

Analysis of the Moderating Role of Time Style Congruity on the Relationship between Customers Participation and New Product Development (NPD) Time in the Industrial Marketing Context

Mehdi Etebari¹, Mahmood Naderybeny^{2*}, Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi³, Hojjatollah Sadeqi⁴

1- PhD Candidate in Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Iran
me.etebari@gmail.com

2- Assistant Professor of Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Iran
m.naderi@yazd.ac.ir

3- Assistant Professor of Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Iran
almodarresi@yazd.ac.ir

4- Assistant Professor of Business Management-Marketing, Yazd University, Yazd, Yazd, Iran
sadeqi@yazd.ac.ir

Abstract:

By considering the rapid changes in technologies, rising customers' expectations, and growing technical complexities, the speed of the process of new product development (NPD) has become an extremely critical factor in the company's success. The firms are challenging to find ways such as customers' participation especially in B2B marketing to shorten the time between idea generation and product launch. The literature review revealed that the effectiveness of customers' participation is a matter of contingency. Thus, in this research, the moderating role of time style congruity, as a novel concept in the B2B domain, on the relationship between customers' participation and new product development time was analyzed. The creative combination of the constructs in the proposed framework is rooted in the open system organization perspective, the contingency theory, and redefinition of time style as a broad concept applicable in the individual, organizational, and cultural levels, which is referred to the way by which time is perceived and used. The statistical population of this study consists of the NPD projects done between 1390-1398 (2011-2019) in the Iranian industries. The judgmental sampling method was applied and 200 samples were selected. The data analysis was done by using structural equation modeling in SmartPLS software. The results of the study confirmed the moderating role of time style congruity on the relationship between customers' participation and NPD time in the industrial marketing context.

Keywords: Customers' Participation, Time-style, New Product Development Time, New Product Development Process, B2B Marketing.

تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول در بازاریابی صنعتی

مهدی اعتباری^۱، محمود نادری‌بنی^{۲*}، سید مهدی الحسینی المدرسی^۳، حجت‌الله صادقی^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

m.naderi@yazd.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

باتوجه به سرعت تغییر فناوری‌ها، بالا رفتن انتظارات مشتریان و نیز افزایش پیچیدگی‌های فنی، سرعت توسعه محصول جدید در موفقیت سازمان‌ها بسیار مؤثر است. شرکت‌ها به دنبال روش‌هایی برای کوتاه‌تر کردن زمان ایده به محصول از جمله ارتباط دوسویه با مشتری و بهره‌برداری از مشارکت مشتری به‌ویژه در بازاریابی صنعتی هستند. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد اثربخشی مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید، تا حدود زیادی اقتضایی است؛ بنابراین، در این پژوهش تأثیر تجانس سبک زمانی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر جدید در رابطه بین مشارکت مشتری و زمان تبدیل ایده به محصول تحلیل می‌شود. تلفیق این متغیرها در چهارچوب پیشنهادی این پژوهش، ریشه در دیدگاه سازمان به‌عنوان یک سیستم باز، رویکرد مدیریت اقتضایی و بازتعریف سبک زمانی به‌عنوان مفهومی قابل‌استفاده در سطوح فردی، سازمانی و فرهنگی دارد و به‌صورت روشی است که مطابق با آن زمان ادراک و به کار گرفته می‌شود. جامعه آماری این پیمایش، پروژه‌های توسعه محصول جدید است که در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ در صنایع مختلف کشور انجام گرفته است. نمونه‌برداری به‌صورت قضاوتی و با حجم نمونه، ۲۰۰ پروژه بود. نتایج تحلیل کمی که با روش معادلات ساختاری انجام شده است، نشان می‌دهد مشارکت مشتری با تولیدکننده در فرایند توسعه محصول جدید در بازاریابی صنعتی در کنار تجانس سبک زمانی و از طریق درک و برداشت یکسان از زمان، می‌تواند به کوتاه‌تر شدن زمان تبدیل ایده به محصول منتج شود.

کلید واژه‌ها: مشارکت مشتری، سبک زمانی، زمان توسعه محصول جدید، فرایند توسعه محصول جدید، بازاریابی صنعتی.

۱- مقدمه

نوآوری محصول جدید (مون و همکاران، ۲۰۱۸)، نوآوری محصول جدید، سرعت ارائه به بازار و عملکرد در بازار (ما و همکاران، ۲۰۱۲)، کارایی، اثربخشی و نوآوری محصول (لین و خوان، ۲۰۱۲)، عملکرد مالی و فرصت‌های جدید ایجاد شده در بازار (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، رضایتمندی مشتری، اثربخشی بازار و سود (کستر و همکاران، ۲۰۱۴) و در نهایت اثربخشی و کارایی (توماس، ۲۰۱۳). از بین این معیارهای متنوع، در این پژوهش بر زمان تبدیل ایده به محصول (سرعت ارائه محصول به بازار) تمرکز می‌شود. معرفی به موقع محصول به بازار هدف در کنار سایر عوامل در توسعه موفقیت آمیز محصول در کسب و کارهای نوین به ویژه در محیط‌های پرتلاطم نظیر کشور ایران بسیار تأثیرگذار است (سروستان و همکاران، ۱۳۹۵).

در ارتباطات بازاریابی صنعتی (B2B)، زمان تحویل و احترام به ضرب‌الاجل‌ها اهمیت زیادی در ارزیابی عملکرد تأمین‌کنندگان دارد (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷) و به‌طور کلی سرعت، دغدغه مهم بنگاه‌ها در اقتصاد پرشتاب کنونی است (شانر و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما برخلاف اهمیت متغیر زمان در فرایندهای مدیریت بازاریابی شرکت به شرکت، در مقایسه با بازاریابی مصرفی، فعالیت چندانی انجام نشده است و ظرفیت زیادی برای پژوهش وجود دارد.

در این پژوهش، زمان توسعه محصول جدید در حوزه بازاریابی صنعتی بررسی می‌شود؛ بنابراین،

هر محصول جدید خونی تازه در کالبد بنگاه جاری می‌کند و معمولاً سودآوری و موفقیت کل بنگاه به موفقیت محصولات جدید بستگی دارد (راتلا و ویرانی، ۲۰۱۹). حضور در فضای رقابت و نفوذ به بازارهای جدید مستلزم تقویت توانمندی شرکت‌ها در سرعت‌بخشی به فرایند توسعه محصول جدید (NPD) است (توماس، ۲۰۱۳) (بارلاس و جانسون، ۲۰۱۸). گزارش‌ها بیان‌کننده شکاف زیاد در هزینه انجام شده بر توسعه محصول جدید و نتایج برداشت شده است (براشیر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، لازم است با تمرکز بیشتری، عوامل مؤثر بر موفقیت و سرعت توسعه محصول جدید شناسایی شوند. مطالعات مختلف، معیارهای گوناگونی برای سنجش میزان موفقیت توسعه محصول جدید پیشنهاد کرده‌اند؛ نظیر نوآوری محصول جدید (ژانگ و ژو، ۲۰۱۹)، سهم بازار، فروش، سود و تحقق اهداف عملکردی محصول (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹)، اثربخشی و عملکرد مالی (راتلا و همکاران، ۲۰۲۰)، سودآوری و موفقیت محصول نهایی (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، معیارهای داخلی بنگاه نظیر اثربخشی و کارایی و معیارهای خارجی بنگاه نظیر موفقیت در بازار (چانگ، ۲۰۱۹)، موفقیت در بازار و نوآوری محصول (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a)، کارایی و عملکرد مالی (مارتین و همکاران، ۲۰۲۱)،

1Rautela & Virani

2New Product Development (NPD)

3Thomas

4Barlas & Johansson

5Brashea, Bicen & Hunt

6Zhang & Zhu

7Morgan, Anokhin, & Wincent

8Rautela, Sharma, & Virani

9L. Wang, Jin, Zhou, Li, & Yin

10Morgan, Obal, & Anokhin

11Martín, Reinhardt, & Gurtner

1Moon, Johnson, Mariadoss, & Cullen

1Ma, Yang, Yao, Fisher & Fang

1Lin & Huang

1Wang, Kuang & Shu

1Kester, Hultink & Griffin

1Usunier & Valette-Florence

1Shaner, Fenik, Noble, & Lee

همکاران، ۲۰۰۴؛ ویکس و فورنیر، ۲۰۱۱؛ لودا و اموس، ۲۰۱۴؛ کوت و همکاران، ۲۰۰۶؛ المزنسی و گریبی، ۲۰۱۱^۳) و در بازاریابی صنعتی به‌ندرت به آن پرداخته شده است و تا آنجا که بررسی شده است، به‌طور ویژه مفهومی به‌صورت سبک زمانی در حوزه بازاریابی صنعتی وارد نشده است. در سطح ملی نیز هیچ پژوهشی درباره سبک زمانی و نقش آن در بازاریابی صنعتی مشاهده نشده است و از این حیث، خلأ وجود دارد. به‌ویژه اینکه زمان در بُعد ذهنی آن، دارای ابعادی اجتماعی و فرهنگی است (لوو و راد، ۲۰۱۸^۴) و نتایج پژوهش‌ها در یک فرهنگ و زبان، مستقیماً در سایر جوامع کاربرد ندارد؛ بنابراین، در این پژوهش سبک زمانی (با دربرگرفتن ابعاد ذهنی، اجتماعی و فرهنگی زمان) در بازاریابی صنعتی و به‌طور ویژه در فرایند حساس به زمان توسعه محصول جدید به کار گرفته می‌شود.

از سوی دیگر، مشارکت یا عدم مشارکت مشتری به‌عنوان یک تصمیم راهبردی در حوزه توسعه محصول جدید، در مطالعات جاری مطرح است (الوانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ باری و همکاران، ۲۰۲۱) و بهره‌برداری صحیح از مشارکت مشتری سبب کاهش ریسک موفقیت محصول در بازار می‌شود (راتلا و ویرانی، ۲۰۱۹).

خاستگاه مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، دیدگاه سازمان به‌عنوان یک سیستم باز (اسکات و دیویس، ۲۰۰۷) و در سطحی پایین‌تر، استفاده از شبکه‌ها در فرایند نوآوری برای درگیر کردن همکارانی

چگونگی درک و برداشت بنگاه تولیدکننده و بنگاه مشتری از زمان اهمیت فراوانی می‌یابد. مشارکت مشتری با تولیدکننده در کنار درک و برداشت یکسان از زمان، می‌تواند به پیش‌بینی بهتری از زمان تبدیل ایده به محصول منتج شود و به نظر می‌رسد بهترین متغیری که می‌تواند معرف درک و برداشت از زمان باشد، سبک زمانی^۱ است. سبک زمانی، روشی است که افراد مطابق با آن زمان را ادراک می‌کنند و آن را به کار می‌گیرند (کوت و همکاران، ۲۰۰۴) و در سازمان‌ها می‌توان گفت روشی است که ریشه در فرهنگ و شخصیت سازمان دارد و سازمان، مطابق با آن زمان را ادراک می‌کند و آن را به کار می‌گیرد. این تعریف با الهام از تعاریف کافمن، و همکاران^۳ (۱۹۹۱) و کوت و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده است. همان‌طور که در این تعریف مستتر است، سبک زمانی جنبه‌های ذهنی زمان را نیز دربردارد؛ حال آنکه معمولاً مطالعات در حوزه بازاریابی صنعتی توجه خود را صرفاً به بُعد عینی زمان معطوف کرده‌اند (رپ و همکاران، ۲۰۲۰) و بنابراین، در این زمینه شکاف وجود دارد. از سوی دیگر، برخی پژوهشگران نظیر برونل، پیشنهاد کرده‌اند که با مشخص کردن سازه‌های جدید زمانی و شناسایی فرایندهای حساس به زمان در سازمان، زمان در کانون توجه قرار گیرد (برونل، ۲۰۱۷^۵). با وجود این، تاکنون سبک زمانی بیشتر درباره افراد و در بازاریابی مصرفی بررسی شده است (آگنیهورتری و همکاران، ۲۰۱۹؛ کسوس و همکاران، ۲۰۱۵^۶؛ اراسموس و کاکاوا، ۲۰۱۲^۸؛ کوت و لیگاس، ۲۰۰۳^۹؛ کوت و

9Ligas

10Weeks & Fournier

11Loda & Amos

12Otte, Chowdhury, Ratneshwar & Ricci

13Elmezni & Gharbi

14Lowe & Rod

15Barry, Graça, Kharé, & Yurova

16cott & Davis

1Time Style

2Cotte, Ratneshwar & Mick

3Kaufman, Lane & Lindquist

4Rapp, Petersen, Hughes, & Ogilvie

5Brunelle

6Agnihotri, Briggs & Yang

7Kessous, Roux & Ch&on

8Erasmus & Kakava

از خارج از سازمان (از جمله مشتریان) در قالب پارادایم نوآوری باز (چسبرو، ۲۰۰۶) است (راتلا و همکاران، ۲۰۲۰؛ مارتین، ۲۰۲۱؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۱).

برخی از مطالعات گزارش کرده‌اند که درگیر کردن مشتریان سبب می‌شود هزینه توسعه کمتر و زمان ارائه محصول به بازار کوتاه‌تر شود و ایده‌ها و راه‌حل‌های جدیدی کسب شود (لگ هلمن و همکاران، ۲۰۱۴) (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹) و موفقیت در بازار را مرهون مشارکت مشتری می‌دانند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵) و مشارکت مشتری را در این فرایند در جهت خلق مشترک ارزش ضروری می‌دانند (پریور و کرانز، ۲۰۲۰؛ رشید و همکاران، ۲۰۲۰؛ گازلو همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما برخی مطالعات نشان داده‌اند مشارکت با مشتری هیچ تضمینی برای موفقیت توسعه محصول جدید نیست. به علاوه، به دلیل محدودیت دانش مشتری در برخی زمینه‌ها، تمرکز بر نظر مشتری ممکن است بر توسعه محصول جدید نتیجه معکوس داشته باشد و استفاده از آن را محدود به برخی شرایط کرده‌اند (کمپبل و کوپر، ۱۹۹۹؛ دامالی و همکاران، ۲۰۲۰).

مارتین و همکاران (۲۰۲۱) نشان داده‌اند مشارکت ذی‌نفعان طرف تقاضا در فرایند توسعه محصول جدید سبب خلق ارزش [از جهت بازار] و بهبود عملکرد مالی [به ویژه در صورت وسعت مشارکت مشتری] و درعین حال پیامدهای منفی بر کارایی توسعه محصول جدید [به ویژه در صورت شدت مشارکت مشتری] دارد؛ پس باید بین پیامدهای مثبت و منفی تعادل ایجاد کرد.

همچنان که مون و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داده‌اند، درگیر کردن مشتریان صرفاً در برخی از فازها تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین، نتایج متفاوت و گاه متناقضی در تأثیر مشارکت مشتری وجود دارد (ایکس وانگ و یو، ۲۰۱۹) و می‌توان گفت درگیر کردن مشتری در توسعه محصول جدید شمشیری دولبه (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹) و موضوعی اقتضایی است (الوانگ و همکاران، ۲۰۱۹) و با وجود مطالعات متعدد در دهه‌های قبل، هنوز هم این پرسش موضوع اساسی و چالش برانگیز در مطالعات جاری در حوزه B2B است که مشارکت مشتری عملکرد توسعه محصول جدید را تضعیف و یا تقویت می‌کند (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دقیق‌تر، مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد یا خیر؟ در چه شرایطی، مشارکت مشتری تأثیر مثبت و در چه شرایطی تأثیر منفی بر توسعه محصول جدید دارد؟ مطالعات پیشین، متغیرهای تعدیل‌گر متعددی را برای ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد توسعه محصول جدید پیشنهاد کرده‌اند؛ از جمله ارتباطات سازمانی (ژانگ و ژو، ۲۰۱۹)، چگونگی درگیر شدن مشتری بر حسب عمق و وسعت مشارکت (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹)، میزان جدید بودن محصول در بازار (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، تلاطم محیط از نظر فناوری (ایکس وانگ و یو، ۲۰۱۹)، میزان نوآوری محصول از دیدگاه تأمین کنندگان و مشتریان (لی و همکاران، ۲۰۱۹) و پیچیدگی پروژه (یو، ۲۰۱۷).

برای پاسخ به مسئله ذکر شده، در این پژوهش تأثیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید [و به طور خاص در کاهش زمان تبدیل ایده به محصول] بررسی می‌شود و تأثیر تجانس سبک زمانی به عنوان

- 1 Chesbrough
- 2 Laage-Hellman, Lind & Perna
- 3 Morgan, Anokhin, Song, & Chistyakova
- 4 Prior & Keränen
- 5 Rashid, Tanveer, Shaukat, & Sadiq
- 6 Guzel, Sezen, & Alniacik
- 7 Campbell & Cooper
- 8 Damali, Secchi, Tax, & McCutcheon

متغیر تعدیل‌گر، تحلیل می‌شود؛ چراکه به نظر می‌رسد ادراک یکسان سازمان‌های تولیدکننده و مشتری از زمان و تجانس در سبک زمانی آنها به‌عنوان موضوعی اقتضایی و جلوه‌ای از هماهنگی و مشابهت از لحاظ ادراک و به‌کارگیری زمان در نحوه همکاری دو سازمان بنگاه و مشتری و نیز در برنامه‌ریزی مشترک و درک از زمان نهایی ارائه محصول، تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، به‌طور خلاصه، بررسی تأثیرات متغیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید، به‌کارگیری مفهوم سبک زمانی در توسعه محصول جدید و تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مشارکت مشتری در توسعه محصول

جدید

توسعه محصول جدید شامل گستره‌ای از فعالیت‌ها بین بخش‌های R&D، بازاریابی، مالی، تولید و تأمین است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات تجربی متعدد نشان داده‌اند همکاری مؤثر بین واحدهای پژوهشی و بازاریابی شرکت‌ها، موفقیت توسعه محصول جدید را افزایش می‌دهد (لو و یانگ، ۲۰۰۴). مشارکت مشتری را می‌توان به‌صورت پدیده اکتساب دانش از مشتری با تکیه بر اطلاعات مشتریان از نیازمندی‌ها و راه‌حل‌های رفع آنها به‌عنوان یکی از ورودی‌های فرایند توسعه محصول جدید و در طول فرایند توسعه محصول جدید تعریف کرد (چانگ و تیلور، ۲۰۱۶). درگیر کردن مشتری در توسعه محصول

جدید، تصمیمی مهم برای سازمان‌هایی است که به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق مشارکت مشتری هستند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹) و ترویج و ایجاد زمینه مشارکت کاربر نهایی در توسعه محصولات جدید ضروری است (سیلز و یوو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اما تانگ و مارینووا^۴ (۲۰۲۰) اثربخشی اشتراک دانش توسط مشتری بر عملکرد توسعه محصول در محیط B2B را غیرخطی و به شکل U وارونه معرفی کردند. به این مفهوم که اشتراک دانش به میزان بسیار کم و بسیار زیاد، بی‌فایده و حتی مضر است؛ ولی به میزان متوسط، بر عملکرد توسعه محصول جدید اثر مناسب و مثبت می‌گذارد. چانگ (۲۰۱۹) نیز مؤثر بودن مشارکت مشتری را وابسته به میزان ارزش دانش مشتری و سهولت انتقال این دانش می‌داند. درحالی‌که چانگ (۲۰۱۹) بر این اعتقاد است که درگیر کردن مشتری در هر یک از فازهای توسعه محصول (ایده‌پردازی، توسعه، جانداختن کالا در بازار) مکمل فعالیت‌های بنگاه، سازنده و سبب هم‌افزایی می‌شود، راتلا و همکارانش (۲۰۲۰) بر مشارکت مشتری در فازهای ایده‌سازی و تجاری‌سازی [و نه فاز طراحی و توسعه] توصیه می‌کنند. در مشارکت مشتریان در محیط B2B، باید جنبه‌های مختلفی را در نظر داشت تا همکاری با شرکای بیرونی به‌طور کلی و مشتریان به‌طور ویژه برای کسب مزیت رقابتی در حوزه NPD، به‌شکلی بهینه انجام شود (تینوکو و امبروس، ۲۰۱۷) و دست‌کم سه موضوع زمان‌بندی مشارکت، دوطرفه بودن مشارکت (دریافت بازخورد اشکالات محصول) و سازمان‌دهی مشارکت را در نظر بگیرد (لگ هلمن، لند کوئیست و لیند، ۲۰۱۸). به‌ویژه در

3Sales-Vivó, Gil-Saura, & Gallarza

4Tang & Marinova

5Tinoco & Ambrose

6Landqvist

1Lu

2Chang & Taylor

بین درگیر کردن مشتری و عملکرد توسعه محصول تقویت می‌شود. ژانگ و ژو (۲۰۱۹)، نقش تعدیل‌گری ارتباطات سازمانی [از سه بُعد تعهد مشتری به ارتباط، قابلیت ارتباطی بنگاه و عدم تقارن وابستگی بنگاه و مشتری] را در این رابطه بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند این رابطه، با افزایش تعهد مشتری به ارتباط و نیز افزایش قابلیت ارتباطی بنگاه، تقویت و با افزایش عدم تقارن وابستگی بنگاه و مشتری، تضعیف می‌شود. از نظر لین و خوان (۲۰۱۲) نیز ارتباطات بین‌سازمانی، این تأثیر را تعدیل می‌کند. مورگان و همکارانش (۲۰۱۹) در پژوهشی که در فضای B2B انجام گرفت، نقش تعدیل‌گری چگونگی درگیر شدن مشتریان [برحسب عمق و وسعت مشارکت] را بررسی کردند و نشان دادند عمق‌بخشی به مشارکت، سبب تضعیف و وسعت‌بخشی به مشارکت سبب تقویت این ارتباط می‌شود. چانگ و تیلور (۲۰۱۶) تأکید می‌کنند که تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید به‌طور قوی‌تری در پروژه‌های با فناوری متغیر [درمقابل پروژه‌های با فناوری ایستا]، در کشورهای در حال توسعه [در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته]، در صناعی با فناوری پایین [در مقایسه با صنایع با فناوری بالا]، در بنگاه‌های کوچک [در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ] و برای مشتریان شرکتی و بازار صنعتی [در مقایسه با مصرف‌کنندگان و بازار مصرفی] مشاهده شده است. نتایج پژوهش مو نشان می‌دهد قابلیت بازاریابی به‌طور مثبت با عملکرد توسعه محصول جدید در ارتباط است و سطح توسعه محصول جدید، تعدیل‌کننده ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید است (مو، ۲۰۱۵).

کوی و وو در سال ۲۰۱۸ با بررسی سیستماتیک مقالات مرتبط با موضوع درگیری مشتری و نوآوری،

محیط‌های با عدم اطمینان بالا، اهمیت مشارکت مشتری افزایش می‌یابد. نشان داده شده است که عدم اطمینان فناوری از عواملی است که بر مشارکت مشتری تأثیرگذار است (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۶).

یوک و گرات برای پاسخ به این سؤال که چه زمانی مشارکت مشتری در NPD اثربخش‌تر است، انواع مختلف نوآوری (تغییر تدریجی درمقابل تغییر اساسی)، انواع مختلف کاربران (کاربران پیشرو و کاربران معمولی) و مراحل مختلف NPD را بررسی کردند. از نظر آنها مشارکت کاربران پیشرو بر عملکرد NPD تأثیر مثبتی دارد (یوک و گرات، ۲۰۱۸). در مجموع، شواهد موجود و گاه متناقض، بیانگر آن است که در تشریح ارتباط بین مشتری‌محوری که یکی از جنبه‌های آن درگیر کردن مشتری است، و عملکرد NPD، شرایط اقتضایی و تعدیل‌کننده مهم است (یانگ و ژانگ، ۲۰۱۸).

در بسیاری از مطالعات از متغیرهای تعدیل‌گر مختلف برای تبیین بهتر ارتباط بین متغیر مشارکت مشتری [به‌عنوان متغیر مستقل] و عملکرد توسعه محصول جدید [به‌عنوان متغیر وابسته] استفاده شده است. برای نمونه یو (۲۰۱۷) از متغیر تعدیل‌گر پیچیدگی پروژه استفاده کرده است و نشان داده است که با افزایش پیچیدگی پروژه، ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد تقویت می‌شود. لی و همکاران (۲۰۱۹) با استفاده از متغیر تعدیل‌گر میزان نوآوری محصول نشان دادند با افزایش سطح نوآوری محصول از دیدگاه تأمین‌کنندگان، رابطه مثبت بین درگیر کردن مشتری و عملکرد توسعه محصول تضعیف، و با افزایش سطح نوآوری محصول از دیدگاه مشتریان، رابطه مثبت

ارتباطات با مشتری قابل بررسی است. این سه بُعد، تأثیری منفی بر زمان ارائه محصولات به بازار دارد (فنگ و همکاران، ۲۰۱۲).

شعبانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند متغیر پیامدهای بازار در رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول نقش میانجی دارد. در مطالعه دیگری، شعبانی و میرفخرالدین (۱۳۹۵) رابطه بین مشارکت مشتری و توسعه محصول جدید از طریق متغیر میانجی عملکرد را مثبت و معنادار ارزیابی کردند. حسینی طی پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان داد استقرار روابط نزدیک مشتری-عرضه کننده در فرایند توسعه محصول جدید، مؤلفه اصلی برای موفقیت در بهره‌وری و اثربخشی است (حسینی، ۱۳۹۵). میرفخرالدینی و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، از تأثیر مثبت مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید گفته‌اند (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۴). وشکائی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) طی پژوهشی نشان دادند قابلیت مشارکت مشتری به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم (از طریق جذب دانش مشتری) بر موفقیت توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

۲-۲- سبک زمانی

پژوهشگران از دهه ۱۹۵۰ به پژوهش درباره ابعاد زمانی مصرف علاقه‌مند شده‌اند (گراس و شت، ۱۹۸۹). زمان موضوعی سهل‌ممتنع است. فکر، احساس و رفتار آدمی هرگز در خلأ روی نمی‌دهد؛ بلکه همیشه در یک ظرف زمانی اتفاق می‌افتد (سلیر و اونت،

ایده‌هایی برای پژوهش‌های جدید در این زمینه ارائه کردند. از نظر آنها پژوهش بیشتری در زمینه پیش‌نیازهای درگیری مشتری در نوآوری از دیدگاه بنگاه لازم است. برای نمونه، بنگاه‌ها باید چه قابلیت‌ها و شرایط ویژه سازمانی داشته باشند که مشتریان را در نوآوری درگیر کنند. به‌طور خاص چه ساختارهای سازمانی و یا فرهنگ‌های سازمانی بر استفاده از دانش مشتری تأکید دارد (کوی و وو، ۲۰۱۸). برخی پژوهشگران، این الزامات سازمانی را زیر عنوان ظرفیت جذب (ACAP) بنگاه به‌عنوان یک عامل اقتضایی درون‌سازمانی طبقه‌بندی کرده‌اند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a) و تصریح کرده‌اند که بدون برخورداری از سطح پذیرفتنی از ظرفیت جذب در بنگاه نمی‌توان به اثربخشی مشارکت مشتری امیدوار بود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸b).

کمپیل و کوپر طی مطالعه‌ای تجربی به بررسی تأثیر مشارکت با مشتری در توسعه محصول جدید پرداختند. این موضوع از طریق مقایسه عملکرد محصولات جدید که در آنها از مشارکت مشتری استفاده شده بود، نسبت به مواردی که در آنها از مشارکت مشتری استفاده نشده بود، انجام شد. نتایج نشان می‌دهد پروژه‌های مشترک از لحاظ موفقیت، تفاوت معناداری با پروژه‌های غیرمشترک ندارند و به دلیل محدودیت دانش مشتری در برخی زمینه‌ها تمرکز بر نظر مشتری ممکن است بر توسعه محصول جدید نتیجه معکوس داشته باشد (کمپیل و کوپر، ۱۹۹۹). این موضوع تا حدودی توسط فنگ و همکارانش نیز تأیید شد. از دیدگاه آنها، جنبه‌ای مهم از مشارکت مشتری، عبارت است از میزانی که از سازمان اطلاعات مشتریان استفاده می‌کند. این موضوع از سه بُعد تمرکز بر مشتری، درگیری مشتری و

۲۰۱۹). زمان مقوله‌ای بین‌رشته‌ای است و مطالعات مربوط به آن از دیرباز در حوزه‌های مختلفی از دانش نظیر اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی و بازاریابی توسعه یافته است؛ اما تلفیق سبک زمانی با سایر متغیرهای مطرح، جلوه‌های جدید و جالبی از رفتار مشتری را آشکار می‌کند که به‌عنوان موضوعاتی جذاب از لحاظ نظری و کاربردی مهم است. به‌طور کلی، متغیرهای مرتبط با زمان در پژوهش‌های نظری و عملی متعدد و در بسیاری از مقولات بازاریابی همچون رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی خدمات، مذاکرات بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان موضوعی محوری بررسی شده است (بارگادا، ۱۹۹۰؛ یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۱). چون زمان دارای عوامل اقتصادی، روان‌شناختی و اجتماعی است، ترکیبی از این سه دیدگاه برای درک زمان لازم است. دیدگاه اقتصادی دربارهٔ زمان، زمان را کالای مصرفی غیرقابل‌لمسی می‌داند که با پول معاوضه‌شدنی است. در دیدگاه بررسی زمان به‌عنوان متغیری روان‌شناختی تأکید می‌شود که تجربهٔ افراد دربارهٔ زمان بسیار ذهنی است و زمان حالت سیال دارد (تونس و استوکر، ۲۰۱۹). این بُعد بر سبک زندگی و تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (سولومون و همکاران، ۱۹۹۹). درمقابل، انسان‌شناسی اجتماعی به مطالعهٔ جهت‌گیری‌های زمانی می‌پردازد و ادراک زمان را مصنوع فرهنگی می‌داند (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷).

بررسی پیشینه نشان می‌دهد پژوهش‌های عملی کمی در این زمینه منتشر شده است و هنوز این موضوع در حال توسعهٔ نظری است (ردریگوئز و اسونسون،^۳

۲۰۱۹). مقولهٔ زمان نقش مهمی در بهره‌وری سازمانی، فرایند تصمیم‌گیری و تغییرات سازمانی دارد. زمان به‌عنوان یک منبع محدود، چالشی جدی برای افراد و شرکت‌هاست (برونل، ۲۰۱۷a).

کافمن و همکارانش در سال ۱۹۹۱، متغیر سبک زمانی را هم برای افراد و هم برای سازمان به کار گرفتند. چون مطالعهٔ آنها در حوزهٔ رفتار سازمانی بود، آنها بر تجانس و هماهنگی بین سبک زمانی سازمان و کارکنان در جهت افزایش بازدهی و بالابردن سطح کیفیت زندگی کارکنان تأکید داشتند. ایدهٔ اصلی آنها این است که همان‌گونه که افراد سبک‌هایی برای استفاده از زمان دارند، سازمان‌ها نیز چنین سبک‌هایی دارند که ریشه در شخصیت و فرهنگ هر سازمان دارد. شخصیت سازمانی، ایجادکنندهٔ الگوی هماهنگی از پاسخ‌ها به موضوعات مرتبط با زمان در سازمان است. آنها برای اندازه‌گیری سبک زمانی سازمانی، از همان ابعاد سبک زمانی فردی استفاده کردند و بر چهار بُعد رویکرد، جهت‌گیری، سطح فعالیت و درنهایت فعالیت و تعهد تمرکز کردند (کافمن و همکاران، ۱۹۹۱). در مجموع، مقالهٔ کافمن و همکارانش در مقولهٔ رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی است؛ اما می‌توان این سازه را در سایر حوزه‌های مدیریت نیز توسعه داد و از آن استفاده کرد.

مطالعهٔ پیشینهٔ سبک زمانی نشان می‌دهد برای سنجش سبک زمانی، دو روش بیشترین تکرار را در پژوهش‌های اخیر دارند که به‌طور خلاصه در زیر به آن اشاره می‌شود.

روش اول که در بسیاری از مطالعات نظیر پژوهش المنزی و گریبی (۲۰۱۰)، یوسونیر و ولت فلورنس (۲۰۰۷) و نیز پیر و جین کلاد^۴ (۲۰۱۵) استفاده شده است، از ابعاد زیر استفاده می‌کند:

1Thönes & Stocker
2Solomon, Gary & Soren
3Rodriguez & Svensson

4Pierre & Jean-Claude

میزان اهمیت به برنامه‌ریزی و انجام کارها مطابق با برنامه‌های از قبل طراحی شده تعریف می‌شود؛

- جهت‌گیری زمانی اهمیت نسبی است که افراد به گذشته، حال و آینده می‌دهند. میزان تمرکز بر گذشته، حال و یا آینده پیش‌بینی‌کننده انگیزه‌های مختلف، برنامه‌ها و رفتار مختلف و مصرف محصولات مختلف است (زو پریور و همکاران، ۲۰۱۷).

۳-۲- سبک زمانی و توسعه محصول جدید

تلفیق مفاهیم سبک زمانی و توسعه محصول جدید در این پژوهش، براساس پیشینه پژوهشی موجود در مبحث سبک زمانی و نیز در موضوع توسعه محصول است که در بخش قبل مرور شد و به‌پشتوانه استدلال منطقی و به‌شيوه‌ای ابتکاری انجام شده است و تلفیق و ترکیب این دو سابقه ندارد.

یادآوری می‌شود که زمان کلیدی برای فهم روابط و سیستم‌های اجتماعی و یکی از ابعاد مهم در مطالعات سازمانی است (برونل، ۲۰۱۷a) و در پژوهش‌های پیشین درخواست شده است که درباره جنبه‌های مختلف زمان در سازمان و در فرایندهای مختلف و بافت‌های متفاوت از جمله در تعامل سازمان‌ها با یکدیگر مطالعه شود و ابزارهایی برای حل تعارضات مدیریتی پیچیده که دربرگیرنده جنبه‌های زمانی نیز هست، پیشنهاد شود. همچنین، با مشخص کردن سازه‌های جدید زمانی و شناسایی فرایندهای حساس به زمان، زمان در کانون توجه قرار گیرد (برونل، ۲۰۱۷b).

همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، سبک زمانی به‌عنوان یک متغیر جامع و با دربرگرفتن ابعاد عینی، ذهنی، اجتماعی و فرهنگی زمان، قابلیت تحلیل رفتار سازمان در فرایندهای حساس به زمان و از جمله فرایند توسعه محصول جدید را دارد. در منابع بازاریابی، متغیرهای مرتبط با زمان از جمله سبک زمانی بیشتر در

- خطی بودن و اقتصادی بودن زمان شامل دو بُعد ترجیح زمان اقتصادی یا برنامه‌ریزی شده و ترجیح زمان برنامه‌ریزی نشده و غیرخطی (اشاره به میزان اثربخشی مدیریت زمان)؛
- جهت‌گیری زمانی (دارای دو بُعد جهت‌گیری درباره گذشته و آینده)؛

- تمکین به زمان شامل دو بُعد تسلط بر زمان و اضطراب ناشی از کنترل زمان (درک مفید بودن زمان)؛
- سماجت در طول زمان شامل دو بُعد سرسختی در رسیدن به اهداف و تمایل به زودبازدهی.

روش دوم که در بسیاری از مطالعات نظیر پژوهش وودساید و همکاران (۲۰۰۶)، کوت و همکاران (۲۰۰۴) و کوت و لیگاس (۲۰۰۳) استفاده شده است، از چهار بُعد زیر استفاده می‌کند:

- جهت‌گیری اجتماعی به مفهوم ترجیح به صرف وقت به‌صورت تنها و یا با دیگران. تسار و یین (۲۰۱۷) این بُعد را به میزان تمایل افراد به اشتراک‌گذاری زمان با دیگران تعریف کردند؛

- جهت‌گیری چندزمانی (جهت‌گیری رفتاری) به مفهوم تمرکز بر یک کار در یک زمان واحد و یا تمرکز بر چند کار به‌صورت هم‌زمان است. طبق بررسی‌ها افراد چندزمانه بهتر می‌توانند زمان خود را در مواجهه با وقفه‌ها مدیریت کنند و بهتر به اهداف خود می‌رسند. افراد چندزمانه معمولاً به ارتباط و تعامل با دیگران، توجه به محیط اطراف و اعتماد به دیگران تمایل دارند (زو پریور و همکاران، ۲۰۱۷) (ویدیانتی و رگاماللا، ۲۰۱۹)؛

- جهت‌گیری برنامه‌ریزی که دارای طیفی گسترده از تحلیل‌گر تا تصمیم‌گیر لحظه‌ای است، به

باز (چسبرو، ۲۰۰۶) و رویکرد مدیریت اقتضایی (گالبرایت، ۱۹۷۳) دارد. در ادامه با توضیح مختصر هریک از این نظریه‌ها، زمینه پیکربندی مدل پیشنهادی پژوهش و فرضیه‌ها فراهم می‌شود.

اسکات، نظریه‌های سازمان و مدیریت را در قالب سیستم‌های عقلایی، طبیعی و باز طبقه‌بندی کرده است. این چهارچوب، بستری برای تجزیه و تحلیل نظریه‌های جدید در حوزه سازمان فراهم کرده است. «بازبودن» یعنی حیات سیستم به ارتباط دوجانبه با محیط وابسته است (اسکات و دیویس، ۲۰۰۷). درگیر کردن مشتری [به‌عنوان بخشی از محیط] در توسعه محصول جدید، جلوه‌ای از مشارکت باز است. از سوی دیگر، ارتباط بین یک سازمان به‌عنوان مشتری و سازمانی دیگر به‌عنوان تولیدکننده، خود پاسخی به نیاز و لزوم مبادله است (ایکس‌وانگ و یو، ۲۰۱۹) و چون کاهش زمان توسعه محصول جدید، هدف مشترک تولیدکننده و مشتری در بازاریابی صنعتی است، اگر مشارکت مشتری بتواند به کاهش زمان توسعه محصول جدید کمک کند، مطلوب طرفین است.

همچنین، استفاده از شبکه‌ها در فرایند نوآوری [به‌عنوان پیش‌نیاز تحقق محصول جدید] برای درگیر کردن همکارانی از خارج از سازمان [از جمله مشتریان] در قالب پارادایم نوآوری باز (اچ چسبرو، ۲۰۰۶) نیز قابل بررسی است؛ چنان‌که در پژوهش‌های پیشین مرتبط با مشارکت مشتری نیز مستقیماً به این پارادایم اشاره شده است (مارتین، ۲۰۲۱؛ راتلاو همکاران، ۲۰۲۰؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۱).

درگیر کردن ذی‌نفعان مختلف از طریق نوآوری باز و استفاده از دانش خارج از سازمان، سبب کاهش ریسک شکست محصول جدید می‌شود. امروزه

سطح فردی بررسی شده است؛ اما لوو و راد (۲۰۱۸) با بررسی مقالات چاپ‌شده در بازاریابی و خرید صنعتی (IMP)^۱ تأکید می‌کنند که هم افراد و هم سازمان‌ها به‌منظور هویت‌فائل شدن از لحاظ زمانی موضوعیت دارند. شیب و جانسن^۲ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود در تشریح رفتار زمانی، همه‌جا دو اصطلاح فردی و گروهی را در کنار هم به کار برده‌اند. سازه سبک زمانی جنبه‌های فرهنگی را نیز دربردارد. یکی از موضوعات مهم در تحلیل فرهنگی این است که زمان به‌عنوان یک فراسازه^۳ چگونه در یک گروه و یا سازمان ادراک و استفاده می‌شود (برونل، ۲۰۱۷b).

سبک زمانی در هر فرد و گروه (سازمان) تا حدودی منحصر به فرد است و پیش‌بینی‌کننده رفتار فردی یا جمعی است (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که سبک زمانی سازمان، در رفتار سازمان در فرایند توسعه محصول جدید نیز مؤثر باشد. به‌ویژه در صورت تجانس و یا نزدیک بودن سبک زمانی دو سازمان همکار، انتظار می‌رود امکان همکاری آنها در فرایند مشترک توسعه محصول افزایش یابد و به‌ویژه در معیار زمان توسعه محصول بهبود ایجاد شود. این موضوع با تفصیل بیشتر در بخش مدل پیشنهادی پژوهش خواهد آمد.

۴-۲- مدل پیشنهادی پژوهش و فرضیه‌ها

چهارچوب پیشنهادی این پژوهش و فرضیه‌های مطرح‌شده برای تلفیق مفاهیم مشارکت مشتری، تجانس سبک زمانی و زمان توسعه محصول که در بخش قبل توضیح داده شد ریشه در دیدگاه سازمان به‌عنوان یک سیستم باز (اسکات و دیویس، ۲۰۰۷)، پارادایم نوآوری

ازسوی دیگر، از دیدگاه گالبرایت (۱۹۷۳)، یک بهترین راه برای سازمان‌دهی وجود ندارد. روش‌های سازمان‌دهی، دارای کارایی مساوی نیستند و بهترین راه برای سازمان‌دهی به ماهیت محیطی که سازمان با آن در ارتباط است، بستگی دارد؛ بنابراین، برای به‌دست آوردن دستاوردهای بهتر جنبه‌های داخلی سازمان و تقاضاهای محیط آنها باید به‌درستی تطبیق یابند (گالبرایت، ۱۹۷۳). ادراک یکسان سازمان‌های تولیدکننده و مشتری از زمان و تجانس در سبک زمانی آنها به‌عنوان جلوه‌ای از هماهنگی و مشابهت از لحاظ ادراک و به‌کارگیری زمان در نحوه همکاری آنها، برنامه‌ریزی مشترک و درک از زمان نهایی ارائه محصول به بازار، اهمیت فراوانی دارد. ازسوی دیگر، مطالعات پیشین تأکید کرده‌اند که سرعت NPD [به‌عنوان متغیری نزدیک به زمان] تنها جنبه عینی ندارد و دارای جنبه‌های ذهنی نیز هست. به‌عبارت‌دیگر، ادراک از سرعت NPD، در همه افراد و یا سازمان‌ها یکسان نیست (ایزبرنر و گوین، ۲۰۱۸). در پژوهش‌های پیشین نیز بر اصل تطابق و مشابهت ویژگی‌های خریدار و فروشنده در بازارهای B2B برای اثربخشی بیشتر تأکید شده است (یون و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اما این جنبه از مشابهت مطرح نشده است.

ازسوی دیگر، مطالعات متعدد نظیر پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و پژوهش باری و همکاران (۲۰۲۱) از این فرضیه پشتیبانی می‌کنند که عوامل سازمانی و نهادی در فرهنگ‌های مختلف بر همکاری‌های خریدار و فروشنده در حوزه B2B تأثیر دارد. از نظر آنها سطح مشارکت مشتری، موضوعی اقتضایی است و باید با توجه به عوامل سازمانی و نهادی، سطح مناسبی از مشارکت را انتخاب

نوآوری باز، لازمه رشد بنگاه‌های تجاری است؛ اما موفقیت در نوآوری باز به عوامل داخلی و خارجی متعددی در سازمان وابسته است (راتلاو و همکاران، ۲۰۲۰). مشارکت مشتری، به‌صورت مستقیم و نیز غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی افزایش نوآوری)، سبب بهبود عملکرد NPD می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، در پژوهش‌های پیشین تأکید شده است که دانش مشتری، سبب وسعت‌بخشی به دید بنگاه می‌شود (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و اثر مشارکت مشتری را در نوآوری، کارایی، اثربخشی، موفقیت در بازار، عملکرد مالی و تحقق کیفی محصول در فرایند توسعه محصول جدید بررسی کرده‌اند (ژانگ و ژو، ۲۰۱۹؛ مورگان و همکاران، ۲۰۱۹؛ راتلاو و همکاران، ۲۰۲۰؛ الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چانگ، ۲۰۱۹). هرچند در برخی از این مطالعات، عامل زمان نیز در کنار سایر متغیرها در نظر گرفته شده است (برای مثال پژوهش ما و همکاران، ۲۰۱۲) و یا در سایر معیارها نظیر کارایی مستتر است (برای مثال مطالعه مارتین و همکاران، ۲۰۲۱)؛ ولی هیچ‌یک به‌شیوه تخصصی روی متغیر زمان متمرکز نشده‌اند؛ پس فرضیه ۱ به‌صورت زیر پیکربندی شده است:

«مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، تأثیرگذار است». این فرضیه هم‌سو با پژوهش‌هایی است که هریک مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید را در عملکرد محصول جدید مؤثر دانستند و به‌طور خاص، هم‌راستا با پژوهش‌هایی است که متغیر زمان را نیز در کنار سایر متغیرها در نظر گرفته‌اند. برای نمونه مورگان و همکارانش (۲۰۱۹) که نشان دادند همکاری مشتری در توسعه محصول جدید، به‌ویژه در محیط‌های پرتلاطم، سبب افزایش سرعت ارائه محصول می‌شود.

مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری، قوی تر می شود» پیشنهاد شده است. یادآوری می شود در مطالعات پیشین بازاریابی، سبک زمانی به عنوان پیش بینی کننده سایر رفتارهای مشتریان به نحو مناسبی تأیید شده است (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷).

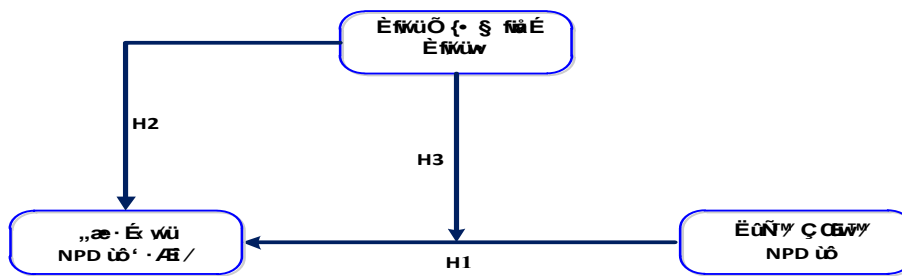
در فرضیه سوم، متغیر تجانس سبک زمانی، نقش تعدیل گری در ارتباط بین مشارکت مشتری (به عنوان متغیر مستقل) و زمان توسعه محصول جدید (به عنوان متغیر وابسته) دارد. روابط بین متغیرهای مشارکت مشتری، تجانس سبک زمانی و زمان توسعه محصول در قالب فرضیه های فوق، در شکل ۱ به عنوان مدل پژوهش ارائه شده است.

شایان ذکر است که اگرچه در پژوهش های پیشین به عوامل متعدد و تأثیرگذاری در فرایند توسعه محصول و مشارکت مشتری نظیر ظرفیت جذب بنگاه اشاره شده است (برای مثال، پژوهش مورگان و همکاران، ۲۰۱۸a)، اشکالی که همچنان باقی مانده است و جامعیت این گونه تحلیل ها را خدشه دار می کند، این است که عاملی همچون ظرفیت جذب، صرفاً بیانگر ویژگی های بنگاه فروشنده و کاملاً مستقل از بنگاه خریدار است؛ حال آنکه تجانس سبک زمانی، وضعیت بنگاه فروشنده را نسبت به بنگاه خریدار ارزیابی می کند. توجه به این نکته ضروری است که مشارکت، یک کنش دوطرفه است؛ پس متغیرهایی که صرفاً یک سوی این کنش را در نظر بگیرد، از جامعیت کافی برخوردار نیستند.

کرد. به علاوه، باری و همکاران (۲۰۲۱) توصیه می کنند که ویژگی های محیط های سازمانی و تأثیرات متغیرهای نهادی مرتبط با فرهنگ در پژوهش های مشارکت مشتری بررسی شود. همچنین، پیش تر نشان داده شده است که ساختارهای سازمانی و فرهنگ های سازمانی (کوی و وو، ۲۰۱۸) و ویژگی های سازمان (فروغی نیا و همکاران، ۱۳۹۸) در کنار سایر عوامل، بر میزان استفاده از دانش مشتری تأثیر گذار است.

شانر و همکارانش (۲۰۲۰) معتقدند تفاوت سازمان ها از نظر ساختار و ویژگی های فرهنگی، یکی از عوامل تعیین کننده در سرعت بخشی به فرایند توسعه محصول جدید است. بلوت و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر توجه به شرایط زمینه ای در مشارکت مشتری تأکید کرده اند.

با استناد به این پژوهش ها می توان سبک زمانی را نیز به عنوان یک سازه مرتبط با فرهنگ (یوسونیر و همکاران، ۲۰۰۷) که در سطح سازمانی آن، بیانگر برخی ویژگی های سازمانی، نهادی و زمینه ای است، برای بررسی و مطالعه مشارکت مشتری به کار گرفت و با به کارگیری دیدگاه گالبرایت (۱۹۷۳) در این مقوله، می توان گفت ادراک نزدیک تر و هماهنگی بیشتر بین تولیدکننده (به عنوان سازمان) و مشتری (به عنوان بخشی از محیط) به سازمان دهی بهتر و نتیجه مطلوب تر خواهد رسید؛ بنابراین، انتظار می رود بین تجانس سبک زمانی سازمانی تولیدکننده و مشتری و زمان توسعه محصول جدید، رابطه معناداری وجود داشته باشد؛ پس فرضیه ۲ به صورت «تجانس سبک زمانی سازمانی تولیدکننده و مشتری بر زمان توسعه محصول جدید، تأثیر گذار است» پیشنهاد شده است و فرضیه ۳ به صورت «میزان تأثیر



شکل ۱: مدل پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- نوع پژوهش و جامعه آماری

این پژوهش، مفهوم سبک زمانی سازمانی و مشارکت مشتری را براساس توسعه محصول جدید در بازاریابی صنعتی توسعه می‌دهد و از نظر راهبرد از نوع توسعه‌ای و کاربردی و از لحاظ روش کمی و از نظر هدف از نوع آزمون فرضیه است. از نظر رویکرد، استقرایی و از نظر نوع بررسی، علی است. از نظر محیط انجام پژوهش، میدانی و از نظر روش انجام پژوهش، پیمایشی و از نظر واحد تجزیه و تحلیل، پروژه است. جامعه آماری شامل پروژه‌های توسعه محصول جدید است که در بازه بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ در صنایع مختلف کشور و در حوزه‌های مختلف مهندسی به‌ویژه الکترونیک، مکانیک، نرم‌افزار و مواد انجام شده است؛ بنابراین، به تفکیک هر پروژه، متغیرها سنجیده می‌شود و براساس این داده‌ها فرضیه‌ها بررسی می‌شوند.

حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Gpower (فال و همکاران، ۲۰۰۷) و با تنظیم پارامترهای ورودی

به صورت آزمون دوطرفه، شدت اثر برابر با ۰/۲، مقدار آلفای خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ و توان آزمون برابر با ۰/۹۵ برابر با ۳۱۴ پروژه محاسبه شد؛ اما با توجه به لزوم بررسی تاریخی هر پروژه صنعتی خاتمه یافته (شامل اطلاعات کامل و سبک زمانی مشتری، اطلاعات کامل و سبک زمانی بنگاه و زمان ایده به محصول) و محدودیت دسترسی به این حجم از اطلاعات، پروژه‌های نمونه به تعداد ۲۰۰ عدد (تقریباً معادل با شدت اثر برابر با ۰/۲۵) و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی برگزیده شدند که این یکی از محدودیت‌های پژوهش است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و هر پرسش تخصصی در پرسشنامه روی طیف لیکرت هفت گزینه دارد.

۳-۲- ساختار پرسشنامه و روش اندازه‌گیری

مفاهیم

در بخش‌های پیشین، دو روش کلی برای سنجش سبک زمانی معرفی شد که در این پژوهش برای سنجش این متغیر (با توجه به تناسب بیشتر با ویژگی‌های

سازمان) از روش دوم با محوریت پژوهش کوت و همکاران (۲۰۰۴) با انجام تغییراتی استفاده شده است. از میان ابعاد اصلی، بعد جهت گیری اجتماعی به دلیل قرابت کمتر با موضوع سازمان حذف شد و در نهایت از سه بعد جهت گیری رفتاری (۵ گویه: B_O1 تا B_O5)، جهت گیری برنامه ریزی (۴ گویه: P_O1 تا P_O4) و جهت گیری زمانی (۲ گویه: T_O1 و T_O2) استفاده شده است. در ضمن، اصلاحاتی در برخی گویه‌ها برای قرابت بیشتر با موضوع سازمان در مقابل فرد و نیز تطبیق بیشتر با فرهنگ جامعه هدف انجام گرفت. مشارکت مشتری با استفاده از ۵ گویه CP1 تا CP5 با تغییرات اندکی در روش شومپر و همکاران (۲۰۱۸) در راستای قرابت بیشتر با جامعه هدف اندازه گیری شده است. زمان توسعه محصول جدید به صورت بازه زمانی مورد نیاز برای تکمیل دوره توسعه محصول جدید تعریف می شود که از ایده سازی شروع می شود و تا ارائه محصول به بازار ادامه می یابد (ما و همکاران، ۲۰۱۲). یک سؤال (NPD_T) برای اندازه گیری مدت زمان پروژه توسعه محصول در نظر گرفته شده است. یادآوری می شود مزیت استفاده از نرم افزار SmartPIS این است که می توان در صورت کفایت، حتی یک سؤال نیز برای یک متغیر در نظر گرفت.

شایان ذکر است در مدل، متغیری به صورت سبک زمانی تولید کننده و یا سبک زمانی مشتری وجود ندارد؛

بلکه متغیری به صورت «تجانس سبک زمانی تولید کننده و مشتری» هست؛ پس با اطلاعات حاصل از پرسشنامه، میزان تجانس سبک زمانی تولید کننده و مصرف کننده به ازای هر پروژه محاسبه می شود. به عبارت دقیق تر، پرسشنامه ۲۸ سؤال دارد. سؤالات ۱ تا ۱۱ مربوط به سبک زمانی تولید کننده است. این سؤالات دوباره طی شماره های ۱۲ تا ۲۲ تکرار می شود که این بار همان سؤالات با در نظر گرفتن وضعیت سازمان مشتری تکمیل می شود. در نهایت، قدر مطلق تفاضل سؤالات متناظر سبک زمانی مربوط به تولید کننده و مشتری به عنوان گویه های مربوط به تجانس سبک زمانی تولید کننده و مشتری در نظر گرفته می شود. تفاضل آنها بین صفر (اگر دو پاسخ به سؤالات متناظر یکسان باشد) تا شش (اگر دو پاسخ به سؤال متناظر، ۱ و ۷ باشد) خواهد بود که متناسب با طیف لیکرت ۷ نقطه ای است. پاسخ صفر به عنوان بیشترین تجانس و پاسخ ۶، به عنوان کمترین تجانس در نظر گرفته می شود.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- آمار توصیفی

باتوجه به اینکه واحد تحلیل پروژه است، آمار توصیفی مناسب برای گزارش دهی به صورت توزیع فراوانی پروژه های بررسی شده بر حسب طول انجام پروژه، وجه تخصصی غالب پروژه و تعداد نیروهای درگیر در پروژه انتخاب شده است که در جدول ۱ آمده است.

- 1 behavioural orientation
- 2 planning orientation
- 3 time orientation

۴-۲- بررسی نرمال بودن متغیرهای

پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها توسط نرم‌افزار SPSS پرداخته می‌شود. برای این منظور از دو معیار چولگی^۱ (میزان تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع) و کشیدگی^۲ (ارتفاع توزیع) استفاده شده است. باتوجه به نتایج (جدول ۲) همه مقادیر در بازه (۲ و ۲-) قرار دارند؛ پس توزیع داده‌ها نرمال است (مجدوم و همکاران، ۲۰۱۹).

۴-۳- بارهای عاملی

تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی برازش مدل حاوی سؤالات هر متغیر (سنجش روایی شاخص‌های سازه‌ها در پرسشنامه) استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی همه شاخص‌ها که بیانگر میزان شدت رابطه بین سازه و هر یک از شاخص‌های مربوط به آن است، بالاتر از ۰/۷ است که نشان از اثر تبیین‌کنندگی بالای شاخص‌ها دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۲).

۴-۴- روایی و پایایی

روایی محتوایی و صوری پرسشنامه با مشاوره با هشت نفر از خبرگان دانشگاه و صنعت انجام شده است. به منظور ارزیابی روایی محتوایی براساس نظر خبرگان به شیوه کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا^۴ (CVR) و شاخص روایی محتوا^۵ (CVI) استفاده شد. نتایج نهایی محاسبات

انجام شده درباره نظرات خبرگان درباره هر گویه در جدول ۳ گزارش شده است. همچنین، این دو شاخص برای هر متغیر در جدول ۴ گزارش شده است. باتوجه به تعداد خبرگان شرکت‌کننده (۸ نفر)، میزان قابل قبول برای CVR، ۰/۷۵ و برای CVI، ۰/۷۹ (لاوشه، ۱۹۷۵؛ زمان‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴) است که اعداد نهایی که پس از یک مرحله بازنگری در گویه‌ها باتوجه به نظرات خبرگان حاصل شده است، قابل قبول است.

در این پژوهش، برای ارزیابی پایایی از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است و برای ارزیابی روایی از روایی صوری (با بهره‌برداری از نظر خبرگان براساس CVR و CVI)، روایی همگرا یا AVE و روایی واگرا (روش فورنل-لارکر^۶) استفاده شده است. همان‌طور که نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد، پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ است؛ پس قابل قبول است. آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها به جز جهت‌گیری زمانی^۷ بالای ۰/۷ است؛ پس قابل قبول است. درباره متغیر جهت‌گیری زمانی، باتوجه به تعداد سؤالات کم این متغیر (دو سؤال)، انتظار می‌رفت اندکی کمتر از حد موردنظر باشد؛ اما با در نظر گرفتن دیگر معیار پایایی می‌توان با اطمینان، آن را قابل قبول دانست. مقدار AVE برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

1skewness
2kurtosis
3Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena
4content validity ratio
5content validity index

6Lawshe
7Fornell-Larcker

جدول ۱: توزیع فراوانی پروژه‌ها

درصد	فراوانی	تعداد نیروهای درگیر در پروژه (نفر)	درصد	فراوانی	طول انجام پروژه (سال)	درصد	فراوانی	وجه تخصصی غالب پروژه
۱۰/۵	۲۱	زیر ۵	۱۷	۳۴	زیر ۱	۱۶	۳۲	مهندسی مکانیک
۳۵/۵	۷۱	بین ۵ تا ۱۰	۲۵/۵	۵۱	بین ۱ تا ۲	۴۱/۵	۸۳	مهندسی الکترونیک
۳۲/۵	۶۵	بین ۱۰ تا ۲۰	۳۸	۷۶	بین ۲ تا ۳	۱۹/۵	۳۹	مهندسی نرم افزار
۱۵	۳۰	بین ۲۰ تا ۵۰	۱۹/۵	۳۹	بالاتر از ۳	۹/۵	۱۹	مهندسی مواد
۶/۵	۱۳	بین ۵۰ تا ۱۰۰	-	-	-	۱۳/۵	۲۷	سایر موارد
۱۰۰	۲۰۰	کل	۱۰۰	۲۰۰	کل	۱۰۰	۲۰۰	کل

جدول ۲: نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها

کشیدگی		چولگی		نام متغیر	کشیدگی		چولگی		نام متغیر
خطای استاندارد	مقدار	خطای استاندارد	مقدار		خطای استاندارد	مقدار	خطای استاندارد	مقدار	
۰/۳۴۲	۰/۰۲۶	۰/۱۷۲	-۰/۱۳۲	تجانس سبک زمانی	۰/۳۴۲	۰/۷۸۵	۰/۱۷۲	-۰/۷۸۲	جهت گیری رفتاری
۰/۳۴۲	۰/۵۰۳	۰/۱۷۲	-۰/۵۶۶	مشارکت مشتری	۰/۳۴۲	۰/۰۳۷	۰/۱۷۲	-۰/۴۰۳	جهت گیری برنامه ریزی
۰/۳۴۲	-۱/۳۸۷	۰/۱۷۲	۰/۰۰۲	زمان توسعه محصول	۰/۳۴۲	۰/۷۸۲	۰/۱۷۲	-۰/۴۲۳	جهت گیری زمانی

جدول ۳: نتایج ارزیابی روایی محتوایی گویه‌ها براساس CVI و CVR

CVI	CVR	گویه	CVI	CVR	گویه
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	P_O3	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	B_O1
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	P_O4	۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	B_O2
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	CP1	۰/۸۷۵	۱/۰۰۰	B_O3
۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	CP2	۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	B_O4
۱/۰۰۰	۰/۷۵۰	CP3	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	B_O5
۰/۸۷۵	۱/۰۰۰	CP4	۰/۸۷۵	۱/۰۰۰	T_O1
۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	CP5	۰/۷۵۰	۱/۰۰۰	T_O2
۰/۸۷۵	۱/۰۰۰	NPD_T	۱/۰۰۰	۰/۷۵۰	P_O1
۰/۹۱۹	۰/۸۹۷	میانگین	۰/۸۷۵	۰/۷۵۰	P_O2

سازه‌های دیگر) بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان گفت هر سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر؛ پس روایی واگرا تأیید می‌شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

برای اطمینان از روایی واگرا از ماتریس فورنل-لارکر مطابق با جدول ۵ برای متغیرهای پنهان مرتبه اول استفاده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اعداد مندرج در قطر اصلی (جذر AVE هر سازه) از مقادیر زیرین خود (همبستگی بین هر سازه و

جدول ۴: نتایج پایایی و روایی

متغیر	CVR	CVI	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
جهت گیری رفتاری	۰/۹۰۰	۰/۹۲۵	۰/۸۵۲	۰/۸۹۴	۰/۶۲۸
جهت گیری برنامه‌ریزی	۰/۸۷۵	۰/۹۶۸	۰/۷۱۶	۰/۸۲۴	۰/۵۴۱
جهت گیری زمانی	۱/۰۰۰	۰/۸۱۲	۰/۳۸۳	۰/۷۶۳	۰/۶۱۸
تجانس سبک زمانی	۰/۹۲۵	۰/۹۰۲	۰/۸۶۷	۰/۸۹۴	۰/۶۶۳
مشارکت مشتری	۰/۸۵۰	۰/۹۲۵	۰/۸۴۹	۰/۸۹۳	۰/۶۲۵
مدت‌زمان توسعه محصول	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

جدول ۵: نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل-لارکر

جهت گیری رفتاری	جهت گیری برنامه‌ریزی	جهت گیری زمانی	مشارکت مشتری	تأثیر میانجی	مدت‌زمان توسعه محصول	جهت گیری رفتاری
۰/۷۹۳						جهت گیری رفتاری
۰/۷۶۰			۰/۷۹۱			مشارکت مشتری
-۰/۲۹۳			-۰/۲۴۴	۱/۰۰۰		تأثیر میانجی
-۰/۷۷۴			-۰/۹۰۱	۰/۰۷۹	۱/۰۰۰	مدت‌زمان توسعه محصول
۰/۷۰۴	۰/۷۳۵		۰/۶۴۳	-۰/۹۲۰	-۰/۷۱۸	جهت گیری برنامه‌ریزی
۰/۴۳۰	۰/۳۹۷	۰/۶۴۳	۰/۳۹۵	۰/۰۴۵	-۰/۴۸۰	جهت گیری زمانی

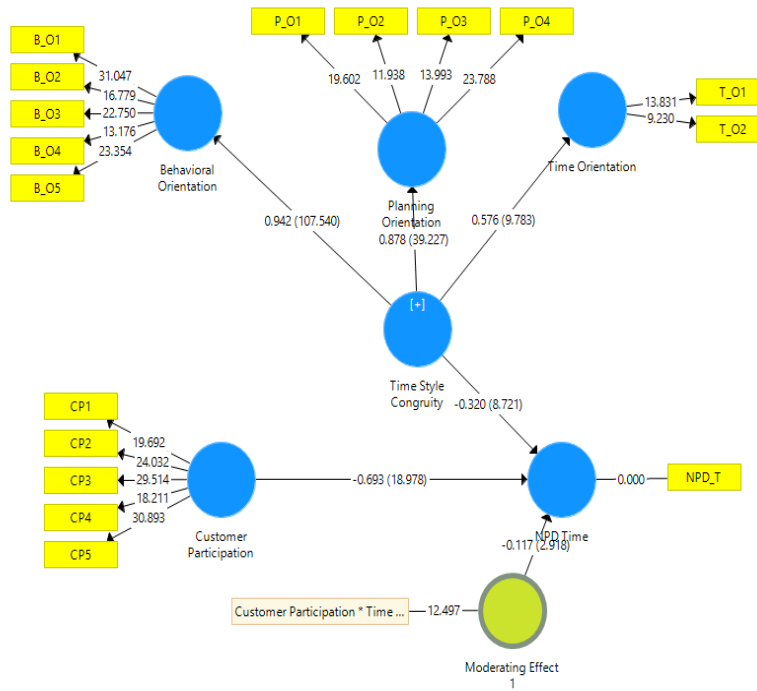
۴-۵- بررسی مدل ساختاری

برای سنجش فرضیه‌ها از نرم‌افزار SmartPLS Ver.3.0 استفاده شده است. با استفاده از تکنیک Bootstrapping و تنظیم پارامتر دور گردش روی عدد ۵۰۰، ضرایب معناداری Z (مقادیر T-Value) و سطح

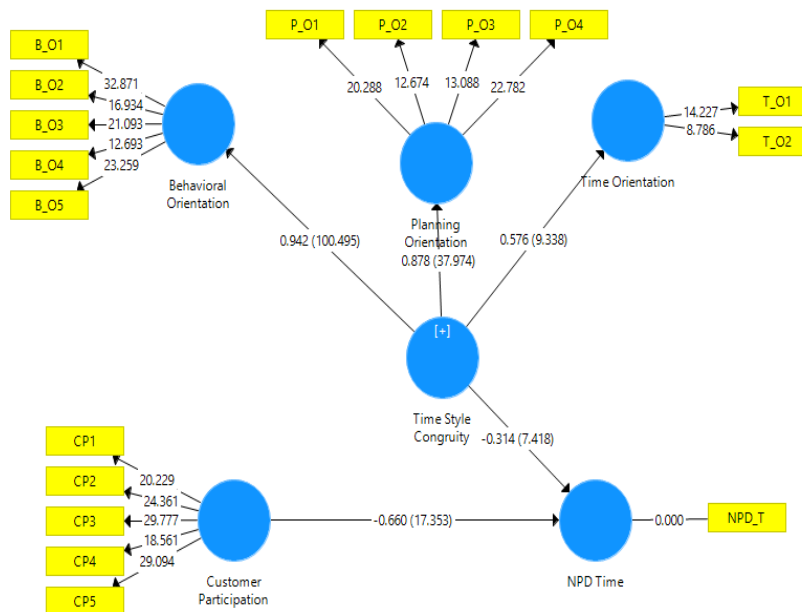
معناداری هر مسیر مشخص شد. این تکنیک یک بار با حضور متغیر تعدیل گر و یک بار بدون حضور متغیر تعدیل گر انجام گرفت. نتایج تحلیل به ترتیب در شکل ۲ و شکل ۳ آمده است. درباره اعداد معناداری t (T -values)، مقادیر بالای ۱/۹۶ نشان‌دهنده صحت رابطه

تأثیرگذار است. این ارتباط یک بار با حضور متغیر تعدیل گر و یک بار بدون حضور متغیر تعدیل گر بررسی شده است. با توجه به نتایج تحلیل، این فرضیه در هر دو حالت مورد تأیید است.

بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). نتایج تحلیل فرضیه‌های ۱ و ۲ در جدول ۶ آمده است. طبق فرضیه ۱، مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید



شکل ۲: نتایج تحلیل مدل ساختاری با حضور متغیر تعدیل گر



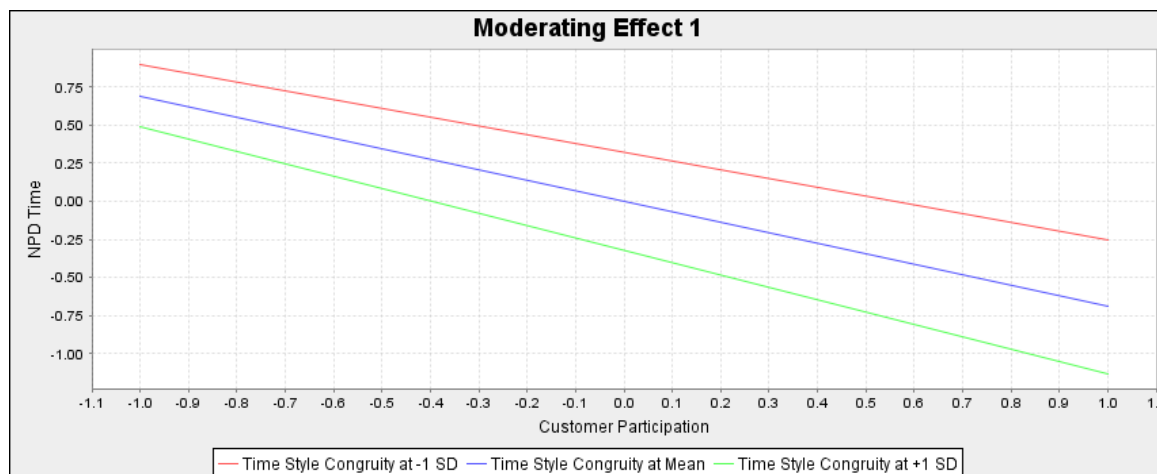
شکل ۳: نتایج تحلیل مدل ساختاری بدون حضور متغیر تعدیل گر

جدول ۶: نتایج تحلیل فرضیه‌های ۱ و ۲

وضعیت	متغیر مستقل	متغیر وابسته	T-Value	ضریب استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه
بدون حضور تعدیل گر	مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید	زمان توسعه محصول جدید	۱۷/۳۵۳	-۰/۶۶۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه ۱
با حضور تعدیل گر	مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید	زمان توسعه محصول جدید	۱۸/۹۷۸	-۰/۶۹۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه ۱
بدون حضور تعدیل گر	تجانس سبک زمانی سازمانی	زمان توسعه محصول جدید	۷/۴۱۸	-۰/۳۱۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه ۲
با حضور تعدیل گر	تجانس سبک زمانی سازمانی	زمان توسعه محصول جدید	۸/۷۲۱	-۰/۳۲۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه ۲

جدول ۷: نتایج تحلیل فرضیه ۳

متغیر تعدیل گر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	T-Value	ضریب استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه
تجانس سبک زمانی سازمانی	مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید	زمان توسعه محصول جدید	۲/۹۱۸	-۰/۱۱۷	۰/۰۰۳	تأیید فرضیه ۳



شکل ۴: نمودار تحلیل شیب تأثیر متغیر تعدیل کننده

طبق فرضیه ۲، تجانس سبک زمانی سازمانی تولیدکننده و مشتری بر زمان توسعه محصول جدید تأثیر گذار است. این ارتباط یک بار با حضور متغیر تعدیل گر و یک بار بدون حضور متغیر تعدیل گر بررسی شده است. با توجه به نتایج تحلیل، این فرضیه در

شایان ذکر است که ضریب استاندارد منفی، بیانگر رابطه معکوس دو متغیر است؛ به این صورت که با افزایش مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، زمان توسعه محصول جدید کاهش می یابد. در واقع در اینجا کاهش زمان توسعه، بهبود محسوب می شود.

هر دو حالت مورد تأیید است. ضریب استاندارد منفی، بیانگر رابطه معکوس دو متغیر است؛ به این صورت که با افزایش تجانس سبک زمانی سازمانی تولید کننده و مشتری، زمان توسعه محصول جدید کاهش می یابد.

در فرضیه ۳، نقش تعدیل گر تجانس سبک زمانی سازمانی در ارتباط بین مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید (متغیر مستقل) بر زمان توسعه محصول جدید (متغیر وابسته) بررسی شده است. طبق تعریف، متغیر تعدیل گر متغیری است که جهت یا شدت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تعدیل می کند که در این فرضیه، تعدیل شدت رابطه در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج تحلیل (جدول ۷)، این فرضیه مورد تأیید است. شکل ۴ که از خروجی های نرم افزار SmartPLS است، به خوبی نقش تعدیل گری متغیر تجانس سبک زمانی سازمانی را نشان می دهد. خط بالاتر، میانی و پایین تر در شکل، ارتباط بین دو متغیر مستقل و وابسته را به ترتیب در حالتی نشان می دهد که متغیر تجانس سبک زمانی سازمانی، به میزان یک انحراف معیار کمتر از متوسط، برابر با متوسط و به میزان یک انحراف معیار بیشتر از متوسط است. همان طور که مشاهده می شود، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی سازمانی، قدر مطلق شیب خط ارتباط بین مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید (متغیر مستقل) بر زمان توسعه محصول جدید (متغیر وابسته) افزایش می یابد و می توان گفت میزان تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی تولید کننده و مشتری قوی تر می شود.

برای برازش مدل ساختاری به سایر معیارها نیز توجه شده است. معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان دهنده تأثیر یک متغیر

برونزا بر یک متغیر درونزاست. معیار R^2 در شکل ۲، مشاهده می شود. با توجه به اینکه مقدار R^2 متغیر زمان توسعه محصول به عنوان متغیر درونزای اصلی در مدل برابر با ۰/۸۵۳ و بیش از ۰/۶۷ است، می توان گفت برازش ساختاری مدل به وسیله R^2 ، در حد قوی است. همچنین، این معیار برای سه متغیر جهت گیری رفتاری، جهت گیری برنامه ریزی و جهت گیری زمانی به ترتیب برابر با اعداد ۰/۸۸۷ (برازش قوی)، ۰/۷۷۰ (برازش قوی) و ۰/۳۳۲ (برازش متوسط) است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

معیار دیگر استفاده شده، Q^2 است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد؛ یعنی مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. مقدار Q^2 با استفاده از تکنیک Blindfolding برای تمامی سازه های درونزای مدل محاسبه شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قابلیت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). این مقدار برای متغیر زمان توسعه محصول به عنوان متغیر درونزای اصلی در مدل ۰/۸۴۸ و بیش از ۰/۳۵ است؛ پس می توان گفت مدل ساختاری از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است و در حد قابل قبول است. همچنین، این معیار برای سه متغیر جهت گیری رفتاری، جهت گیری برنامه ریزی و جهت گیری زمانی به ترتیب برابر با اعداد ۰/۵۱۹ (قابلیت پیش بینی قوی)، ۰/۳۸۸ (قابلیت پیش بینی قوی) و در نهایت ۰/۱۹۱ (قابلیت پیش بینی متوسط) است؛ پس مورد قبول است.

۴-۶- ارزیابی برازش کلی مدل

مهم ترین معیار ارزیابی برازش کلی مدل، GOF

تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول انجام شده است.

اولین یافته‌ای که از پژوهش حاضر حاصل شده است، این است که مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید) تأثیرگذار است؛ به این صورت که با افزایش مشارکت مشتری، زمان توسعه محصول جدید کاهش می‌یابد. در تبیین این موضوع می‌توان گفت مشارکت مشتری در مرحله ایده‌پردازی سبب وسعت‌بخشی به دید بنگاه و تعریف بهتر نیازمندی‌های مشتری (الوانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و جلوگیری از برخی دوباره کاری‌ها می‌شود. همچنین، ادامه این مشارکت، به‌ویژه در مرحله تست‌های عملیاتی محصول، می‌تواند نقاط ضعف و اشکالات احتمالی محصول را با سرعت بیشتری کشف کند و برای اصلاح در اختیار بنگاه قرار دهد. این نتیجه هم‌سو با برخی از مطالعات پیشین نظیر پژوهش ما و همکاران (۲۰۱۲)، لگ هلمن و همکاران (۲۰۱۴)، چانگ و تیلور (۲۰۱۶) و مورگان و همکاران (۲۰۱۹) است. آنها نیز گزارش کرده‌اند که درگیر کردن مشتریان سبب می‌شود هزینه توسعه کمتر و زمان ارائه محصول به بازار کوتاه‌تر شود. با این حال، فننگ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند درگیری مشتری، تأثیری منفی بر زمان ارائه محصولات به بازار دارد. البته قطعاً هماهنگی برای مشارکت مشتری در فازهای مختلف طراحی، برگزاری جلسات مشترک و دریافت و ثبت نظرات مشتری، وقت گیر است؛ اما صرف وقت بیشتر در این مراحل، باعث صرفه‌جویی وقت در مراحل بعدی خواهد شد و در نهایت زمان کلی ایده به محصول کاهش می‌یابد.

همچنین، این یافته از نتیجه پژوهش تانگ و ماریو (۲۰۲۰) حمایت نمی‌کند. آنها اثر اشتراک دانش توسط مشتری بر عملکرد توسعه محصول در محیط B2B را

است. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری پژوهش، برآزش بخش کلی را نیز کنترل کند. مقادیر ۰/۰۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ کلی به ترتیب حاکی از برآزش کلی ضعیف، متوسط و قوی است. برای اندازه‌گیری این معیار از فرمول زیر استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶):

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

برای محاسبه GOF، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها و میانگین مقدار R^2 محاسبه می‌شود. میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی، جهت‌گیری زمانی، مشارکت مشتری و مدت‌زمان توسعه محصول به ترتیب برابر با ۰/۶۲۸، ۰/۵۴۱، ۰/۶۱۸، ۰/۶۲۵ و ۱/۰۰۰ و میانگین کل مقادیر اشتراکی تمام متغیرها برابر با ۰/۶۸۲ است. با توجه به اینکه مقدار R^2 متغیر زمان توسعه محصول، جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی و جهت‌گیری زمانی به ترتیب برابر با ۰/۸۵۳، ۰/۸۸۷، ۰/۷۷۰ و ۰/۳۳۲ است، میانگین کل سازه‌ها برابر با ۰/۷۱۰ است و GOF برابر با ۰/۶۹۶ است؛ بنابراین، می‌توان گفت سطح برآزش کلی مدل در حد عالی و قابل قبول است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیرات متغیر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید)، معرفی و بازتعریف مفهوم سبک زمانی در سازمان، به کارگیری مفهوم سبک زمانی در توسعه محصول جدید با بررسی تأثیرات این متغیر در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید) و در نهایت تحلیل نقش

غیرخطی و به شکل U وارونه معرفی کرده بودند. به نظر می‌رسد تفاوت در برخی روش‌های اندازه‌گیری عملکرد محصول و میزان تمرکز بر متغیر زمان ایده به محصول در پژوهش فعلی با پژوهش تانگ و مارینوا (۲۰۲۰) سبب ناهماهنگی نتایج شده است. در هر صورت، با توجه به نتایج تحلیل فعلی، مشارکت مشتری سبب بهبود زمان توسعه محصول در پروژه‌های متنوع بررسی شده می‌شود.

دومین یافته‌ای که از پژوهش حاضر حاصل شده است، این است که تجانس سبک زمانی در فرایند توسعه محصول جدید (به‌طور ویژه بر زمان توسعه محصول جدید) تأثیرگذار است؛ به این صورت که با افزایش تجانس سبک زمانی مشتری و تولیدکننده، زمان توسعه محصول جدید کاهش می‌یابد.

برای به کارگیری مفهوم تجانس سبک زمانی در این پژوهش، معرفی و بازتعریف مفهوم سبک زمانی در سازمان انجام شد. ارتباط بین تجانس سبک زمانی و زمان توسعه محصول، در پژوهش‌های پیشین سابقه ندارد؛ اما هم‌راستا با توصیه‌های برخی پژوهشگران پیشین است که پیشنهاد کرده‌اند با مشخص کردن سازه‌های جدید زمانی و شناسایی فرایندهای حساس به زمان در سازمان، زمان در کانون توجه قرار گیرد (برونل، ۲۰۱۷b)؛ به‌ویژه اینکه سبک زمانی، به‌عنوان یک سازه مرتبط با فرهنگ (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷) و در سطح سازمانی آن، بازتاب برخی ویژگی‌های سازمانی، نهادی و زمینه‌ای است و طبق نتایج شانر و همکارانش (۲۰۲۰) تفاوت سازمان‌ها از نظر ساختار و ویژگی‌های فرهنگی، یکی از عوامل تعیین‌کننده در سرعت بخشی به فرایند توسعه محصول جدید است و همچنین در حمایت از پژوهش یون و همکاران (۲۰۲۱) است که بر اصل تطابق و مشابهت زمینه و ویژگی‌های خریدار و فروشنده در بازارهای

B2B برای حصول نتایج بهتر در توسعه محصول جدید تأکید کرده‌اند؛ بنابراین، چنان که انتظار می‌رفت، تجانس و یا نزدیک بودن سبک زمانی دو سازمان همکار، امکان درک متقابل (با محوریت عوامل مرتبط با زمان) را فراهم می‌کند و به بهبود براساس معیار زمان توسعه محصول منجر می‌شود.

سومین یافته پژوهش، حاصل تحلیل نقش تعدیل‌گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول است. نتایج (شکل ۵) به‌خوبی نقش تعدیل‌گری متغیر تجانس سبک زمانی سازمانی را از نظر شدت رابطه (و نه جهت رابطه) نشان می‌دهد. طبق یافته‌های این پژوهش، میزان تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید بر زمان توسعه محصول جدید، با افزایش میزان تجانس سبک زمانی تولیدکننده و مشتری تقویت می‌شود. در واقع، تجانس بیشتر سبک زمانی دو سازمان که جلوه‌ای از هماهنگی و مشابهت از لحاظ ادراک و به‌کارگیری زمان در نحوه همکاری دو سازمان بنگاه و مشتری است، در برنامه‌ریزی مشترک و درک از زمان نهایی ارائه محصول، تأثیرگذار است؛ چراکه نحوه به‌کارگیری زمان و برنامه‌ریزی در طول همکاری بنگاه و مشتری، موجب همکاری بهتر و هم‌افزایی بین طرفین و رسیدن به درک مشترک و متقابل از زمان نهایی ارائه محصول به بازار و تحقق سریع‌تر آن می‌شود.

این یافته را اول اینکه می‌توان در راستای آن دسته از پژوهش‌های پیشین دانست که قائل به تأثیر متغیرهای اقتضایی و تعدیل‌گر در ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد توسعه محصول جدید هستند؛ مانند ژانگ و ژو (۲۰۱۹)، مورگان و همکاران (۲۰۱۹)، ال‌وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ایکس‌وانگ و یو (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۹) و یو (۲۰۱۷).

۶- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها نظری و کاربردی

عوامل متعددی می‌تواند نقش تعدیل‌گری در ارتباط بین مشارکت مشتری و زمان توسعه محصول داشته باشد که در این پژوهش صرفاً به تجانس سبک زمانی پرداخته شده است. بررسی عوامل دیگر مکمل این بحث است. همچنین، در این پژوهش صرفاً زمان توسعه محصول جدید، به عنوان یکی از عوامل موفقیت بررسی شده است؛ حال آنکه اثرات این متغیر را می‌توان بر سایر عوامل موفقیت NPD نیز مطالعه و بررسی کرد.

پیمایش انجام شده در این پژوهش، محدود به جامعه آماری نسبتاً محدودی است؛ بنابراین، نمی‌توان نتایج را به سایر سازمان‌ها یا به سایر حوزه‌ها تعمیم داد؛ به‌ویژه اینکه حجم نمونه اولیه محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار Gpower (فال و همکاران، ۲۰۰۷) برابر با ۳۱۴ است، اما با توجه به لزوم بررسی تاریخی هر پروژه صنعتی خاتمه یافته (شامل اطلاعات کامل و سبک زمانی مشتری، اطلاعات کامل و سبک زمانی بنگاه و زمان ایده به محصول) و محدودیت دسترسی به این حجم از اطلاعات، پروژه‌های نمونه به تعداد ۲۰۰ عدد و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی برگزیده شدند.

همچنین، برای جمع‌آوری داده صرفاً از روش کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است؛ اما به نظر می‌رسد به‌ویژه برای بازتعریف سبک زمانی جهت سازمان‌ها (با توجه به پیچیدگی و پیوند این متغیر با فرهنگ) لازم است از روش ترکیبی استفاده شود. انجام مصاحبه و ترکیب داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه با داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه می‌توانست در دست‌یابی به نتایج معتبرتر و قابل‌اعتمادتر تأثیر داشته باشد و اثرات سوگیری‌های ناخواسته را کاهش دهد. یادآوری می‌شود سبک زمانی مفهومی بسیار گسترده است و از

دوم اینکه با در نظر گرفتن متغیر سبک زمانی به عنوان متغیر پیش‌بینی‌کننده رفتار فردی یا جمعی (یوسونیر و ولت فلورنس، ۲۰۰۷) و با ابعاد فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی زمان (لوو و راد، ۲۰۱۸) که در سطح سازمانی آن، دربرگیرنده ابعاد متنوع ذهنی و عینی سازمان است، این یافته را می‌توان در جهت تقویت موضع پژوهشگرانی نظیر وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و باری و همکاران (۲۰۲۱) دانست که معتقدند عوامل سازمانی و نهادی در فرهنگ‌های مختلف بر همکاری‌های خریدار فروشنده در حوزه B2B تأثیر دارد و باید با توجه به عوامل سازمانی و نهادی، سطح مناسبی از مشارکت را انتخاب کرد و توصیه کرده‌اند ویژگی‌های محیط‌های سازمانی و تأثیرات متغیرهای نهادی مرتبط با فرهنگ در پژوهش‌های مشارکت مشتری بررسی شود و همچنین این یافته را می‌توان شاهدی بر این ادعای برخی پژوهش‌های پیشین دانست که عوامل سازمانی نظیر ساختارهای سازمانی و فرهنگ‌های سازمانی (کوی و وو، ۲۰۱۸)، ویژگی‌های سازمان (فروغی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸) و شرایط زمینه‌ای (بلوت و همکاران ۲۰۲۰) نیز بر اثربخشی مشارکت مشتری مؤثرند.

سوم اینکه این یافته را می‌توان در جهت تضعیف موضع پژوهشگرانی دانست که در مطالعات خود در حوزه اثربخشی مشارکت مشتری، صرفاً به عوامل و جنبه‌های عینی موضوع پرداخته‌اند و به‌ویژه استفاده توأم از ابعاد عینی و ذهنی زمان را در توسعه بازاریابی صنعتی نادیده گرفتند؛ نظیر رپ و همکاران (۲۰۲۰)؛ چراکه مفهوم سبک زمانی، چنان‌که در بخش‌های پیشین بیان شد، زمان را هم به صورت عینی و هم به صورت ذهنی (توآمان) برای پوشش سطوح فردی، سازمانی و فرهنگی استفاده می‌کند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹)؛ ایزبرنر و گوین، ۲۰۱۸؛ آگنیهورتری و همکاران، ۲۰۱۹).

هریک از چهار جزء آمیخته بازاریابی را با سبک زمانی مشتری بررسی کرد. برای نمونه می‌توان در پیمایش جدیدی به این پرسش پاسخ داد که چه نوع ترویجی برای ارائه به مشتری با سبک زمانی متمایل به آینده و یا جهت‌گیری برنامه‌محوری تناسب بیشتری دارد.

مفاهیم مشابه سبک زمانی نظیر تمرکز زمانی، چشم‌انداز زمانی، رویکرد زمانی، ادراک از زمان و تعادل‌ییز به‌طور دقیق در حوزه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی بسط داده شده است و در حال حاضر در نشریات بین‌المللی در تبیین مسائل بازاریابی استفاده می‌شود. شناسایی و تطبیق این مفاهیم با فرهنگ بومی و ترکیب با مفاهیم بازاریابی در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

همچنین، با توجه به اینکه مشارکت مشتری نه تنها در خلق محصول، بلکه در زمینه خدمات نیز ظرفیت خلق ارزش دارد (پریور و همکاران، ۲۰۲۰؛ آهن و رو، ۲۰۲۱؛ مورسید و وو، ۲۰۲۱)، به نظر می‌رسد انجام پژوهش مشابه در بخش خدمات نیز نتایج مفیدی در بر داشته باشد و نظر به توصیه به استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت مشتریان در توسعه محصول جدید در بازاریابی مصرفی و در بازاریابی صنعتی (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹؛ راتلا و ویرانی، ۲۰۱۹)، چگونگی درگیر کردن مشتری از این طریق موضوعات جذابی برای پژوهش‌های آتی است.

این پژوهش به‌طور غیرمستقیم حاوی ایده‌هایی برای مدیران و بازاریابان در جهت کاهش زمان ایده به محصول و افزایش سرعت توسعه محصول در فضای

جنبه‌ها و ابعاد مختلفی می‌تواند بررسی و اندازه‌گیری شود. ابعاد بررسی‌شده در پژوهش حاضر، محدود به تنها یکی از روش‌های پرکاربرد است. به کارگیری روش‌های دیگر اندازه‌گیری این متغیر مهم در مطالعات بازاریابی می‌تواند جلوه‌های جدید و جالبی از رفتار مشتری را آشکار کند که به‌عنوان موضوعاتی جذاب از لحاظ نظری و کاربردی، حائز اهمیت است.

نفس دانش و پژوهش ایجاب می‌کند که تلاش برای پاسخ به یک پرسش، به چالش‌ها و پرسش‌های جدیدی بینجامد که هر یک می‌تواند موضوع پژوهش‌های جدید باشد. همه محدودیت‌های شرح داده‌شده لزوم پژوهش‌های جدید را مطرح می‌کند. بررسی این موضوع در جامعه وسیع‌تر، درباره سایر محصولات و پروژه‌ها، توجه به ابعاد و جنبه‌های دیگری از سبک زمانی، ترکیب کردن سایر متغیرها و مدل‌های بازاریابی با مفاهیم زمانی و با به کارگیری سایر ابزارها و متدولوژی‌های پژوهش، مقدمه‌ای برای تعریف چندین پژوهش دیگر است. همچنین، تمرکز دقیق‌تر بر سه بُعد بررسی‌شده (جهت‌گیری رفتاری، جهت‌گیری برنامه‌ریزی و جهت‌گیری زمانی) و ارتباط جداگانه هر یک از ابعاد با سایر متغیرها در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

چون یکی از اهداف این پژوهش، معرفی و تعمیق مبانی نظری مفهوم سبک زمانی است و با توجه به این واقعیت که سبک زمانی چه در حوزه بازاریابی صنعتی و چه بازاریابی مصرفی، ظرفیت زیادی برای تبیین رفتار مشتریان دارد، قویاً پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به ترکیب این سازه با سایر متغیرها در قالب نظریه‌های مطرح بازاریابی بپردازند. برای مثال می‌توان متغیر سبک زمانی را به‌عنوان عامل بخش‌بندی بازار در نظر گرفت و یا با ترکیب آن با مدل آمیخته بازاریابی، ارتباط بین

جدید در استان خوزستان. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

۴. شعبانی، اکرم و میرفخرالدینی، سیدحیدر (۱۳۹۵).

مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید.

کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۸) ۱۶، ۱۴۰-۱۲۱.

۵. شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛

میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۵).

تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید:

نقش میانجی پیامدهای بازار. فصلنامه انجمن علوم

مدیریت ایران، ۱۱(۴۴)، ۷۸-۵۷.

۶. فروغی‌نیا، خورشید؛ جوکار، علی‌اکبر؛ محمودی

میمند، محمد و حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۸). عوامل

مؤثر بر مشارکت مشتری در فرایند توسعه محصول

جدید (مورد مطالعه: صنایع غذایی استان

مازندران). مدیریت فردا، ۲۳۲-۲۲۱.

۷. مجدم، کوثر؛ نداف، مهدی و محمدی، سارا

(۲۰۱۹). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار

مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی

(UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه

دیجی کالا در استان خوزستان. تحقیقات بازاریابی

نویسن، ۹(۴)، ۱۳۶-۱۱۵.

۸. میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ زنجیرپی، سید محمود و

شعبانی، اکرم (۱۳۹۴). شناسایی و مدل‌سازی

عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در توسعه محصول

جدید. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد

پایدار با رویکرد استراتژیک، شیراز، شرکت پندار

اندیش رهپو.

۹. میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ صفری، خلیل و شعبانی، اکرم

رقابت کنونی است. همچنین، با یادآوری اهمیت و لزوم

تسهیل مشارکت مشتری در توسعه محصول به

شرکت‌ها، به‌ویژه در حوزه بازاریابی صنعتی، بر شرایط

اقتضایی افزایش موفقیت این مشارکت تأکید می‌کند.

به‌عبارت‌دیگر، ارتباط دوطرفه و ایجاد فرصت برای

مشتریان که در فرایند توسعه محصول درگیر شوند و از

تولیدکننده به‌طریق مختلف پشتیبانی کنند، قویاً پیشنهاد

می‌شود. این پژوهش نشان داد تجانس سبک زمانی دو

شرکت تولیدکننده و مشتری تا چه اندازه ارتباط آنها را

تسهیل می‌کند. مدیران می‌توانند با بهره‌برداری از نتایج

این طرح، تصمیمات اثربخش‌تری برای میزان مشارکت

مشتری در مواجهه با شرایط اقتضایی مختلف در فرایند

توسعه محصول جدید بگیرند. اهمیت این موضوع شاید

در سطوح مختلف توسعه محصول جدید متفاوت باشد؛

اما همواره، درک صحیح و به‌موقع و پیش‌بینی میزان

مناسب و چگونگی مشارکت مشتری، دغدغه سازمان

تولیدکننده است و چالشی جدی در سازمان‌های

تولیدکننده است. این پژوهش باوجود تمام

محدودیت‌ها، گامی ابتدایی برای حل این چالش است.

منابع

۱. حسینی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشارکت مشتری

بر عملکرد توسعه محصول جدید. سومین کنفرانس

بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا-رم، مؤسسه

مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.

۲. داوری، علی و رضازاده، آرشد (۱۳۹۶). مدل‌سازی

معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد

دانشگاهی.

۳. سروستان، نرگس؛ عزیزی‌نژاد، حسین و قدیم‌نژاد،

فرخ (۱۳۹۵). بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در

توسعه موفقیت‌آمیز محصول در کسب‌وکارهای

- <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01588705>
18. Brunelle, P. (2017b). Time in organization studies: An overview of the literature on the state of theory, research and practice. <https://doi.org/10.1177/0170840699206006>
 19. Campbell, A. J. & Cooper, R. G. (1999). Do customer partnerships improve new product success rates? *Industrial Marketing Management*, 28(5), 507-519.
 20. Carlson, J. R., Ross, W. T., Coulter, R. A. & Marquardt, A. J. (2019). About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework. *AMS Review*, 9, 136-154.
 21. Chang, W. (2019). The joint effects of customer participation in various new product development stages. *European Management Journal*, 37(3), 259-268.
 22. Chang, W. & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
 23. Chesbrough, H. (2006). Open innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. *Open innovation: Researching a new paradigm*, 1-12.
 24. Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of interactive marketing*, 20(1), 57-45.
 25. Cotte, J. & Ligas, M. (2003). Timestyle and shopping style. *European Advances in Consumer Research*, 6, 89-95.
 26. Cotte, J., Ratneshwar, S. & Mick, D. G. (2004). The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 333-345.
 27. Cui, A. S. & Wu, F. (2018). Customer Involvement in Innovation: A Review of Literature and Future Research Directions, in Rajan Varadarajan, Satish Jayachandran (ed.) *Innovation and Strategy* (Review of Marketing Research, Volume 15) Emerald Publishing Limited, pp.63 - 98.28.
 28. Damali, U., Secchi, E., Tax, S. S. & McCutcheon, D. (2020). Customer participation risk management: conceptual model and managerial assessment tool. *بررسی تأثیر مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید در صنایع کاشی و سرامیک یزد. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۵(۳۰)، ۳۷-۴۶.
 ۱۰. وشکائی نژاد، سیده صدف؛ ابراهیم پورازبری، مصطفی و دوستار، محمد. (۱۳۹۸). الگوی ارتقای موفقیت توسعه محصول جدید براساس قابلیت مشارکت مشتری، جذب دانش مشتری و شکاف منابع (مطالعه موردی: شرکتهای دانش بنیان شهرستان رشت). *رشد فناوری*، ۱۵(۵۸)، ۳۹-۴۸.
 11. Agnihotri, R., Yang, Z. & Briggs, E. (2019). Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: Roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 1-21.
 12. Ahn, J. & Rho, T. (2021). The effect of customer participation in service industry on encounter satisfaction by the development of relationship. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 94-120.
 13. Barlas, S. & Johansson, S. (2018). Management and leadership within the FFE: Management-and leadership effects on time efficacy within the Fuzzy Front End of the New Product Development process.
 14. Barry, J. M., Graça, S. S., Kharé, V. P. & Yurova, Y. V. (2021). Examining institutional effects on B2B relationships through the lens of transitioning economies. *Industrial Marketing Management*, 93, 221-234.
 15. Blut, M., Heirati, N. & Schoefer, K. (2020). The dark side of customer participation: when customer participation in service co-development leads to role stress. *Journal of Service Research*, 23(2), 156-173 .
 16. Brashear, T., Bicen, P. & Hunt, S. D. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 592-600.
 17. Brunelle, P. (2017a). In Search of Time and Temporality: The Process of Temporal Reflexivity. Available at:

- Development Cycle Time within Startup Companies.* Available at: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8952415>
39. Kaufman, C. F., Lane, P. M. & Lindquist, J. D. (1991). Time congruity in the organization: A proposed quality-of-life framework. *Journal of Business and Psychology*, 6(1), 79-106.
 40. Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J. L. (2015). Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
 41. Kester, L., Hultink, E. J. & Griffin, A. (2014). An empirical investigation of the antecedents and outcomes of NPD portfolio success. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1199-1213.
 42. Laage-Hellman, J., Landqvist, M. & Lind, F. (2018). Business creation in networks: How a technology-based start-up collaborates with customers in product development. *Industrial Marketing Management*, 70, 13-24.
 43. Laage-Hellman, J., Lind, F. & Perna, A. (2014). Customer involvement in product development: An industrial network perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(4), 257-276.
 44. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
 45. Li, Y., Li, G., Feng, T. & Xu, J. (2019). Customer involvement and NPD cost performance: The moderating role of product innovation novelty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 711-722.
 46. Lin, M. J. J. & Huang, C. H. (2012). The impact of customer participation on NPD performance: The mediating role of inter-organisation relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(1), 3-15.
 47. Loda, M. D. & Amos, C. (2014). Temporal orientation and destination selection. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 907-919.
 48. Lowe, S. & Rod, M. (2018). Business network becoming: Figurations of time, change and process. *Industrial Marketing Journal of Service Management*, 32(1), 27-51.
 29. Elmezni, I. & Gharbi, J.-E. (2010). Mediation of cognitive absorption between users' time styles and website satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-16.
 30. Erasmus, A. & Kakava, N. (2012). Waiting as a determinant of store image and customer satisfaction: a literature review. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 40.
 31. Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
 32. Feng, T., Sun, L., Zhu, C. & Sohal, A. S. (2012). Customer orientation for decreasing time-to-market of new products: IT implementation as a complementary asset. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 929-939.
 33. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 34. Galbraith, J. R. (1973). *Designing complex organizations*: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
 35. Gross, B. L. & Sheth, J. N. (1989). Time-oriented advertising: a content analysis of United States magazine advertising, 1890-1988. *The Journal of Marketing*, 53, 76-83.
 36. Guzel, M., Sezen, B. & Alniacik, U. (2020). Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: A field experiment. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBMM-04-2020-2847>
 37. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
 38. Isberner, L. & Nguyen, S. (2018). *Entrepreneurial Perception of Product*

- a Firm's Absorptive Capacity: An Abstract*. Paper presented at the Academy of Marketing Science World Marketing Congress.
58. Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
 59. Mursid, A. & Wu, C. H. J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: Evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>.
 60. Pierre, V. F. & Jean-Claude, U. (2015). *A Cross-Cultural Comparison of Individual Time Orientations*. Paper presented at the Proceedings of the 1993 World Marketing Congress.
 61. Prior, D. D. & Keränen, J. (2020). Revisiting contemporary issues in B2B marketing: It's not just about artificial intelligence. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(2), 83-89.
 62. Prior, D. D., Keränen, J. & Koskela, S. (2019). Customer participation antecedents, profiles and value-in-use goals in complex B2B service exchange. *Industrial Marketing Management*, 82, 131-147.
 63. Rapp, A. A., Petersen, J. A., Hughes, D. E. & Ogilvie, J. L. (2020). When time is sales: The impact of sales manager time allocation decisions on sales team performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-17.
 64. Rashid, Y., Tanveer, A., Shaukat, Z. & Sadiq, I. (2020). Value co-creation features: An empirical case study of B2B collaboration and interactions in New Zealand. *Digital Library Perspectives*, 36(3), 219-229.
 65. Rautela, S., Sharma, S. & Virani, S. (2020). Influence of customer participation in new product development: The moderating role of social media. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2020-0241>.
 - Management, 68, 156-164.
 49. Lu, L. Y. & Yang, C. (2004). The R&D and marketing cooperation across new product development stages: An empirical study of Taiwan's IT industry. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 593-605.
 50. Ma, C., Yang, Z., Yao, Z., Fisher, G. & Fang, E. E. (2012). The effect of strategic alliance resource accumulation and process characteristics on new product success: Exploration of international high-tech strategic alliances in China. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 469-480.
 51. Martín, M. V. (2021). Communicating New Product Development Openness—The Impact on Consumer Perceptions and Intentions. *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.004>
 52. Martín, M. V., Reinhardt, R. & Gurtner, S. (2021). The dilemma of downstream market stakeholder involvement in NPD: Untangling the effects of involvement and capabilities on performance. *Journal of Business Research*, 124, 136-151.
 53. Moon, H., Johnson, J. L., Mariadoss, B. J. & Cullen, J. B. (2018). Supplier and customer involvement in new product development stages: Implications for new product innovation outcomes. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(01), 1850004.
 54. Morgan, T., Anokhin, S. A., Song, C. & Chistyakova, N. (2019). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 119-133.
 55. Morgan, T., Anokhin, S. A. & Wincent, J. (2019). Influence of market orientation on performance: The moderating roles of customer participation breadth and depth in new product development. *Industry and Innovation*, 26(9), 1103-1120.
 56. Morgan, T., Obal, M. & Anokhin, S. (2018a). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research policy*, 47(2), 498-510.
 57. Morgan, T., Obal, M. & Anokhin, S. (2018b). *Customer Participation in New Product Development: The Crucial Role of*

76. Thönes, S. & Stocker, K. (2019). A standard conceptual framework for the study of subjective time. *Consciousness and Cognition*, 71, 114-122.
77. Tinoco, J. K. & Ambrose, S. C. (2017). Collaborative customers and partners: The ups and downs of their influence on firm technology competence for new product development. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4),
78. Tsaour, S. H. & Yen, H. H. (2017). *A conceptual model of time perspective for leisure participant*. proceedings book
79. Usunier, J. C., Valette-Florence, P. (2007). The time styles scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16(2-3), 333-366.
80. Valette-Florence, P., Usunier, J., Ferrandi, M. & Roehrich, G. (2001). An exploratory study of the links between personal values and temporal orientations, Asia Pacific. *Advances in Consumer Research*, 4, 37-45.
81. Wang, L., Jin, J. L. & Zhou, K. Z. (2019). Institutional forces and customer participation in new product development: A Yin-Yang perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 188-198.
82. Wang, L., Jin, J. L., Zhou, K. Z., Li, C. B. & Yin, E. (2020). Does customer participation hurt new product development performance? Customer role, product newness, and conflict. *Journal of Business Research*, 109, 246-259.
83. Wang, L., Kuang, N. & Shu, M.-H. (2014). Impacts of R&D-marketing Interaction: market performance of new products. *Int. J. Econ. Stat*, 2, 137-144.
84. Wang, X. & Yu, X. (2019). The contradictory effects of customer participation breadth and depth on customer-perceived value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1736-1748.
85. Weeks, W. A. & Fournier, C. (2010). The impact of time congruity on salesperson's role stress: A person-job fit approach. *Journal of Personal Selling & Sales*
66. Rautela, S. & Virani, S. (2019). Leveraging social media for customer participation in new product development- A conceptual framework. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies*, 7(1), 15-27.
67. Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I. & Gallarza, M. G. (2021). Value co-creation and satisfaction in b2b context: A triadic study in the furniture industry. *Sustainability*, 13(1), 152.
68. Schuhmacher, M. C., Kuester, S. & Hanker, A.-L. (2018). Investigating antecedents and stage-specific effects of customer integration intensity on new product success. *International Journal of Innovation Management*, 22(04), 1850032.
69. Scott, W. R. & Davis, G. F. (2007). *Organizations and organizing: Rational, natural, and open system perspectives*, Prentice Hall.
70. Sellier, A. L. & Avnet, T. (2019). Scheduling styles. *Current opinion in psychology*, 26, 76-79.
71. Shaner, M. B., Fenik, A. P., Noble, C. H. & Lee, K. B. (2020). Exploring the need for (extreme) speed: Motivations for and outcomes of discontinuous NPD acceleration. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 727-761.
72. Shipp, A. J., Jansen, K. J. (2020). The "other" time: A review of the subjective experience of time in organizations. *Academy of Management Annals*, 15(1), 299-234.
73. Solomon, M., Gary, B. & Soren, A. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.
74. Tang, Y. E. & Marinova, D. (2020). When less is more: The downside of customer knowledge sharing in new product development teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 288-307.
75. Thomas, E. (2013). Supplier integration in new product development: Computer mediated communication, knowledge exchange and buyer performance. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 890-899.

participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 12-23.

- Management*, 30(1), 73-90.
86. Widyanti, A. & Regamalela, D. (2019). The influence of monochronic/polychronic time orientation on temporal demand and subjective mental workload. *Timing & Time Perception*, 1, 1-11.
87. Woodside, A. G., Caldwell, M. & Spurr, R. (2006). Advancing ecological systems theory in lifestyle, leisure, and travel research. *Journal of Travel Research*, 44(3), 259-272.
88. Xu-Priour, D. L., Cliquet, G. & Palmer, A. (2017). The influence of buyers' time orientation on online shopping behavior: A typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 299-333.
89. Yang, F. & Zhang, H. (2018). The impact of customer orientation on new product development performance: The role of top management support. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(3), 590-607.
90. Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H. & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90-100.
91. Yu, M.-C. (2017). Customer participation and project performance: A moderated-mediation examination. *Project Management Journal*, 48(4), 8-21.
92. Yuk, H. & Garrett, T. C. (2018). *When is customer participation effective in npd stages: a test of two different user types and innovation*. Paper presented at the 2018 Global Marketing Conference at Tokyo.
93. Zamanzadeh, V., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Majd, H. A., Nikanfar, A. & Ghahramanian, A. (2014). Details of content validity and objectifying it in instrument development. *Nursing Practice Today*, 1(3), 163-171.
94. Zhang, J. & Zhu, M. (2019). When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer