است:

اسحاقیان و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان چارچوب نوآوری مدل کسب و کار مبتنی بر کاربری فناوری‌های دیجیتال نشان دادند چارچوب نوآوری مدل کسب و کار با استخراج دیدگاه خبرگان حوزه فناوری در خصوص کاربری فناوری‌های دیجیتال مشتمل بر هفت گروه پلتفرم، اتصال، محصول نقش محور، گردآوری داده سنسور محور، تحلیل بینش ساز، تعامل تحلیلی و تعامل افزوده ارائه گردید. اصغرینیا و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان چالش‌ها و الزامات اجرای راهبرد تحول دیجیتال در صنعت نتیجه گرفتند شرکت‌های تلکام با چالش‌های منحصر به فردی از جمله: کالایی سازی خدمات اتصال اصلی، تقاضا برای پیشنهادها متفاوت و شخصی شده توسط مصرف کننده خدمات دیجیتال، رقابت خارجی جدید، ظهور پیشرفت‌های قابل توجه در حوزه نرم افزار و فناوری، و مدل کسب و کار تحول آفرین جدید مواجه هستند. کریمی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان طراحی مدل تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی مشخص کردند مقولات شامل محیط استراتژیک بازاریابی دیجیتال، قابلیت استراتژیک بازاریابی و رشد شرکت و در گام دوم (کدگذاری محوری) برای طراحی و نهادینه سازی مدل تکنولوژی دیجیتال، کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم انجام گرفته است. عوامل مؤثر و مهم در مدل شناسایی شدند و در نهایت، برای بسط و گسترش نظریه تکنولوژی دیجیتال مدل کلی ارائه شد که نوآوری این پژوهش است.

وانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان ابتکارات دیجیتال دولتی و نوآوری دیجیتالی شرکت‌ها نشان دادند که توجه دیجیتالی مدیریتی پیوند بین شدت ابتکار

کارآفرینان شبکه سازی کنند (جورجسکو و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

این رویدادها به ترویج فرهنگ نوآوری کمک می کنند و باعث می شوند تا ایده های خلاقانه به سرعت شناسایی، توسعه و تجاری سازی شوند. علاوه بر این، رویدادهای نوآورانه می توانند به سازمان ها کمک کنند تا استعدادهای جدید را جذب کرده و بهبودهای مداوم در محصولات و خدمات خود ایجاد کنند. این رویدادها معمولاً با حمایت سازمان ها، دانشگاه ها، و نهادهای دولتی و خصوصی برگزار می شوند و نقش مهمی در تحریک و تقویت اکوسیستم نوآوری در جامعه دارند. به طور خلاصه، رویدادهای نوآورانه محیطی پویایی را فراهم می کنند که در آن افراد می توانند از طریق یادگیری، همکاری و رقابت، نوآوری های جدیدی را به واقعیت تبدیل کنند (دیمستروسکی و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت به وضوح میزان موفقیت و عملکرد اقتصادی و عملیاتی یک شرکت را در یک دوره زمانی مشخص نشان می دهد. این شامل عملکرد مالی مانند سودآوری، رشد درآمدها و بازدهی سرمایه گذاری، و همچنین عملکرد عملیاتی مانند بهبود کارایی تولید، کاهش هزینه ها و بهبود کیفیت محصولات و خدمات است. این معیارها می توانند از طریق شاخص های مالی مانند درآمد ناخالص، سود ناخالص، سود خالص، و همچنین شاخص های عملیاتی مانند بهره وری کارگری، بازدهی دارایی ها، و سطح رضایت مشتریان ارزیابی شوند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

عملکرد شرکت علاوه بر این، می تواند به عوامل غیرمالی نیز وابسته باشد، از جمله میزان انطباق با استراتژی ها و اهداف سازمانی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی، و میزان نوآوری و توانمندی های فنی و فناوری. علاوه بر این، عملکرد شرکت نشان دهنده پایداری و استقرار در بازار، توانایی رقابت با رقبای، و توانایی سازگاری با محیط کسب و

¹ Georgescu et al.

² Dymitrowski et al.

³ Li et al.

⁴ Gries et al.

⁵ Wang

همان روش می‌باشد، نیز در این پژوهش مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت و از بیش از یک منبع داده‌ای استفاده شد. مشارکت‌کنندگان بالقوه آن، کلیه صاحب‌نظران، نخبگان، خبرگان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در سال ۱۴۰۳ بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند بود و افرادی انتخاب شدند این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش مآخذ اصلی داده‌ها مصاحبه بوده است به طوری که مصاحبه‌های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده‌اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری مصاحبه به مصاحبه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌گردید و به وسیله روش مقایسه دائمی داده‌ها کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار می‌گردید و به همین منوال کدگذاری‌های ۱۴ مصاحبه انجام گردید و مفاهیم و طبقات فرعی و اصلی ظهور یافت؛ لازم به ذکر است که متراکم و اشباع شدن طبقات محوری براساس نمونه‌گیری نظری انجام می‌گردید به طوری که با انجام مصاحبه با جامعه آماری پژوهش تا جایی ادامه می‌یافت که مفاهیم آن مقوله متراکم و غنی شود به عنوان مثال با ۸ مصاحبه اول که انجام گردید مقوله نوع تغییر متراکم شد در مقوله‌های دیگر مانند نتایج و پیامدها، داده‌ها کافی نبود به همین دلیل مصاحبه‌ها براساس نمونه‌گیری نظری ادامه پیدا کرد تا مقوله مورد نظر اشباع شود. لازم به ذکر است که نمونه‌گیری نظری برای مصاحبه‌ها نه براساس تعداد مصاحبه شوندگان بلکه براساس میزان نقش آنها در متراکم کردن مقوله‌ها انجام شده است. تا مصاحبه ۱۴ مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسیدند. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از طریق گراند تئوری^۳ در نرم‌افزار ATLAS TI استفاده شد. در این طرح مراحل تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، در سه مرحله کدگذاری باز^۴، کدگذاری محوری^۵ و کدگذاری انتخابی^۶ انجام شد.

دیجیتال دولت و نوآوری دیجیتالی شرکت را میانجی‌گری می‌کند. همچنین برنامه سیاسی شرکت و رهبری دیجیتال تأثیرات تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین شدت ابتکار دیجیتال دولت و توجه دیجیتال مدیریتی، و رابطه بین توجه دیجیتال مدیریتی و نوآوری دیجیتال شرکت دارند. پوتری و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان تحول دیجیتال از طریق کارآفرینی استراتژیک و نوآوری اشتراکی بین بانک و فین تک مشخص شد که نوآوری اشتراکی تأثیر مهمی بر شکل‌گیری بستر لازم برای پیاده‌سازی فناوری‌های دیجیتال در حوزه مالی دارد. از سوی دیگر مشخص شد که فرهنگ سازمانی می‌تواند بعنوان یک تسریع‌کننده (و در برخی موارد بازدارنده) نوآوری مشارکتی دیجیتال عمل‌کننداریون^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ابزارهای دیجیتال بر نوآوری مشارکتی انجام دادند. در این مقاله، دیجیتالی‌سازی توسعه محصول جدید نتیجه گرفتند که ابزارهای دیجیتال به شکل معنی‌داری باعث بهبود نوآوری مشارکتی در بین شرکت‌های مختلف شده است. ناتان و روسو (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان رویدادهای نوآورانه: ارائه محصول جدید، نوآوری و عملکرد شرکت درباره ارتباطات بین نوآوری در سطح شرکت نشان دادند جنبه‌های دشوار از فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها - ارائه محصولات یا خدمات جدید - را در مناسب‌ترین مقیاس به تصویر می‌کشند. آنها یک چارچوب ساده با پوشش نوآوری در سطح شرکت، ارائه محصول جدید و بهره‌وری درآمد را ایجاد کردند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بارویکرد (اشتراوس و کوربین^۲، ۱۹۹۸) بود. در این پژوهش زاویه بندی روش شناختی با استفاده از روش‌های مختلف گردآوری داده‌ها نظیر روش مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و متون تخصصی و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته رعایت گردید. زاویه‌بندی داده‌ای نیز که عبارت از کنترل سازگاری منابع داده‌ای متفاوت، در قالب

³ Grounded Theory

⁴ Open Coding

⁵ Axial Coding

⁶ Selective Coding

¹ Marion

² Strauss & Corbin

براساس سؤالات زیر از افراد انتخاب شده در نمونه کیفی مصاحبه انجام شده است:

حد ضرورت به بینش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. محقق در تمام فرایندهای کدگذاریها به حساسیت نظری که از اصول تحقیق نظریه پردازی داده بنیاد است پایبند بوده است و این کار را جهت غنای هرچه بیشتر تحقیق انجام داده است. در جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده مشخص شده است.

در ادامه براساس ابعاد مدل داده بنیاد اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) دسته بندی کدهای شناسایی در جداول ۳ تا ۷ مشخص شده است.

یافته‌ها

توصیف آماری مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش میدانی در جدول ۱ ارائه شده است. به منظور کدگذاری باز، تمامی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار Atlasti وارد، بررسی‌های لازم انجام شده و کدهای مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است و محقق سعی کرده است تا

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان

| متغیر | طبقه | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------|----------------|---------|--------------|
| جنسیت | زن | ۶ | ٪۴۳ |
| | مرد | ۸ | ٪۵۷ |
| تحصیلات | کارشناسی ارشد | ۱۰ | ٪۷۱ |
| | دکتری و بالاتر | ۴ | ٪۲۹ |
| سابقه کار | ۱۵-۲۰ | ۵ | ٪۳۶ |
| | ۲۰-۲۵ | ۷ | ٪۵۰ |
| | ۲۵ و بالاتر | ۲ | ٪۱۴ |
| سن | ۳۰-۴۰ | ۶ | ٪۴۳ |
| | ۴۰-۵۰ | ۶ | ٪۴۳ |
| | ۵۰ و بالاتر | ۲ | ٪۱۴ |

جدول ۲. مصاحبه‌های کدگذاری شده

| کدها | مصاحبه |
|-------------------------------|--|
| توانایی تیم R&D | تیم R&D با داشتن خلاقیت و نوآوری می‌تواند ایده‌های جدید و منحصر به فردی برای محصول تولید کند که مزیت رقابتی ایجاد کند. توانایی در انجام تحقیقات علمی و فنی دقیق و پیشرفته به توسعه محصولات با کیفیت بالا و مطابق با نیازهای بازار کمک می‌کند. |
| شناسایی روندهای بازار | با شناسایی دقیق روندهای بازار، شرکت می‌تواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را به درستی تشخیص دهد و محصولاتی توسعه دهد که دقیقاً به این نیازها پاسخ دهند. شناسایی روندهای بازار به شرکت این امکان را می‌دهد که تغییرات آینده را پیش‌بینی کرده و محصولات خود را به گونه‌ای طراحی کند که در آینده نیز مورد تقاضا باشند. |
| شناسایی تکنولوژی‌های جدید | استفاده از تکنولوژی‌های جدید می‌تواند به بهبود کارایی و عملکرد محصول منجر شود، که این خود یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. تکنولوژی‌های نوین می‌توانند فرآیندهای تولید را بهینه‌تر کنند و هزینه‌های تولید را کاهش دهند. |
| سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه | سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه امکان انجام تحقیقات پیشرفته‌تر و نوآورانه‌تر را فراهم می‌کند، که منجر به خلق ایده‌های جدید و پیشرفته در محصولات می‌شود. بودجه مناسب برای R&D به تیم‌ها این امکان را می‌دهد که به فناوری‌های جدید و پیشرفته دسترسی پیدا |

¹ Strauss & Corbin

| مصاحبه | کدها |
|---|--|
| کنند و آن‌ها را در محصولات خود به کار گیرند. | |
| شناسایی دقیق نیازهای مشتریان و تطبیق ویژگی‌های محصول با این نیازها، تضمین می‌کند که محصول نهایی دقیقاً به خواسته‌های مشتریان پاسخ می‌دهد. محصولات نوآورانه‌ای که بر اساس نیازهای مشتری طراحی شده‌اند، معمولاً رضایت بالاتری را به همراه دارند و این می‌تواند منجر به وفاداری مشتریان شود. | شناسایی ویژگی‌های نوآوری در محصول براساس نیاز مشتری |
| بازارسنجی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روندها، نیازها و تغییرات بازار را بهتر درک کنند و استراتژی‌های محصولی مناسبی تدوین کنند. با انجام بازارسنجی دقیق، شرکت می‌تواند محصولات خود را با اطمینان بیشتری به بازار عرضه کند، زیرا ریسک عدم استقبال بازار کاهش می‌یابد. | بازارسنجی |



شکل ۱. ابر کدهای تشکیل شده در نرم افزار

جدول ۳. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط علی)

| مقوله انتخابی | مقوله محوری | کد اولیه |
|--------------------------------|---------------|---|
| شرایط علی | تحقیق و توسعه | توانایی تیم R&D |
| | | شناسایی روندهای بازار |
| | | شناسایی تکنولوژی‌های جدید |
| | | سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه |
| | | شناسایی ویژگی‌های نوآوری در محصول براساس نیاز مشتری |
| تخصصی سازی و دانش منابع انسانی | | بازارسنجی |
| | | مهارت و دانش کارکنان |
| | | تخصصی سازی تیم بازاریابی |

| | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|--|------------|--|
| زمینه سازی نوآوری کارکنان | فرآیندهای داخلی | | | |
| ایجاد سازمان یادگیرنده | | | | |
| فرایند توسعه محصول | | | | |
| تست و ارزیابی | | | | |
| ایده پردازی | | | | |
| طراحی پیشرفته | | | | |
| استفاده از تکنیک های چابکی سازمانی | | | | |
| انعطاف پذیری سازمانی | | | | |
| جذب سرمایه گذار خارجی | | | تأمین مالی | |
| حمایت مالی ذی نفعان | | | | |
| جذب تسهیلات مالی | | | | |
| جذب فرشتگان مالی | | | | |
| عملکرد مالی | عملکرد مالی و غیرمالی شرکت | | | |
| عملکرد صادراتی | | | | |
| عملکرد اقتصادی | | | | |
| عملکرد نوآوری اقتصادی و مالی | | | | |
| عملکرد منابع انسانی | | | | |
| تقویت موقعیت رقابتی شرکت در بازار | | | | |

جدول ۴. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط راهبردی)

| مقوله انتخابی | مقوله محوری | کد اولیه |
|---------------|-----------------|--|
| راهبردها | توسعه ارتباطات | وسعت جغرافیای ارتباطات |
| | | شبکه سازی نوآورانه |
| | | سازماندهی شبکه‌های همکار |
| | | باز کردن ارتباطات با سایر شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری |
| | | اعتماد به دانشگاه‌ها و شناخت شرکت‌ها از دانشگاه‌ها |
| | توسعه فناوریانه | بهره‌گیری از فناوری اطلاعات IT |
| | | فعال سازی فناوری اطلاعات IT |
| | | انعطاف پذیری IT |
| | | فرآیند کارآفرینی الکترونیکی |
| | | استفاده از هوش مصنوعی |
| | عملکرد نوآورانه | استفاده از بلاکچین |
| | | سرعت ورود محصول در بازار |
| | | قدرت نفوذ نوآوری |
| | | معرفی تعداد بیشتری از محصولات و خدمات جدید |
| | | حجم نوآوری |
| | | تکمیل فعالیت‌های R&D داخلی شرکت |
| | | رادیکال بودن نوآوری |
| | | همگامی با نمایشگاه های تکنولوژیکی |
| | | همسویی با همایش های صنعتی |

جدول ۵. کدگذاری باز داده‌های کیفی (پیامدها)

| مقوله انتخابی | مقوله محوری | کد اولیه |
|---------------|---------------|--|
| پیامدها | رضد مالی شرکت | افزایش سودآوری |
| | | افزایش رشد بازار |
| | | افزایش سهم بازار |
| | | مدیریت هزینه در بلند مدت |
| | | برگشت سرمایه |
| | توسعه برند | ارزش ویژه برند شرکت |
| | | ایجاد مزیت رقابتی |
| | | وفاداری برند |
| | جذب مشتریان | تداعی برند براساس جدید بودن محصول |
| | | بازاریابی مثبت دهان به دهان |
| | | رضایت مشتریان |
| | | وفاداری مشتریان |
| | | نگهداشت مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید |

جدول ۶. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

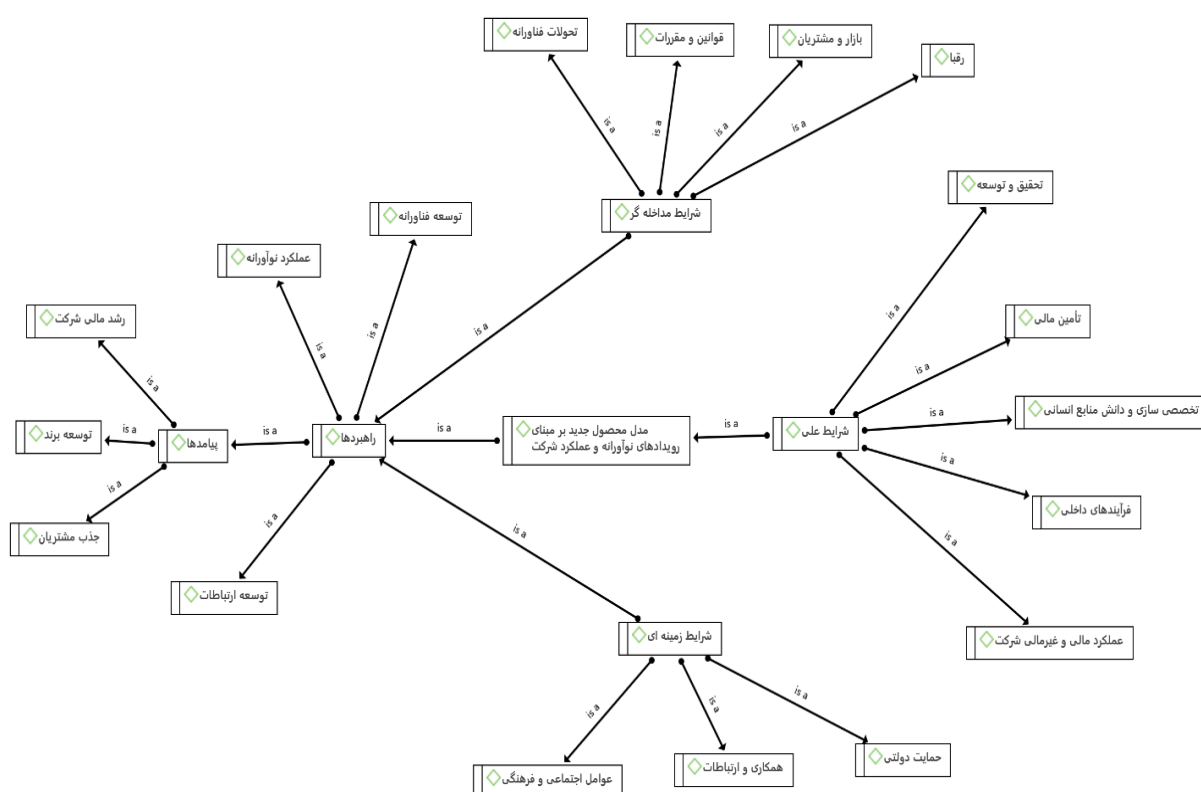
| مقوله انتخابی | مقوله محوری | کد اولیه |
|----------------|------------------------|--|
| شرایط زمینه‌ای | همکاری و ارتباطات | همکاری خارجی شرکت‌ها |
| | | همکاری در منابع In sourcing |
| | | به‌وجود آوردن اتحادها * همکاری شرکت‌ها در بازاریابی و فروش |
| | | فعالیت‌های اشتراکی بین شرکت‌ها |
| | | شناسایی شرکای مناسب |
| | | تمرکز بر منابع ارتباطی بین شرکت‌ها |
| | حمایت دولتی | حمایت و نقش دولت |
| | | داشتن رابطه دولتی |
| | عوامل اجتماعی و فرهنگی | پذیرش نوآوری توسط مصرف‌کنندگان |
| | | تطبیق محصول نوآورانه با فرهنگ عمومی |
| | | تغییرات در ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان. |
| | | روندهای اجتماعی و فرهنگی تاثیرگذار بر مصرف‌کنندگان |

جدول ۷. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط مداخله‌گر)

| مقوله انتخابی | مقوله محوری | کد اولیه |
|-----------------|-----------------|--|
| شرایط مداخله‌گر | قوانین و مقررات | قوانین دست و پاگیر |
| | | روند طولانی تائید اختراع و ثبت آن |
| | | حفظ حقوق مخترع و ثبت اختراع |
| | | قوانین و مقررات ناظر بر شرکت |
| | | قوانین مالیاتی |
| | بازار و مشتریان | توانایی شرکت در پاسخ به مشتریان |
| | | دسترسی مشتریان به بازارهای گسترده |
| | | تغییر سلیقه و خواسته‌های مشتریان در بازه زمانی کوتاه |
| | | تهدیدها و فرصت‌های پنهان بازار |
| | رقبا | فعالیت‌ها و استراتژی‌های رقا |

| مقوله انتخابی | مقوله محوری | کد اولیه |
|---------------|-----------------|---|
| | تحولات فناورانه | جایگاه محصول جدید در مقایسه با محصولات رقبا |
| | | درک مزیت رقابتی غیرقابل تکرار در مقابل رقبا |
| | | ظهور روندهای تکنولوژیکی |
| | | سرعت تغییرات فناوری |
| | | دسترسی به تکنولوژی های جدید |
| | | توانایی بهره برداری صحیح از فناوری های نوین |

بعد از پایان تجزیه و تحلیل و سنجش داده های مختلف، مدل نهایی تحقیق به شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۲. مدل داده بنیاد محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت (خروجی نرم افزار ATLAS.TI)

نتیجه گیری

فرهنگی؛ شرایط مداخله گر (قوانین و مقررات، بازار و مشتریان، رقبا و تحولات فناورانه)؛ راهبردها (توسعه ارتباطات، توسعه فناورانه و عملکرد نوآورانه) و پیامدها (رشد مالی شرکت، توسعه برند و جذب مشتریان) مشخص شدند.

تحقیق و توسعه نقش حیاتی در مدل محصول جدید ایفا می کند، زیرا نوآوری ها اغلب از طریق تلاش های تحقیق و توسعه به دست می آیند. این تلاش ها می توانند به ایجاد محصولات یا خدمات جدید، بهبود محصولات موجود و

هدف تحقیق طراحی مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت با روش داده بنیاد بوده است. شش مقوله داده بنیاد مشخص شدند. ۸۵ کد اولیه، ۱۸ مقوله محوری در ۶ مقوله انتخابی مشخص شدند. شرایط مالی (تحقیق و توسعه، تخصص سازی و دانش منابع انسانی، فرآیندهای داخلی، تأمین مالی و عملکرد مالی و غیرمالی شرکت)؛ شرایط زمینه ای (همکاری و ارتباطات، حمایت دولتی و عوامل اجتماعی و

می‌گذارند. حمایت دولتی، از طریق تسهیلات مالی، سیاست‌های تشویقی و قوانین حمایتی، می‌تواند موانع ورود به بازار را کاهش دهد و به شرکت‌ها کمک کند تا ریسک‌های مرتبط با توسعه محصولات جدید را مدیریت کنند. به عنوان مثال، اعطای وام‌های کم‌بهره یا معافیت‌های مالیاتی برای پروژه‌های تحقیق و توسعه می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای شرکت‌ها باشد. عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز نقش مهمی در پذیرش و موفقیت محصولات جدید دارند. جوامعی که به ارزش‌های نوآوری و تغییر مثبت احترام می‌گذارند و از آنها حمایت می‌کنند، بستر مناسبی برای رشد و شکوفایی محصولات نوآورانه فراهم می‌کنند. در این راستا، شناخت دقیق نیازها و ترجیحات فرهنگی مصرف‌کنندگان می‌تواند به تطبیق بهتر محصولات با بازارهای هدف و افزایش نرخ پذیرش آنها کمک کند.

در مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت، قوانین و مقررات نقش حیاتی ایفا می‌کنند. قوانین و مقررات می‌توانند به عنوان محرک یا موانع برای نوآوری عمل کنند. سیاست‌های دولتی که از نوآوری حمایت می‌کنند، مانند تسهیلات مالیاتی برای تحقیق و توسعه، می‌توانند شرکت‌ها را ترغیب کنند تا سرمایه‌گذاری بیشتری در نوآوری انجام دهند. از سوی دیگر، مقررات سخت‌گیرانه و پیچیده می‌توانند فرآیند نوآوری را کند کنند و هزینه‌ها را افزایش دهند. بنابراین، شرکت‌ها باید به دقت به مقررات مربوط به صنعت خود توجه کنند و در جهت تطبیق با آنها تلاش کنند. این تطبیق می‌تواند شامل همکاری با مقامات نظارتی، شرکت در کنفرانس‌های تخصصی و پیگیری مستمر تغییرات قانونی باشد.

بازار و مشتریان نیز نقش بسیار مهمی در مدل محصول جدید دارند. شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند به توسعه محصولاتی منجر شود که به خوبی با انتظارات بازار همخوانی دارند. تحقیقات بازار، بازخورد مشتریان و تحلیل رفتار مصرف‌کننده ابزارهایی هستند که می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا نیازهای واقعی بازار را شناسایی کرده و به آنها پاسخ دهند. رقبا و تحولات فناورانه نیز از عوامل مهم تأثیرگذار بر نوآوری هستند.

افزایش کارایی منجر شوند. تحقیق و توسعه به عنوان یکی از محرک‌های اصلی نوآوری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی باقی بمانند و نیازهای متغیر مشتریان را برآورده کنند. همچنین، تخصصی‌سازی و دانش منابع انسانی در این زمینه اهمیت بالایی دارد. کارکنانی که دارای مهارت‌ها و دانش تخصصی هستند، می‌توانند ایده‌های نوآورانه را شناسایی و پیاده‌سازی کنند. سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه کارکنان، نه تنها باعث بهبود کیفیت محصولات و خدمات می‌شود بلکه به افزایش رضایت و انگیزه کارکنان نیز کمک می‌کند.

فرآیندهای داخلی مؤثر نیز از دیگر معیارهای کلیدی برای موفقیت مدل محصول جدید هستند. فرآیندهای بهینه و هماهنگ در داخل سازمان می‌توانند زمان و هزینه‌های توسعه محصول را کاهش دهند و به بهبود کیفیت کمک کنند. علاوه بر این، تأمین مالی و عملکرد مالی و غیرمالی شرکت نقش تعیین‌کننده‌ای در پشتیبانی از نوآوری و رشد دارند. سرمایه‌گذاری کافی در پروژه‌های نوآورانه و مدیریت مالی صحیح، امکان اجرای پروژه‌های بلندپروازانه و کاهش ریسک‌های مرتبط را فراهم می‌کند. عملکرد مالی و غیرمالی شرکت نیز نشان‌دهنده توانایی آن در بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه و تطبیق با تغییرات بازار است، که در نهایت به موفقیت پایدار منجر می‌شود.

در مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت، همکاری و ارتباطات نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. ارتباطات موثر و همکاری بین تیم‌های داخلی و همچنین با شرکای خارجی، مانند تأمین‌کنندگان، مشتریان و مؤسسات تحقیقاتی، می‌تواند فرآیند نوآوری را تسریع کند و کیفیت خروجی‌ها را بهبود بخشد. شبکه‌های قوی و ارتباطات باز به تبادل ایده‌ها، تجربیات و منابع کمک می‌کنند، که این امر باعث می‌شود نوآوری‌ها سریع‌تر و کارآمدتر به بازار عرضه شوند. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی که همکاری و ارتباطات را تقویت می‌کند، می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری پویا و خلاق منجر شود، جایی که ایده‌های جدید به راحتی مطرح و پیگیری می‌شوند.

حمایت دولتی و عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز به طور مستقیم و غیرمستقیم بر موفقیت نوآوری‌ها تأثیر

- مبتنی بر کاربست فناوری‌های دیجیتال. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۵(۲)، ۱-۲۶.
۲. اصغرینیا، مرتضی، احمدی‌زاد، آرمان و فرهادی، روزین. (۱۴۰۱). چالش‌ها و الزامات اجرای راهبرد تحول دیجیتال در صنعت تلکام. بررسی‌های بازرگانی، ۶(۲)، ۹۸-۱۱۷.
۳. کریمی موسی، ثانوی فرد رسول، حمیدی‌زاده علی (۱۴۰۱). طراحی مدل تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی شرکت پخش فرآورده‌های نفتی همدان. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی؛ ۱۴ (۵۳): ۵۴-۳۹
4. Akcigit, U, 2017. "Economic Growth: The Past, the Present, and the Future." - Commemorative essay in "The Past, Present, and Future of Economics: A Celebration of the 125 Year Anniversary of the JPE and of Chicago Economics," edited by John List and Harald Uhlig. *Journal of Political Economy* 125 (6), 1736-1747.
5. Arcuri, M.C., Russo, I. & Gandolfi, G. Productivity of innovation: the effect of innovativeness on start-up survival. *J Technol Transf* (2024). <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10069-7>
6. Audretsch, B. D., & Belitski, M. (2023). The limits to open innovation and its impact on innovation performance. *Technovation*, 119, 102519.
7. Aulkemeier, F., Iacob, ME. & van Hillegersberg, J. Platform-based collaboration in digital ecosystems. *Electron Markets* 29, 597-608 (2019). <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00341-2>
8. Bao, Z., & Wang, C. (2022). A multi-agent knowledge integration process for enterprise management innovation from the perspective of neural network. *Information Processing & Management*, 59(2), 102873.
9. Bašić, M. How Does Open Business Model Transform Elements of Innovation Culture into Open Innovation Practices of High and Low Internationalisation Firms?. *J Knowl Econ* 14, 2878-2904 (2023). <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00993-0>
10. Bertello, A., De Bernardi, P. & Ricciardi, F. Open innovation: status quo and quo vadis - an analysis of a research field. *Rev Manag Sci* 18, 633-683 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00655-8>
11. Borowski, P.F. Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *J Innov*

رقابت شدید در بازار می‌تواند شرکت‌ها را به نوآوری بیشتر وادار کند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. تحولات فناوریانه نیز فرصتی برای ایجاد محصولات جدید و بهبود فرآیندهای موجود فراهم می‌آورند. شرکت‌هایی که توانایی بهره‌برداری از فناوری‌های جدید را دارند، می‌توانند به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و محصولات خود را بهبود بخشند، که این امر منجر به افزایش سهم بازار و رضایت مشتریان می‌شود.

در مدل محصول جدید بر مبنای رویدادهای نوآورانه و عملکرد شرکت، توسعه ارتباطات نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. ارتباطات مؤثر و موثر با اندازه‌گیری دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند به تسریع فرآیند نوآوری و بهبود توانایی شرکت در پاسخ به نیازهای بازار کمک کند. توسعه ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی می‌تواند جریان ایده‌ها و اطلاعات را بهبود بخشیده و به تیم‌ها کمک کند تا بهترین راهکارها را ارائه دهند. ارتباطات قوی و موثر با شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان و مشتریان نیز می‌تواند به شرکت کمک کند تا به طور بهتری نیازها و انتظارات آن‌ها را درک کرده و محصولات و خدمات نوآورانه‌تری ارائه دهد.

توسعه فناوریانه نیز از جمله معیارهای اساسی در مدل محصول جدید است. توسعه فناوریانه می‌تواند به شرکت کمک کند تا با استفاده از فناوری‌های نوین و پیشرفته، محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد کند. این معیار به شرکت امکان می‌دهد تا بهبودهای مداوم در محصولات خود اعمال کند و به دنبال راه‌های جدیدی برای حل مشکلات و بهبود نقاط ضعف موجود باشد. همچنین، توسعه فناوریانه می‌تواند به شرکت کمک کند تا در پیشگامی در زمینه‌های فناوریانه خاصی قرار بگیرد و از رقبا جلو بزند. از طریق سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و توسعه فناوریانه، شرکت می‌تواند توانایی خود را برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های فردا تقویت کند و به عملکرد نوآورانه و پایدار دست یابد.

منابع

۱. اسحاقیان، زهرا، جعفری، سید محمدباقر و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۱). چارچوب نوآوری مدل کسب‌وکار

- Entrep 10, 3 (2021). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00144-2>
12. Butter, M., Gijbbers, G., Goetheer, A., & Karanikolova, K. (2020). Digital innovation hubs and their position in the European, national and regional innovation ecosystems. In D. Feldner (Ed.), *Redesigning organizations*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27957-8_3
 13. Cepeda-Carrion, I., Ortega-Gutierrez, J., Garrido-Moreno, A. et al. The Mediating Role of Knowledge Creation Processes in the Relationship Between Social Media and Open Innovation. *J Knowl Econ* 14, 1275–1297 (2023). <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00949-4>
 14. Colombo, M.G., Hoisl, K., Reichstein, T. et al. Open innovation, value creation and value capture : an introduction. *J. Ind. Bus. Econ.* 50, 731–742 (2023). <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00285-x>
 15. Costabile, C., Iden, J. & Bygstad, B. Building digital platform ecosystems through standardization: an institutional work approach. *Electron Markets* 32, 1877–1889 (2022). <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00552-0>
 16. Crass, D., 2020. Which firms use trademarks? Firm-level evidence from Germany on the role of distance, product quality and innovation. *Industry and Innovation* 27, 730–755.
 17. Daiberl, C.F., Oks, S.J., Roth, A. et al. Design principles for establishing a multi-sided open innovation platform: lessons learned from an action research study in the medical technology industry. *Electron Markets* 29, 711–728 (2019). <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0325-2>
 18. Dosi, G., Nelson, R., Winter, S., 2000. *The nature and dynamics of organizational capabilities*. OUP, Oxford.
 19. Dymitrowski, A., Mielcarek, P. Innovation Business Model Based on New Technologies and Company Relationships. *J Knowl Econ* (2023). <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01251-7>
 20. Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A.-P., Seip, M., 2019. Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy* 48, 1340–1353.
 21. Georgescu, A., Avasilcai, S., & Peter, M. K. (2021). Digital innovation hubs—The present future of collaborative research, business and marketing development opportunities. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies. Smart innovation, systems and technologies* (Vol. 205). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_29
 22. Gries, T., Naudé, W. Extreme Events, Entrepreneurial Start-Ups, and Innovation: Theoretical Conjectures. *EconDisCliCha* 5, 329–353 (2021). <https://doi.org/10.1007/s41885-021-00089-0>
 23. Griliches, Z., 1979. Issues in assessing the contribution of R&D to productivity growth. *Bell Journal of Economics* 10.
 24. Griliches, Z., 1986. Productivity, R&D, and basic research at the firm level in the 1970s. *American Economic Review* 76.
 25. Grillitsch, M., Schubert, T., Srholec, M., 2019. Knowledge base combinations and firm growth. *Research Policy* 48, 234–247.
 26. Hall, B.H., Helmers, C., Rogers, M., Sena, V., 2013. The Importance (or not) of Patents to UK Firms. In: National Bureau of Economic Research Working Paper 19089. Cambridge, MA. NBER.
 27. Li, Z., Wang, N. & Ge, S. Exploitative or explorative innovation? An event study of cloud computing business value. *Electron Commer Res* 22, 1467–1490 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09473-0>
 28. Lucas, R., 1988. On the Mechanics of Economic Growth. *Journal of Monetary Economics* 22, 3–42.
 - Nelson, R., Winter, S., 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
 29. Marion, T. J., & Fixson, S. K. (2021). The transformation of the innovation process: How digital tools are changing work, collaboration, and organizations in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 192-215.
 30. Mendonca, S., Pereira, T.S., Godinho, M.M., 2004. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy* 33, 1385–1404.
 31. Morris, D.M., 2018. Innovation and productivity among heterogeneous firms. *Research Policy* 47, 1918–1932.
 32. Nightingale, P., Coad, A., 2013. Muppets and gazelles: political and methodological biases in entrepreneurship research. *Industrial and Corporate Change* 23, 113–143.
 33. Piccioni, N. From physical to metaversal events: An exploratory study. *Ital. J. Mark.* 2023, 119–134 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00068-1>
 34. Putri, S. R. R., & Fontana, A. (2022, July). Surviving digital transformation era through strategic entrepreneurship with collaborative innovation between bank and fintech. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).

-
35. Spescha, A., Woerter, M., 2019. Innovation and firm growth over the business cycle. *Industry and Innovation* 26, 321–347.
36. Taques, F.H., Lopez, M.G., Basso, L.F., Areal, N., 2021. Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation. *Journal of Innovation & Knowledge* 6, 11–26.
37. Wang, D., and S. Chen. 2022. Digital transformation and enterprise resilience: Evidence from China. *Sustainability* 14: 14218.