Journal of Business Strategies

Presenting the New Medical Equipment Export Market Development Model from the Perspective of Managers with a Mix Method Study

*Ghasem Zarei *[1], Vahidah Ebrahimi-Kharajo [2], Iman Ghasemi Hamadani [3]*

1. Associate Professor (corresponding author), Department of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Faculty of Social Sciences, Ardabil, Iran
2. Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of Humanities, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
3. Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of Humanities, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

*Corresponding author: Ghasem Zarei (email: : Zareigz@gmail.com)

Received on: 17/04/2022

Accepted on: 31/07/2022

Abstract

Aim and introduction:Today, the medical equipment industry has become one of the prominent and fastest-growing industries globally. It is considered one of the most valuable industries in the world due to its direct impact on human lives and the increasing demand for its products and services from countries worldwide. On the other hand, experience has shown that the continuous development of the new product market is one of the main elements for the survival of companies and a key factor for achieving sustainable competitive advantage in the commercial sector. The latest products offer growth opportunities and competitive advantages for companies. Therefore, organizations must allocate sufficient resources and develop strategies to maintain a competitive edge. One of the most crucial strategic decisions for organizations to succeed in competition is to formulate a strategy for the development of new equipment and innovation. The development of the new product market brings to light numerous issues and challenges for an organization. These include identifying effective factors, formulating strategies, establishing the organization, allocating resources, fostering cooperation and coordination among individuals from diverse occupations and nationalities, and planning, monitoring, and implementing systematic control. The market development of a new product is a vital strategic activity for most companies. Also, decision-making plays an essential role in everyday life. New products are the key to the success of companies in the market. Managers are now under pressure to improve their company's performance in developing new products for the market. This requires greater effectiveness and performance in current product market development processes, particularly in preventing resource absorption in side activities, changes, and revisions. Empirical evidence shows that in recent decades, global trade has shifted from the export of raw materials and agricultural products to the export of industries. This shift is driven by high profitability and the desire to acquire more foreign exchange earnings. To the extent that the development of high-tech exports is considered one of the indicators of economic power in the new world order. Despite the growing global market for medical equipment, the industrialists in our country have unfortunately been unable to capitalize on this opportunity due to various obstacles, including the sanctions imposed by the United States of America and severe fluctuations in exchange rates. In this situation, on one hand, government support in restricting the import of goods that are similar to domestic production, and on the other hand, the increased appeal of exports due to the devaluation of the national

Journal of Business Strategies Shahed University Twenty- Ninth Year No.19 Spring & Summer 2022

currency, has created a significant potential for the expansion of domestic production. Considering the role of this group of products in promoting health and creating economic opportunities for the country, it is necessary to study it more carefully. According to these materials, the main question of this study is: What are the most important components of the development of the new medical equipment market for commercial companies? To address this question and highlight the significance of the issue, the purpose of this research is to propose a comprehensive model for the development of the export market for contemporary medical equipment.

Methodology: This article deals with the development model of the new medical equipment export market from the point of view of managers. In this study, a mixed method (qualitative-quantitative) of descriptive-analytical type was used. In the qualitative section; The required information is based on semi-structured interviews and using the foundation's data method and in the quantitative part as well; Structural equation modeling was used for confirmatory factor analysis. which was done through SmartPLS and SPSS software. In the qualitative part, the statistical population includes 16 specialists and experts in the field of medical equipment industry with the purposeful judgment sampling method, and in the quantitative part, the number of the statistical population is 168 specialists and experts from 39 medical equipment manufacturing companies in Iran.

Finding: Based on the findings of the qualitative section, six categories include: causal conditions (government support and facilities, supporting organizations, customer orientation, etc.), main category (new equipment market development), strategies (clarification, performance optimization, etc.), intervening factors (laws, certificates, etc.) and contextual factors (long-term vision, development of equipment, infrastructure, etc.) and finally consequences (change of communication pattern, change of attitude, creation of motivation, etc.) is identified. Also, 37 categories and 132 concepts were obtained. Quantitative section also showed that all direct and indirect routes are confirmed.

Discussion and conclusion: The results showed that medical equipment manufacturing companies consider it necessary to improve the performance of market development in order to survive in today's turbulent and competitive environment, and naturally, according to the context and activity of these companies, the production of new equipment is the best and most effective way to remain in this market. It is such an environment. Therefore, by considering the paradigmatic model of research, these companies can gain a correct and comprehensive understanding of the development of the export market of modern medical equipment and act on its correct and practical implementation, and in this way achieve their organizational goals and witness the acquisition of advantages. Be competitive with other competing companies.

Keywords: New Medical Equipment, Export Market, Commercial Companies, Development.

نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۱۰۶-۸۳

● دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

ارائه مدل توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران با رویکرد ترکیبی

نویسندگان: قاسم زارعی[1*]، وحیده ابراهیمی‌خراجو[2] و ایمان قاسمی همدانی[3]

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، اردبیل، ایران(نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

* Email: Zareigz@gmail.com

DOI: 10.22070/CS. 2023. 17257.1275

چکیده

ورود به بازار بین‌المللی تجهیزات پزشکی مستلزم آن است که محصول صادراتی از کیفیت مناسب برخوردار بوده و مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد تا امکان رقابت در بازار جهانی را فراهم کند. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای – میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش آمیخته‌ای از روش های کیفی – کمی، با استفاده از تحلیل مضمون و نرم افزار MAXQDA در بخش کیفی و معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SmartPLS و Spss در بخش کمی استخراج شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسش‌نامه بوده و روش نمونه‌گیری در بخش کیفی قضاوتی هدفمند و در بخش کمی تصادفی ساده است. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۶ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران در حوزه تولید و صادرات تجهیزات پزشکی و در بخش کمی نیز ۱۶۸ نفر از متخصصان و خبرگان صنعتی از ۳۹ شرکت تولیدکننده تجهیزات پزشکی در ایران بوده است. در بخش کیفی تعداد ۴۲ مورد مفهوم، ۲۱ مورد مقوله استخراج گردید و مدل توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران ارائه گردید که نتایج بخش کیفی پژوهش شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها و نتایج بخش کمی حاکی از تأیید تمام مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد که شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی با درنظرگرفتن مدل پارادیمی پژوهش، می‌توانند درک درست و جامعی نسبت به توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی در این شرکت‌ها دست پیدا کنند و نسبت به اجرای صحیح و کاربردی آن اقدام نمایند و از این طریق به اهداف سازمانی خود دست یافته و شاهد کسب مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکت‌های رقیب نیز باشند.

کلیدواژه‌ها: تجهیزات نوین پزشکی، بازار صادراتی، شرکت‌های تجاری، توسعه.

Journal of Business Strategies Shahed University Twenty- Ninth Year No.19 Spring & Summer 2022

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و نهم– دوره ۱۹
شماره ۱۹
شهریور ۱۴۰۱

مقدمه

امروزه صنعت تجهیزات پزشکی به یکی از صنایع مطرح رو به رشد در سطح جهانی تبدیل شده است که به دلیل ارتباط مستقیم با جان انسان‌ها و همچنین افزایش هرچه بیش‌تر نیاز کشورها به محصولات و خروجی‌های آن، به یکی از با ارزش ترین صنایع جهان تبدیل شده است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۱). ازین‌رو، با توجه به محیط خارجی شدیدا رقابتی و سرعت تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، شرکت‌ها در پی ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌باشند (سبزواری و سجادی، ۱۴۰۰). شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات نوین پزشکی نیز از این قاعده مستثنی نیست (پرانگ و همکاران،[1] ۲۰۱۵).

از طرف دیگر، محصولات نوین رمز موفقیت شرکت‌ها در بازار بوده و مدیران برای بهبود عملکرد توسعه بازار محصول نوین شرکت خود تحت فشار هستند (یه و همکاران،[2] ۲۰۱۰). همچنین یکی از فرایندهای تجاری مهم که در آن شرکت‌ها می‌توانند از آن برای رشد خود استفاده کنند، فرایند توسعه بازار محصول جدید تجهیزات نوین است؛ زیرا بهبود شیوه‌های توسعه بازار محصول نوین، عملکرد برتر بازار را به همراه خواهد داشت (دورموشوقلی و کواکمی،[3] ۲۰۲۱). از آن‌جایی که محیط کسب‌وکار به طور فزاینده‌ای پویا، پیچیده و مبهم است، برنامه‌ریزی و اجرای اقدامات در زمینه فعالیت‌های توسعه بازار محصول نوین با روش‌های سنتی برای سازمان دشوار است. بدین ترتیب ضرورت شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازار محصول نوین حس می‌گردد (ریون و همکاران،[4] ۲۰۲۱).

توسعه بازار محصولات نوین برای شرکت‌های امروزی ضروری است. جدیدترین محصولات به مهم‌ترین مشکلات سازمان‌ها پاسخ می‌دهند. امروزه اکثر سازمان‌ها به خوبی احساس نیاز به داشتن یک فرآیند بهینه برای توسعه بازار محصولات نوین را دارند. برای این کار تلاش‌های زیادی کرده و هزینه‌های هنگفتی را متحمل شده‌اند. از آن‌جایی که دستیابی به محصولات نوین جزء ضروری کسب‌وکار بوده و جدیدترین محصولات فرصت‌های رشد و شکوفایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (نزدیکیان و همکاران،[5] ۲۰۲۲).

شرکت‌ها تولید و ارائه برخی از محصولات را متوقف می‌کنند یا اصلاحات لازم را برای پاسخگویی مناسب به تغییرات محیطی اعمال می‌کنند. همچنین با توجه به شناخت نیازها و تقاضاهای مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف و برای ارضای این نیازها و ادامه کسب‌وکار درازمدت و افزایش رونق اقتصادی در شرکت، سعی در توسعه بازار محصولات نوین می‌نمایند (پارکر و بری،[6] ۲۰۱۵). از طرف دیگر، نوآوری نقش اساسی در رشد و توسعه هر شرکت دارد. به همین منظور نیز شرکت‌ها به سمت بهبود رویکرد طراحی خود حرکت می‌کنند تا با توسعه بازار یک محصول نوین به محصولات دارای ارزش نوآورانه‌ای دست یابند (کاوالیوکی و لوتز،[7] ۲۰۰۰).

شرکت‌ها باید با چالش رقابت جهانی مواجه گردند، به همین منظور آن‌ها می‌توانند رقابت بین‌المللی خود را از طریق نوآوری مستمر در طراحی محصول نوین حفظ کنند. شرکت‌های موفق آن‌هایی هستند که می‌توانند با توسعه محصولات نوآورانه و تسلط بر آن‌ها بازارهای جدیدی ایجاد کنند (کو،[8] ۲۰۱۷). بنابراین سازمان‌ها باید منابع و استراتژی کافی برای حفظ سطح رقابت تخصیص دهد، یکی از مهم‌ترین تصمیمات استراتژیک سازمان برای برنده شدن در رقابت، تدوین استراتژی توسعه تجهیزات نوین و نوآوری است (هلمی،[9] ۲۰۱۹). توسعه بازار محصول نوین، ابعاد زیادی از موضوعات و چالش‌های یک سازمان مانند شناخت عوامل موثر، تدوین استراتژی، استقرار سازمانی، تخصیص منابع، همکاری و هماهنگی بین افراد از مشاغل و ملیت‌های مختلف، برنامه‌ریزی، نظارت و کنترل سیستماتیک را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (اثباتی و همکاران، ۱۴۰۰).

توسعه بازار محصول نوین شامل فعالیت‌های مختلفی مانند طراحی، مهندسی و آزمایش محصول برای محصولات، تولید و تجاری سازی تجهیزات نوین است. این فعالیت‌ها در بسیاری از جنبه‌ها مانند زمان، نوع ریسک و سطح، نسبت نامرئی، فاصله از بازار متفاوت است (باسانی و همکاران،[10] ۲۰۱۰). همچنین در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در حوزه توسعه بازار محصول

[1] Prange et al
[2] Yeh et al
[3] Durmusoglu & Kawakami
[4] Ruan et al
[5] Nezhadkian et al
[6] Parker & Brey
[7] Cavallucci & Lutz
[8] Ko
[9] Helmi
[10] Bassani et al

نوین انجام شده است (نافی و همکاران،[1] ۲۰۲۱) و عوامل مختلف را پیشنهاد کردند و سپس یک استراتژی تصمیم‌گیری را ارائه کردند (پامیوکار و همکاران،[2] ۲۰۲۱) و روش‌های تصمیم‌گیری را برای اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه بازار محصول گسترش دادند (نیکسیرت و ناصری،[3] ۲۰۲۱). اما شواهد تجربی نشان می‌دهد تجارت جهانی طی دهه‌های اخیر از صادرات مواد خام و تولیدات کشاورزی به سمت صادرات صنایع به علت سودآوری بالا و تحصیل درآمدهای ارزی بیشتر برخوردار شده است. تاحدی که توسعه صادرات با فناوری بالا یکی از شاخصه‌های قدرت اقتصادی در نظم نوین جهانی محسوب می‌شود (ساندیو و کیوکانل،[4] ۲۰۱٤). مخصوصا، در کشورهای در حال توسعه، گسترش صادرات این صنایع می‌تواند منبع قابل اتکایی برای دستیابی به رشد اقتصادی متسمر و با ثبات باشد (احمدوند و فطرس، ۱۳۹۷). با وجود بازارجهانی رو به رشد تجهیزات پزشکی، متاسفانه صنعت‌گران کشور ما نتوانسته‌اند از این فرصت به خوبی استفاده کنند و تحت تأثیر موانع مختلفی همچون تحریم‌های ایالات متحده آمریکا و نوسانات شدید نرخ ارز قرار گرفته‌اند. در این شرایط از یک طرف، حمایت‌های دولتی در محدودیت واردات کالای مشابه تولید داخل و از طرف دیگر، جذابیت بیشتر صادرات به دلیل کاهش ارزش پول ملی، پتانسیل بزرگی را برای رشد تولید داخل فراهم کرده است. با توجه به نقش بی دلیل این گروه محصولات در تامین سلامت و همچنین ایجاد فرصت‌های اقتصادی برای کشور لازم است مطالعه دقیق‌تری به آن اختصاص یابد (حمیدی و همکاران، ۱٤۰۱). نهایتا، می‌توان نتیجه گرفت که زمینه‌های تحقیقاتی در این حوزه هنوز اشباع نشده است. بنابراین، ایجاد یک مدل جامع متناسب با ویژگی‌های بومی ایران و ایجاد تصویر روشن از علل، شرایط، عوامل تعیین کننده این مدل اجتناب ناپذیر است. انتظار می‌رود بینش منتج از این طرح، علاوه بر شناسایی ابعاد و مولفه‌های درگیر در قضیه، اطلاعات بنیادین و مفروضات سامانه‌های تصمیم‌گیری در این زمینه را برای شرکت‌های صادراتی تجهیزات نوین پزشکی ایران فراهم آورد. با توجه به این مطالب، سوال اصلی این مطالعه این است که مهم‌ترین مولفه‌های توسعه بازار تجهیزات نوین پزشکی برای شرکت‌های تجاری چیست؟ برای پاسخ به این سوال و با توجه به اهمیت موضوع، هدف از این پژوهش ارائه مدلی برای توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی با رویکرد ترکیبی می‌باشد.

مبانی نظری

امروزه، تجهیزات پزشکی از جمله محصولات راهبردی و ضروری در نظام سلامت کشور است (قلی‌مطلق و همکاران، ۱٤۰۰). تولید این محصولات از منظر سلامت و اقتصاد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. تجهیزات پزشکی طیف گسترده‌ای از محصولات مانند سرنگ‌های تزریق یکبار مصرف تا محصولات با سطح فناوری بالا از قبیل دستگاه‌های تصویربرداری ام‌آرآی (MRI) و تجهیزات پوشیدنی و هوشمند را شامل می‌شود. تجهیزات و ملزومات مقابله با ویروس کرونا از قبیل ماسک و انواع ملزومات حفاظت شخصی کادر درمان، ونیلاتور و کیت‌های تشخیصی، بخش کوچکی از این محصولات می‌باشد. در سال‌های اخیر پیشرفت در زمینه فناوری‌های حوزه سلامت و تجهیزات پزشکی بسیار چشم‌گیر بوده است. این امر امکان توسعه و بکارگیری علوم پزشکی را فراهم ساخته است. در واقع حفظ جان میلیون‌ها نفر در جهان جلوگیری از گسترش بیماری‌ها، میسر کردن تشخیص‌های دقیق و مراقبت بهتر از بیماران را می‌توان تعداد اندکی از مزایای نوآوری‌های پزشکی دانست (لولی،[5] ۲۰۱۹). از طرفی نیز چرخه عمر محصولات کاهش یافته، فناوری‌ها به سرعت در حال تغییر بوده، محصولات و بازارها پیچیده‌تر شده، ماهیت‌ها و نیاز مشتریان تغییر یافته و سلیقه آنان به سرعت تغییر می‌کند؛ لذا سازمان‌ها بخصوص شرکت‌های تجاری باید انعطاف‌پذیر شده و قابلیت خود را در جهت طراحی و توسعه بازار محصولات نوین افزایش دهند (کریم‌فرد و همکاران، ۱٤۰۰). اما وقتی شرکت‌ها به تنهایی پروژه طراحی و توسعه محصول نوین را اجرا می‌کند با توجه به محدودیت منابع و ظرفیت‌ها در بسیاری موارد با شکست مواجه می‌شوند. ولیکن زمانی که در پروژه‌های طراحی و توسعه محصول نوین به عوامل موثری و دخیل در توسعه آن محصول توجه می‌کنند، بازدهی به مراتب بالاتر می‌رود و مزایای بیشتری کسب می‌کنند

[1] Nafei et al
[2] Pamucar et al
[3] Niksirat & Nasseri
[4] Sandu & Ciocanel
[5] Levy

(سلام،[1] ۲۰۱۷). از طرفی سازمان‌ها علاقمندند همواره عملکرد طراحی و توسعه محصول نوین خود را افزایش دهند. این افزایش عملکرد نیازمند قابلیت‌های مختلفی می‌باشد. شناسایی و شناخت قابلیت‌های موثر بر عملکرد توسعه بازار محصول نوین به شرکت‌های تجاری کمک می‌کند با آگاهی کامل به فرایند توسعه بازار محصول نیون وارد شده و از طریق آن عملکرد خود را به طور مناسبی افزایش دهند (سینگ و همکاران،[2] ۲۰۱۸).

اهمیت معرفی بازار محصول نوین از این واقعیت درک می‌شود که این مرحله نماینده و معرف سرمایه‌گذاری عظیمی است که در کل فرایند توسعه بازار محصول نوین انجام شده است (کالانتون و همکاران،[3] ۲۰۱۸). از طرفی واکنش‌های رقابتی به معرفی بازار محصول نوین اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد، چرا که این پاسخ‌ها می‌توانند عملکرد محصول نوین را در بازار تحت‌الشعاع قرار داده و مختل نمایند (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). در همین راستا یکی از مسائلی که می‌تواند موجب جذب مشتری شود و یا مشتریان را از خرید یک محصول منصرف کند، نوع محصول نوین و توسعه آن محصول به مشتری یا بازار است و مواردی مانند تصمیمات و فعالیت‌هایی که برای ارائه و معرفی محصول نوین به بازار هدف و کسب درآمد برای شرکت تجاری از فروش آن‌ها و پیام دادن به سایر بازیگران ضروری را شامل می شود (بائو و همکاران،[4] ۲۰۲۱).

علاوه بر این، وجود رقابت شدید بین کسب و کارها موجب شده است که به توسعه بازار محصول نوین بیشتر توجه شود (طجرلو و همکاران، ۱۴۰۰). اکنون، شرکت‌ها اغلب منابع زیادی را برای توسعه بازار محصول نوین سرمایه‌گذاری می‌کنند تا مزیت رقابتی پایدار را به دست آورند (ما و همکاران،[5] ۲۰۲۱). در تعریفی انجام تغییرات در محصولات تولیدی شرکت توسعه بازار محصول نوین نامیده می‌شود. در تحقیقی که بوز و همیلتون[6] (۱۹۹۱) در ۷۰۰ شرکت ایالات متحده آمریکا روی ۱۳ هزار ایده محصول نوین انجام دادند تازگی محصول برای شرکت و تازگی برای بازار را مورد بررسی قرار داده و ٦ طبقه محصول را دسته‌بندی کردند: محصولات نوین برای بازارهای دنیا، سری‌های محصول نوین، الحاقات به محصولات نوین، بهبود و اصلاح محصولات موجود، جابه جایی مجدد، کاهش هزینه‌ها. شناخت مدل‌های استراتژی توسعه محصول نوین کسب و کارها را بر آن خواهد داشت تا با دیدی بازتر به تدوین استراتژی‌های رقابتی خود بپردازند (تروت،[7] ۲۰۲۱).

برای تداوم حیات یک کسب و کار تنها تولید و عرضه محصولات موجود کافی نیست چون که محصولات از یک طرف به سرعت قدیمی می‌شوند و از طرف دیگر با پیشرفت‌های جدید تکنولوژیکی ارزش خود را از دست می‌دهد. یکی از عوامل تعیین کننده رقابت امروزه توسعه بازار محصول نوین است. جایگاه ویژه تجهیزات و ملزومات پزشکی در خدمات و مراکز بهداشتی و درمانی کشور ایران نیز با اجرای طرح تحول سلامت از سال ۱۳۹۳، به دلیل تامین ملزومات این طرح، با اهمیت‌تر از قبل شد. متاسفانه تامین مالی این طرح در سطح کلان کشور و همچنین تامین ملزومات وارداتی و نیز مواد اولیه تولید تجهیزات در داخل کشور تقریباً از سال ۱۳۹۷، تحت تاثیر تحریم‌های خارجی قرار گرفت و بر مشکلات تولیدکنندگان این صنعت افزود (قلی‌مطلق و همکاران، ۱۴۰۰). بدین دلیل نیز بنگاه‌هایی که خواهان استمرار حیات خود در بازار هستند دیر یا زود به سمت محصول نوین سوق پیدا خواهند کرد. ملاک تحقق نوآوری، تفاوت‌های ایجاد شده در بین محصولات موجود و محصول نوین عرضه شده توسط یک شرکت خواهد بود (هتیبوقلی،[8] ۱۹۹۳). از سوی دیگر، توسعه بازار صادرات موضوعی است که بقا و زنده ماندن بسیاری از شرکت‌های ایرانی بدان وابسته است. از آن‌جایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱٤۷٤ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیرنفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنابراین با توجه به نقش بی بدیل تجهیزات نوین پزشکی در تأمین سلامت و همچنین ابعاد فرصت‌های اقتصادی برای کشور، لازم است مطالعه دقیق‌تری به آن اختصاص یابد (قلی‌مطلق و همکاران، ۱۴۰۰). در این بین، شرکت‌های تجاری نقش اساسی در شکوفایی و پویایی نظام‌های اقتصادی دارند. امروزه سهم رقابت‌های تجاری در تقویت بنیه اقتصادی کشورها و موازنه مناسبات قدرت، به اندازه‌ای است که می‌توان نقشی برابر با رقابت‌های نظامی برای آن قائل شد. در این رقابت راهبرد

[1] Salam
[2] Singh et al
[3] Calantone et al
[4] Bao et al
[5] Ma et al
[6] Booz & Hamilton
[7] Trott
[8] Hatipoglu

اصلی شرکت‌ها تسلط بیشتر بر بازار و کسب حداکثر سود است (روباسنادرام،[1] ۲۰۱۵). درجه توسعه‌یافتگی اقتصادی به میزان قابل توجهی به بهره‌گیری مطلوب و بهینه از منابع و امکانات تولید بستگی دارد که در این اثنا عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه صادرات کشور تلقی می‌شود که نمی‌توان نقش آن را نادیده گرفت (زهیر،[2] ۲۰۱۲).

صادرات یکی از راهکارهای اساسی تنوع بخشی به بازارهای کالاها و خدمات یک شرکت محسوب گردیده و یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات مهم‌ترین منبع تامین درآمد ارزی کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (کرم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). اگر پذیرفته شود که صادرات کالاهای غیرنفتی موثرترین و مهم‌ترین راه برای سرو سامان بخشیدن به وضع اقتصادی کشور است باید هم‌سو با یک برنامه‌ریزی مدون، الگوپذیری از کشورهایی که مسیر توسعه را با موفقیت پیموده‌اند را ملاک عمل قرار داد. چشم‌انداز افزایش صادرات غیرنفتی سال‌هاست که از سوی دولت‌مردان ارائه داده می‌شود. هرچند دولت‌ها همواره کوشیده‌اند به این چشم‌انداز جامه عمل بپوشانند اما مقایسه آمار صادرات غیرنفتی کشور با سایر کشورها نشان می‌دهد که موفقیت چندانی به دست نیامده و نیاز به برنامه‌ریزی بیشتری است این خود نشان‌دهنده این است که مدیران در عمل و برای انجام صادراتی بهتر عوامل موثر بر آن را نتوانسته‌اند به خوبی شناسایی کنند. از آن‌جایی که، رقابت شدید و ساختار بازار به سرعت در چارچوب تقاضا و انتظارات مصرف‌کننده تغییر می‌کند، توسعه این قابلیت به منظور هم‌راستا نمودن عملکرد شرکت با پویایی‌های بازار، امری ضروری است. در این راستا، مفهوم جهت‌گیری بازار چشم انداز موثری را برای بهبود اثربخشی این قابلیت ارائه می‌دهد. بدیهی است که توسعه قابلیت نوآوری مبتنی بر انتظارات بازار به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، برای شرکت‌ها بسیار مفید خواهد بود (زهیر و همکاران،[3] ۲۰۱۵).

صادرات تجهیزات پزشکی ایران در سال ۲۰۰۹، از رقم ۱۲ میلیون دلار به حدود ۲۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. هرچند سهم صادرات این محصولات در مقایسه با میزان واردات ناچیز است، این امر پتانسیل رشد تولید در این صنعت کشور را نشان می‌دهد. در ایران ۲۸۰ هزار نوع کالای پزشکی تولید می شود و نرخ رشد مرکب بازار ۹/۱ درصد است که از میانگین این نرخ در دنیا بالاتر می‌باشد (رستگاری،[4] ۲۰۱۸). در این صنعت، علی‌رغم تحریم‌های ظالمانه و مشکلات ارزی، میزان صادرات تجهیزات و ملزومات پزشکی در سال ۱۳۹۷ حدود ۳۰ میلیون دلار بود و نسبت به سال ۱۳۹٦، رشد ۱۰ در صدی صادرات حاصل شد (سازمان بهداشت، دارو و پزشکی کشور، ۱٤۰۱). بنابراین مهم، در این مطالعه به ارائه مدل توسعه صادرات تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

دادا شی جوکندان و همکاران (۱٤۰۱) در تحقیق خود به طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی پرداختند. نتایج آنان نشان داد که عامل شرایط تحریم اقتصادی و نقش‌آفرینی دولت به‌عنوان مهم‌ترین و تاثیرگذارترین عامل و عوامل رشد اقتصادی، رونق تولید و اشتغال و تاب‌آوری اقتصادی به‌عنوان وابسته‌ترین عوامل توسعه صادرات محصولات لبنی شناخته شده‌اند.

وکیل‌یزدی و همکاران (۱٤۰۱) تحقیقی خود به شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی محصولات دارویی ایران با رویکرد آمیخته پرداختند. نتایج آنان نشان داد که ریسک تجارت، توسعه اقتصادی، جذابیت ویژگی‌های بازار، ویژگی‌های فنی محصول، منابع و قابلیت ها، اعتبار شرکت، ویژگی‌های فناوری، عضویت در پیمان‌ها و موانع تعرفه‌ای و محدودیت‌های ناشی از تصمیم‌های دولتی بر انتخاب مقصد صادراتی دارو تاثیرگذار هستند.

فتحی و همکاران (۱٤۰۱) به پژوهشی تحت عنوان «فراترکیب علامت‌دهی از طریق استراتژی معرفی محصول جدید» پرداختند. براساس نتایج به دست آمده آمیخته علامت‌دهی با تمرکز بر استراتژی معرفی محصول جدید شامل مولفه‌های اطلاعات مستقیم منتشر شده توسط شرکت، استراتژی‌های بازار محصول و تاکتیک‌های معرفی محصول جدید که می‌تواند

[1] Rubasundram
[2] Zehir
[3] Zehir et al
[4] Rastgary

علامت‌های کیفیت و علامت‌های بازار را که هر یک شامل زیرعلامت‌هایی است را به مخاطبان که عموما مشتری و رقیب است ارسال کند.

اثباتی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به بررسی «تأثیر عوامل ساختاری بر توسعه محصول جدید در سطح صنعت فضایی کشور» پرداختند. در این پژوهش با تمرکز بر سطح صنعت فضایی، ابتدا شناسایی موقعیت مساله‌زا از روش اظهاری و اسنادی انجام و صحه‌گذاری نتایج با ایجاد گروه کانونی، توسط خبرگان صورت گرفت. با بررسی پیشینه تحقیق، ۳۴ عامل مرتبط با توسعه محصول جدید این سطح شناسایی و در ارزیابی میزان تأثیر آن‌ها در تحقق اهداف فضایی کشور با روش وزن‌دهی ساده از تصمیم‌گیری چندمعیاره، پنج عامل موثر بر توسعه محصول جدید به عنوان پیشران انتخاب شد. سپس ارزیابی تأثیر متقابل عوامل با نرم افزار میک مک انجام و در تحلیل ساختاری عوامل، روابط بین عوامل اولویت‌بندی گردید و مشخص شد عامل ساختار و روابط سازمانی در این سطح، تاثیر مستقیم بر تعیین زمان ورود محصول جدید به بازار دارد که نیاز است حاکمان حوزه فضایی توجه ویژه‌ای به آن‌ها داشته باشند. و در نهایت اولویت‌ها، الزامات و پیشنهادات بهبود تصمیمات در این سطح برای توسعه محصول جدید ارائه گردید.

طجرلو و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به «طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت)» پرداختند. آنان نتیجه گرفتند که با استفاده از مدل توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال ارائه شده، می‌توان منطبق بر نیاز مشتری، محصول جدید را ارائه کرد. همچنین امکان سنجی و ارزیابی بازار هدف درصورت بررسی علمی آن می‌تواند، موفقیت توسعه محصول جدید را به همراه داشته باشد و هم رضایت مشتری و هم بهره وری و مزیت رقابتی را برای بانک به ارمغان آورد.

اصفهانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی «تاثیر یک کمپین رسانه‌های اجتماعی در موفقیت معرفی یک محصول جدید» پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نحوه استفاده از اینستاگرام برای بهبود اقدامات بازاریابی بسیار مهم می‌باشد و حس اجتماعی، تست محصول جدید و نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر بهره‌گیری واقعی از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با معرفی واکسن‌های جدید به بازار تاثیر اساسی در این راستا ایفا می‌کند.

روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خویش به «طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در صنعت موادغذایی شهر مشهد)» پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت‌های سازمانی (قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت تحقیق و توسعه) و مولفه‌های مزیت رقابتی (سرعت ارائه محصول و کیفیت محصول) وجود دارد، همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین شاخص‌های مزیت رقابتی و مولفه‌های عملکرد محصول (عملکرد ملی و عملکرد مبتنی بر مشتری) جدید وجود دارد.

سبزواری و همکاران (۱۴۰۰) به «مدل‌سازی ریسک‌ها در پیکره بندی مجدد زنجیره تامین سبز برای توسعه محصول جدید (مطالعه موردی: محصولات مصرفی پرگردش)» پرداختند. نتایج حاصل از اجرای مدل بیانگر اثرگذاری حضور یک محصول جدید و انتخاب استراژی های کاهنده ریسک بر روی پیکرده بندی مجدد زنجیره تامین سبز می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل حساسیت نشان دهنده کارایی مدل پیشنهادی می باشد.

ون‌دورن و همکاران[1] (۲۰۲۱) به بررسی «تأثیر پایداری بر موفقیت معرفی محصولات جدید با برندهای ملی» پرداختند. نتایج نشان داد سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها اثر منفی را جبران می‌کند و استراتژی مناسب برای افزایش فروش محصولات جدید پایدار است. نکته مهم این است که توسعه و معرفی محصولات جدید پایدار با نوآوری زیاد اثر منفی ادعای پایداری را بر فروش محصول جدید را کاهش می‌دهد، در حالی که تبلیغات قیمت اثر منفی را تشدید می‌کند.

مارینو و فیکسون[2] (۲۰۲۱) به «بررسی دگرگونی فرایند نوآوری: ابزارهای دیجیتال چگونه کار، همکاری و سازمان‌ها را در

[1] Van Doorn et al

[2] Marino & fixson

توسعه محصول جدید تغییر» پرداختند. نتایج نشان داد ابزارهای دیجیتال تأثیر بسیار گسترده‌تری نسبت به نسل قبلی ابزارها دارند. آن‌ها نه تنها بر خروجی و کارایی فرایند تأثیر می‌گذارند، بلکه عمق و وسعت کار افراد مبتکر را افزایش می‌دهند، به بازاریابی کل فرایندهای نوآوری منجر می‌شوند، پیکره‌بندی‌های جدید افراد، تیم‌ها و شرکت‌ها را فعال می‌کنند و قوانین را بازنویسی می‌کنند.

دورموش اغلو و کواکامی[1] (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان «فراوانی استفاده از ابزار فناوری اطلاعات در توسعه محصول جدید: تاثیر فراوانی استفاده ویژه مرحله بر عملکرد» انجام دادند. دریافتند که فرایند توسعه محصول جدید در طی سه مرحله در این تحقیق آزمایش شد که بیشترین فراوانی استفاده از ابزار فناوری اطلاعات در مرحله کشف ایده و کمترین فراوانی در مرحله تجاری‌سازی را به خود اختصاص داده‌اند.

فرییرا و کوئلهو[2] (۲۰۲۰) به بررسی «تأثیر اتحادهای استراتژیک بر نوآوری و توسعه محصول جدید از طریق اثرات اکتشاف و بهره‌برداری» پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم مثبت اتحادیه‌های استراتژیک بر نوآوری و توسعه محصول جدید و تأثیر واسطه‌ای بر اکتشاف و بهره‌برداری با نقش تعدیل کننده به اشتراک‌گذاری دانش وجود دارد.

ماندولفو، چن و نوسی[3] (۲۰۲۰) در بررسی خود با عنوان «هم‌آفرینی در توسعه محصول جدید: کدام محرک‌های مشارکت مصرف کننده» پرداختند. طبق نتایج بدست آمده ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان برانگیزه‌ها و موانع درک شده برای هم آفرینی تأثیر می‌گذارد و تمایل آن‌ها را برای هم‌آفرینی شکل می‌دهد.

هسو و همکاران[4] (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «استراتژی عرضه محصول و نوآوری در محصول جدید در کشور تایوان» را انجام دادند. نتایج نشان داد برای افزایش مزایای محصول، ویژگی‌های طراحی یک محصول جدید، مانند شکل، عملکرد و مواد آن، باید نوآورانه باشد تا توجه مصرف‌کنندگان را جلب کند. گرچه چنین ویژگی‌هایی هزینه‌های تولید را افزایش می‌دهد. انتخاب مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهایی با پیشرفت‌های همتراز یا پیشرفت‌های غیر همتراز بستگی به نوع محصول دارد.

کالانتون و همکاران[5] (۲۰۱۸) به پژوهشی تحت عنوان «فعالیت‌های معرفی محصول و زمان بندی در توسعه محصول جدید» پرداختند. بنابر یافته‌های آنان عوامل گوناگونی بر استراتژی‌های لانچ محصول جدی اثر گذارند، که وزن هر یک از آن‌ها بستگی به رویکرد سازمان دارد. انتخاب هر یک از این رویکردها میزان موفقیت نوآوری شرکت، مزیت رقابتی آن و عملکرد کلی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رویکرد داخل به خارج، منشأ مزیت رقابتی برای شرکت را، منابع انسانی می‌داند. این در حالی است که رویکرد خارج به داخل، منشا اقدامات و مزیت رقابتی سازمان را نگاه بیرونی به مشتریان و رقبا، ارزیابی آن‌ها و دادن بهترین پاسخ به فرصت‌ها می‌داند.

تاوانا و همکاران[6] (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی «علامت‌دهی استراتژیک و معرفی محصول جدید از نظر فناوری برتر» پرداختند. نتایج نشان داد تعادل‌های مربوط به بازی‌های فناوری توسط عوامل مبتنی بر تقاضا تعیین می‌شود که رویکردی جدید ارائه می‌کند و مدل‌های تحقیقاتی اقتصادی و عملیاتی مبتنی بر عرضه فعلی را تکمیل نماید.

بخشی و همکاران[7] (۲۰۱۵) به تحقیق درمورد «علامت‌دهی قابلیت اطمینان محصول جدید با قراردادهای خدمات پس از فروش» پرداختند. قراردادهای مبتنی بر عملکرد، فروشنده را وادار می‌کند تا بر مدیریت موجودی تمرکز کند، که منجر به سرمایه‌گذاری کم می‌شود و آن را بر علامت‌های قابلیت اطمینان متمرکز می‌کند که از طریق سرمایه‌گذاری بیش از حد در موجودی به دست می‌آید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، اکتشافی و از نظر نوع استفاده، پژوهش کاربردی است چرا که منجر ارائه نتیجه‌ای کاربردی

[1] Durmusoglu & Kawakami
[2] Ferreir & Coelho
[3] Mandolfo, Chen & Noci
[4] Hsu et al
[5] Calantone et al
[6] Tavana et al
[7] Bakshi et al

و اجرایی برای شرکت‌های تجاری می‌گردد، و از لحاظ روش نیز، آمیخته (کیفی – کمی) از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد. در بخش کیفی؛ اطلاعات موردنیاز مبتنی‌بر مرور جامع ادبیات و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری؛ تحلیل و بررسی شدند. تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از روش داده بنیاد که به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های کیفی کاربرد دارند صورت پذیرفت و با بکارگیری نرم افزار MAXQDA نسخه ۱۰ انجام شد. هنگامی که در عرف جامعه علمی جای خالی یک نظریه احساس می‌شود و نظریه‌های موجود و متعارف کفاف نمی‌کنند به سراغ نظریه داده‌بنیاد می‌رویم. علاوه بر این در مواقعی که تحقیقاتی انجام شده است ولی همچنان ابهاماتی بافی است، اطلس نظری ما نیاز به تکمیل دارد، نظریه‌های بدیع تازه‌ای لازم هست یا حتی دنبال نظریه تازه نیستیم بلکه فقط می‌خواهیم فرضیه‌های تازه برای تحقیقات کمی و محققان بعد از خودمان تولید بکنیم از روش داده‌بنیاد ا ستفاده می‌کنیم. بنابراین این پژوهش نیز علی‌رغم تحقیقات انجام گرفته در حوزه عوامل موثر بر توسعه صادرات، برای رفع نواقص پژوهش‌های گذشته با تمرکز بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به طراحی مدل توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران می‌پردازد. در بخش کمی نیز؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. که از طریق و نرم افزار SmartPLS و SPSS انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل متخصصان و صاحب‌نظران در حوزه صنعت تجهیزات پزشکی در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، وزارت صنعت معدن و تجارت و دانشگاه‌های منتخب بوده که با روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند نفر انتخاب گردیده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. شواهد اشباع نظری مقوله‌ها در مصاحبه ۱۳ برای پژوهشگر دیده شد اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۶ ادامه یافت. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار می‌باشد. در بخش کمی نیز تعداد جامعه آماری ۳۰۰ نفر از متخصصان و خبرگان از ۳۹ شرکت تولیدکننده تجهیزات پزشکی در ایران شناسایی شدند که با استفاده از فرمول کوکران که در زیر ارائه شده و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۶۸ نفر برآورد گردید و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی به صورت پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی است که روایی صوری، محتوایی و سازه آن، در فرایند تحقیق مورد بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مشخص و مورد تأیید قرار گرفت.

$$n = \frac{\frac{z^2pq}{d^2}}{1+\frac{1}{N}\left(\frac{z^2pq}{d^2}-1\right)}$$

فرمول ۱. فرمول کوکران

دراین فرمول: n: حجم نمونه آماری، N: حجم جامعه آماری، P: میزان موفقیت درتعیین حجم نمونه، q: میزان شکست یا عدم قطعیت در تعیین حجم نمونه، d : حداکثر خطای مجاز، Z: مقدار متغییر نرمال واحد استاندارد، بااستفاده ازفرمول و مقادیر موجود حجم نمونه بدست آمده به قرار زیر است:

جامعه آماری=۳۰۰ نمونه آماری=۱۶۸

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

در پژوهش حاضر ۹ نفر از مشارکت کنندگان دارای تحصیلات دکتری و ۷ نفر کارشناسی ارشد، ۱۰ نفر مرد و ۶ نفر زن، در بازه سنی ۳۵ تا ۵۵ با سابقه کاری در بازه ۶ الی ۱۳ سال می‌باشد. متن مصاحبه‌ها با مشارکت‌کنندگان مذکور پس از پیاده‌سازی به روش تحلیل مضمون (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) با کمک نرم افزار مکس کیودا کدگذاری شده و سپس

تحلیل گردید. در هر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، محقق به متون مصاحبه‌ها مراجعه کرده و با روش رفت و برگشتی اصلاح داده‌ها انجام شده و در نهایت تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در واقع فرآیند مذکور در دو مرحله کدگذاری واقعی (کد گذاری باز و انتخابی) و کدگذاری نظری صورت گرفت. به عبارتی در کدگذاری باز از روش تحلیل داده ها به صورت سطربه‌سطر استفاده شد. نمونه‌هایی از کدهای باز در جدول ۱ درج گردیده است.

جدول۱. کدگذاری باز در عوامل موثر بر توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران

کدگذاری باز
تبلیغات مناسب، دیدگاه بلندمدت، برنامه ریزی سیتماتیک، روشه‌ای زیرساختی، ارتباط دائم با مشتریان، ضرورت وجود قواعد، نیازهای نوآورانه، تجزیه و تحلیل بازارها، شناخت بازارهدف، تولید محصولات طبق نیاز مشتریان، ارائه محصولات خاص و متمایز از رقبا، کنترل هزینه‌ها، شناسایی مدیران شایسته، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های افزایش مهارت، انتخاب مدیران و منابع انسانی با مهارت‌های خاص، توسعه محصولات جدید مطابق با نیاز روز مشتریان، برنامه ریزی دقیق و گسترده برای کسب بازارهای جدید که پتانسیل لازم برای ورود محصولات را دارند، دستیابی به جایگاه مناسب در بازارهای جهانی، افزایش سهم بازار، القای احساس رضایت از خرید مشتری، بررسی میزان نرخ رشد سود حاصل از فروش و صادرات محصولات، میزان نرخ رشد فروش و صادرات و افزایش آن، نوآوری در فرایندها، نوآوری در مدل‌های کسب و کار، حمایت دولت از نوآوری فناورانه، استفاده از دانش کارآفرینان موفق، شناسایی کسب و کارهای نوآورانه، بکارگیری تحقیق و توسعه مناسب، توانمندسازی کارکنان برای نوآوری تکنولوژیک، آموزش به کارکنان موسسات، استفاده از نیروی انسانی ماهر برای رقابت، توجه به اندازه شرکت در سرمایه‌گذاری‌ها، مدیریت هزینه‌ها متناسب با بزرگی شرکت، انجام تجزیه و تحلیل محیطی، شناسایی فرصت‌های بازار، بکارگیری قوت‌های سازمان در جهت بهره‌گیری از از فرصت‌های خارجی، شناسایی تهدیدهای بازار و سعی در دوری از آن، شناخت نقاط ضعف شرکت و تقویت این نقاط جهت بهره‌گیری از محیط، حرفه‌ای سازی تخصصی صنعت (برنامه‌های آموزشی برای کارکنان)، تولید منطبق با استانداردهای بین‌المللی، بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی، کمک به پرورش کارکنان دارای تجربه، دانش و مهارت، پایدارسازی روابط مستحکم خارجی، عضویت در سازمان‌های منطقه‌ای و جهانی (بهره‌گیری از تجارب دیگران)، سازماندهی بازار ارز، ارتباط با کشورهای دوست و....

بعد از کدگذاری باز، حدود ٤٠٠ عدد از کدها که ظاهرا چندان ارتباطی با هم ندارند پدیدار و با بهره‌گیری از روش مقایسه پایدار، با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف و کدهای مرتبط با یکدیگر ترکیب و تحت عنوان مقوله گروه‌بندی و نام‌گذاری مجدد شدند. سرانجام با مقایسه مقوله‌ها با یکدیگر، محورهای مشترک دیگری یافت شد. با استفاده از این تکنیک، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم، یعنی مقوله محوری که به عنوان مقوله اصلی در بر گیرنده سایر مقوله‌های فرعی است، امکان پذیر گردید. زمانی که مقوله محوری نمودار شد، مرحله نهایی کدگذاری انتخابی یعنی کدگذاری مقوله‌های محوری آغاز شد. در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی ضمن یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوب نظری پژوهش، مضمون‌های اصلی با مشخص نمودن مضمون‌های فرعی زیرمجموعه ارائه گردید و تأییدیه ۵ نفر از خبرگان منتخب که در زمان مصاحبه به ایشان مراجعه شده بود نیز اخذ شد. خلاصه کدگذاری انتخابی و محوری در جدول ۲ درج گردیده است.

جدول۲. کدگذاری محوری و انتخابی در عوامل موثر بر توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران

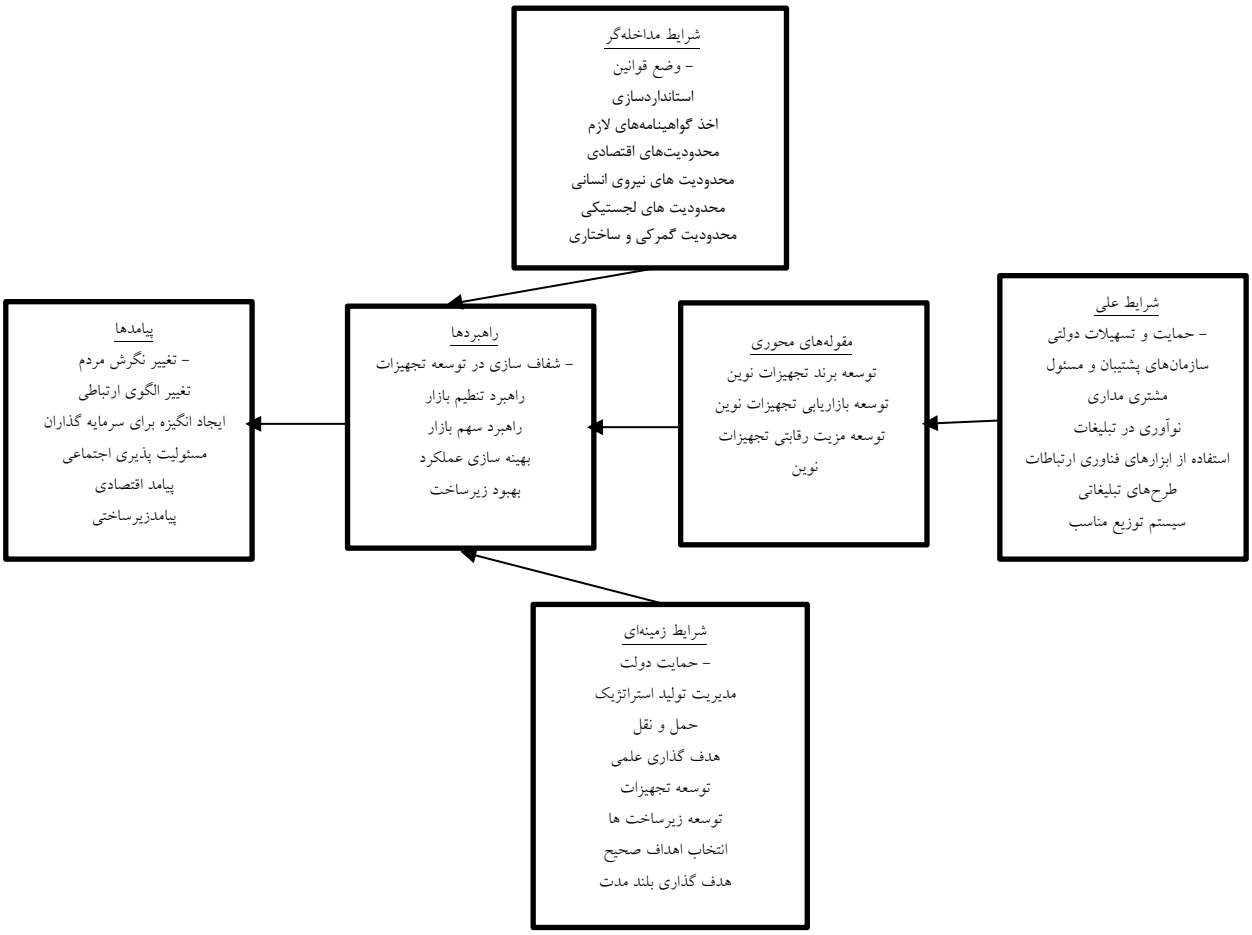
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم
شرایط علی	حمایت و تسهیلات دولتی	حمایت سازمان‌های دولتی از توسعه بازاریابی محصولات جدید رفع برخی موانع قانونی - پشتیبانی بانکی
	سازمان‌های پشتیبان و مسئول	در نظر گرفتن امکانات برای توسعه زیرساخت‌ها حمایت سازمان‌های مسئول - جلب حمایت مستمر سازمان‌ها
	مشتری مداری	پاسخگویی به انتظارات مشتری - رعایت حقوق مصرف کننده رفع نیازها - مدیریت ارتباط با مشتری
	نوآوری در تبلیغات	ترغیب به خرید با برنامه‌های تبلیغاتی برگزاری نمایشگاه جهت آگاهی -روش‌های نوین بازاریابی اصلاح مسائل زیرساختی - تغییر دیدگاه کارشناسان بازاریابی
	استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی الگوسازی از کشورهای پیشرفته مشاوره از کارشناسان ارتباطات
	طرح‌های تبلیغاتی	سیاست های تبلیغاتی ایجاد انگیزه در مشتریان - تنظیم ترغیب‌های بلند مدت
	سیستم توزیع مناسب	سهولت در ارائه محصولات و خدمات - برنامه‌ریزی سیستماتیک توزیع
مقوله محوری	توسعه برند تجهیزات نوین	اهمیت دادن به برندسازی
	توسعه بازاریابی تجهیزات نوین	وجود افراد متخصص برای مذاکرات پژوهش‌های بازاریابی شناخت بازار هدف بازاریابی سیستماتیک و منظم - سازگاری صادرکنندگان با بازارهای جهانی
	توسعه مزیت رقابتی تجهیزات نوین	تحقیق و توسعه کارایی بازار دانش نیازهای بازار بین المللی

		سازوکارهای مدیریتی بررسی محیط بین المللی - منابع مالی و انسانی
راهبردها	شفاف‌سازی در توسعه تجهیزات نوین	اهمیت وجود مدیریت اجرایی خوب شناسایی موانع توسعه - تبیین مزایا و معایب
	تنظیم بازار	ایجاد بازارهای خصوصی جلب اعتماد مشتری وجود نهادهای تنظیم کننده بازار - ارزیابی‌های دوره‌ای
	سهم بازار	مدیریت بازاریابی مناسب لزوم استفاده از ابزارهای بازاریابی مقدار کافی محصولات و خدمات - توزیع مناسب در مناطق
	بهینه سازی عملکرد	تغییر الگوی بازاریابی رفع موانع - همگام‌سازی تولید کننده و مصرف کننده
	بهبود زیرساخت	فرهنگ مناسب مصرف به کارگیری افراد متخصص و تحصیل کرده به کارگیری استارت آپ ها در بخش تولید تجهیزات نوین پزشکی تخصص و دانش لازم صادرکنندگان - جلوگیری از فعالیت دلالان به جای صادرکنندگان واقعی
شرایط مداخله	وضع قوانین	نظارت بر سازمان‌های کنترل وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو - لزوم وضع قوانین موجود در مورد تولید و توزیع.
	استاندارد سازی	اخذ استانداردهای ملی و بین المللی یکسان سازی و یکنواخت نمودن تسهیل ارتباطات از طریق ایجاد یک زبان مشترک حفظ توازن و تعادل منافع - ایجاد عدالت اجتماعی
	اخذ گواهینامه های لازم	گواهی خدمات و محصولات گواهی سازمان‌های خاص - گواهینامه‌های سازمان‌های کنترل و نظارت
	محدودیت های اقتصادی	بی ثباتی اقتصادی

		ارتباط نداشتن با کارگزاری های خارجی – تصمیمات مقطعی در حوزه اقتصادی
	محدودیت های نیروی انسانی	عدم تعهد نیروی انسانی ضعف مهارت‌های دانشی و تجربی فرآیند جذب – بکارگیری و آموزش انسانی
	محدودیت های لجستیکی	محدودیت های حمل و نقلی محدودیت جهت تخلیه و بارگیری – محدودیت های بیمه
	محدودیت های گمرگی و ساختاری	موانع گمرکی دستورالعمل ها و بخشنامه های صادراتی بوروکراسی زائد اداری – درک نادرست از شرح وظایف
شرایط زمینه ای	حمایت دولت	قوانین و مقررات تسهیل کننده صادراتی ارتقا سخت افزارهای صادراتی – حمایت های بانکی و بیمه ای و مالیاتی
	مدیریت تولید استراتژیک	اهداف و استراتژی های برنامه ریزی تولید برنامه های اقتصادی استراتژیک – استراتژی عملکردی
	حمل و نقل	ایجاد گذرگاه های مناسب برای صادرات تجهیزات نوین پزشکی ماشین آلات و تجهیزات لازم برای حمل و نقل جاده های مواصلاتی مناسب برای صادرات – هزینه های پایین حمل و نقل
	هدف گذاری علمی	همکاری با مراکز آموزشی استفاده از نظرات افراد خبره
	توسعه تجهیزات	استفاده از آخرین سخت افزار و نرم افزار لزوم افزایش ظرفیت و توانایی تجهیزات آموزش استفاده صحیح از برنامه‌ها توسط کارکنان – نوآوری در توسعه تجهیزات نوین
	توسعه زیرساخت ها	آموزش روش‌های نوین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطالعه و تحقیق برای روش‌های جدید مطالعه روش‌های روز دنیا استفاده از تجربیات شرکت‌های پررونق در این زمینه اهمیت روش‌های نوین بازاریابی

		- ارتقای مستمر کیفیت
	انتخاب اهداف صحیح	مکانیسم قیمت‌گذاری صحیح کارشناسی فرآیند دقیق - جلوگیری از واسطه‌گری
	هدف گذاری بلند مدت	نگاه بلند مدت برای توسعه نوآوری در تولید و توزیع محصول - حذف فروشنده و رابط
پیامدها	تغییر نگرش مردم	ضرورت بهبود نگاه مردم آگاهی بخشی ایجاد اعتماد عمومی در مورد تجهیزات نوین - گرفتن بازخورد از مردم
	تغییر الگوهای ارتباطی	ارتقاء سطح آگاهی مردم اصلاح الگوهای ارتباطی - تغییر عادات سنتی
	ایجاد انگیزه برای سرمایه گذاران	- جذب سرمایه‌گذار - ارائه امتیازات ویژه برای سرمایه‌گذاران - رفع مشکلات پیش‌روی سرمایه‌گذاران - ارائه تسهیلات
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	رضایت جامعه و ذی نفعان مراقبت از محیط زیست - حمایت از محصول و خدمات
	پیامد اقتصادی	بالا بردن شاخص های مثبت اقتصادی در کشور رشد و رونق اقتصادی بهبود تراز پرداخت ها ایجاد درآمد مالیاتی کمرنگ شدن تهدید نفتی کشور هماهنگی بخش خصوصی و دولتی - افزایش سهم بازار و تنوع
	پیامد زیر ساختی	ارتقا درآمد مردم ایجاد فرصت های شغلی مناسب فقر ستیزی - ارتقا فرهنگ صادراتی

پس از ارائه جدول کامل نتایج کدگذاری و تحلیل کیفی داده‌ها در این بخش، طبق کدهای بدست آمده از تحلیل کیفی، بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار سامان‌دهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده‌سازی شده را در محیط نرم‌افزار مکس‌کیودا انجام داده و داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرده است. با توجه به نتایج کسب شده در شکل ۱ مدلی توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران قابل مشاهده است.



شکل ۱. مقوله‌ها و مولفه‌های کلی در مدل توسعه بازار صادراتی تجهیزات نوین پزشکی از دیدگاه مدیران

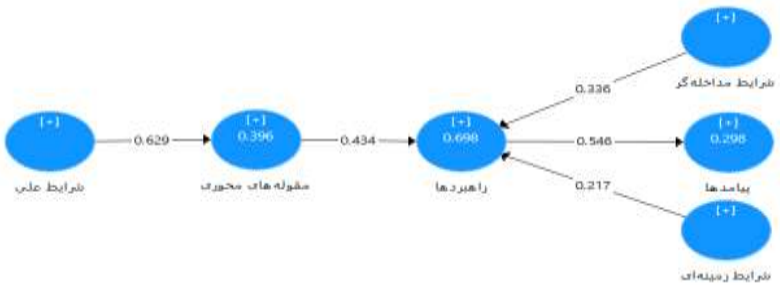
یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش حاضر ۹۹ نفر از مشارکت کنندگان مرد (۵۸/۹ در صد) و ٦۹ نفر زن (٤١/١)، ٤١ نفر مجرد (٢٤/٤ در صد)، ۱۲۷ نفر متأهل (۷۵/٦ در صد) و ٤٠ نفر (۲۳/۸ در صد) دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۲۰ نفر (۱۱/۹ در صد) لیسانس، ۹۸ نفر (۵۸/۳ در صد) فوق لیسانس و ۱۰ نفر (٦ در صد) دکتری می‌باشد. همچنین در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. که از طریق نرم افزار SmartPLS انجام گرفته است. همچنین جهت بررسی روایی صوری متغیرها با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل‌شده به شرح جدول ۳ است.

جدول۳. روایی و پایایی پیش آزمون

متغیر	روایی محتوایی	آلفای کرونباخ
شرایط علی	۰/۸٦۸	۰/۹٤٦
مقوله محوری	۰/۸۲٤	۰/۸۲۱
راهبردها	۰/۸۷۲	۰/۸۱۷
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۱۲	۰/۸٤۱
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۰۹	۰/۸۱۹
پیامدها	۰/۸۲۳	۰/۹۱۱

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/٦ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. در این بخش مدل تدوین شده برای توسعه بازار تجهیزات نوین پزشکی در شرکت‌های تجاری از ٦ مقوله تشکیل شده است. پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/٤ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیرنهائی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش (منبع: خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس)

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ٤ گزارش شده است.

جدول٤. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی (COMMUNALITY)	ضریب تعیین (R^2)	آلفای کرونباخ	آلفای ترکیبی
شرایط علی	۰/٦۱۱	۰/۲٤۸	–	۰/۷۷۳	۰/۸۲۳
مقوله محوری	۰/۷۲۰	۰/۳۹۹	۰/۳۹٦	۰/۸۰۱	۰/۸۸۵
راهبردها	۰/٦٦۹	۰/۳۳۱	۰/٦۹۸	۰/۷۵۰	۰/۸٦۰
شرایط مداخله‌گر	۰/۷۰۰	۰/۳۱۳	–	۰/۸۰۹	۰/۸۵۸

شرایط زمینه‌ای	۰/۵۶۲	۰/۱۹۵	–	۰/۷۳۶	۰/۷۸۹
پیامدها	۰/۶۹۰	۰/۳۲۶	۰/۲۹۸	۰/۷۵۱	۰/۸۵۶

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین ا ستخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ا ستفاده شد. نتایج جدول٤، ن شان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ٤، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه‌بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. شاخص GOF در مدل SmartPLS راه‌حلی عملی برای مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل Pls به صورت کلی استفاده کرد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی، شاخص GOF است. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

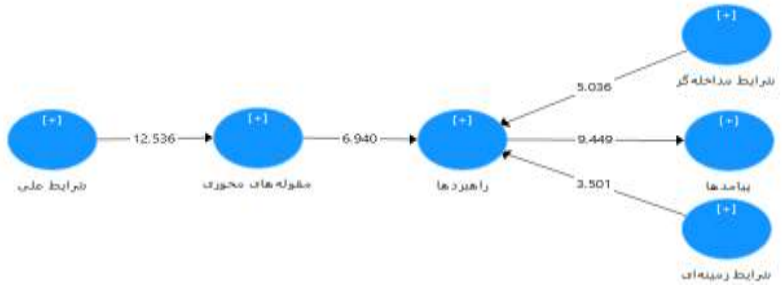
$$\mathbf{GOF} = \sqrt{\overline{(\boldsymbol{Communality})} \times \overline{(\boldsymbol{R\ Square})}}$$

$$\mathbf{GOF} = \sqrt{\mathbf{0.302} \times \mathbf{0.464}} = \mathbf{0.374}$$

طبق فرمول GOF نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است. در نهایت GOF مدل حاضر ۰/۳۷٤ استخراج شد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳٦ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. بر این اساس برازش کلی مدل بسیار قوی است. در نتیجه این بررسی برازش مناسب مدل را تایید می‌کند. نتایج جدول۵ و شکل ۳، نشان می‌دهد که بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است. که همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول۵. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب T	معناداری P	سطح ۰/۰۵ درصد
تأثیرات مستقیم				
شرایط علی ← مقوله محوری	۰/٦۲۹	۱۲/۵۳٦	۰/۰۰۰	تأیید
مقوله محوری ← راهبرد	۰/٤۳٤	٦/۹٤۰	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردها ← پیامد	۰/۵٤٦	۹/٤٤۹	۰/۰۰۰	تأیید
شرایط مداخله ← راهبرد	۰/۳۳٦	۵/۰۳٦	۰/۰۰۰	تأیید
شرایط زمینه‌ای ← راهبرد	۰/۲۱۷	۳/۵۰۱	۰/۰۰۱	تأیید



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه رقابت در کسب‌وکارهای صادراتی به عنوان یکی از معمول‌ترین فعالیت‌ها در اقتصادهای بین‌المللی برای توسعه بازارهای خارجی، به سمتی حرکت می‌کند که موفقیت در آن نیازمند استفاده از روش‌های جدید و استراتژی‌های نوین است. برای شرکت‌های تجاری تجهیزات پزشکی ایرانی، بهبود عملکرد و نوآوری در زمره حفظ رقابت در کشور محسوب می‌شود. این شرکت‌ها برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی، بهبود در عملکرد توسعه بازار تجهیزات نوین را ضروری می‌پندارد و طبیعتا با توجه به زمینه و فعالیت این شرکت‌ها، توسعه تجهیزات جدید بهترین و کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در این چنین محیطی می‌باشد. در محیط متغیر و دانش محور امروزی، عملکرد توسعه بازار تجهیزات نوین پزشکی به علت تغییر الگوهای رقابت شرکتی و ضرورت سازگاری با تغییرات سریع، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است.

علی رغم مطالعات مختلفی که در حوزه صادرات صورت گرفته به طور عمیق به توسعه صادرات تجهیزات نوین پزشکی و ارائه مدلی در این پرداخته نگردیده است. به همین منظور نیز پژوهش حاضر با ارائه مدل توسعه بازار محصولات نوین پزشکی می‌تواند شرکت‌ها را برای موفقیت رقابت در عرصه بازارهای بین‌المللی کمک کند. فلذا در این پژوهش تلاش گردید تا با رویکرد ترکیبی، آمیخته‌ای از روش‌های کیفی – کمی انجام گیرد. بدین ترتیب که در بخش کیفی از طریق مصاحبه با کارشناسان و مدیران در شرکت‌های تجاری تجهیزات پزشکی، مقولات اصلیِ تعیین‌کننده توسعه بازار تجهیزات نوین پزشکی با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد و نرم‌افزار مکس‌کیودا شناسایی شده و مدلی ارائه گردید و در بخش کمی نیز پرسشنامه‌ای طبق این مقولات طراحی شده و در بین متخصصان و خبرگان فعال در حوزه صادرات تجهیزات پزشکی توزیع گردید و نهایتا جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه از نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد. در طی این مراحل ابتدا به کمک تحلیل محتوا، شش مقوله شامل: شرایط علی، مقوله اصلی (توسعه بازار تجهیزات نوین)، استراتژی‌ها، عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای و در نهایت پیامدها، همچنین تعداد ۳۷ مقوله، ۱۳۲ مفهوم نیز شناسایی شدند.

عوامل علی در واقع عواملی هستند که دلایل توجه به بازار تجهیزات نوین پزشکی در شرکت‌های تجاری را بیان می‌کنند. برخی عوامل علی در خصوص توسعه بازار تجهیزات نوین در شرکت‌های تجاری وجود دارد که می‌توان به حمایت و تسهیلات دولتی، سازمان‌های پشتیبان و مسئول، مشتری مداری، نوآوری در تبلیغات، استفاده از فناوری اطلاعات، طرح‌های تبلیغاتی و سیستم توزیع مناسب اشاره کرد. این فاکتورها یکی از دلایلی هستند که در صورت عدم توجه به آن یک شرکت تجاری را از صحنه رقابت حذف می‌کند. این نتایج با پژوهش جوکندان و همکاران (۱٤۰۱)، ماندولفو و همکاران (۲۰۲۰) و تاوانا و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. می‌توان گفت شرایط علی استارت اولیه جهت توجه به توسعه بازار تجهیزات نوین می‌باشد. از آنجا که توجه به رفاه جامعه و توسعه شرکت نقش حیاتی در توسعه بازار تجهیزات نوین ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه نگرش نظام بادوامی از ارزشیابی مثبت و منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق یک موضوع اجتماعی است، می‌توان گفت که تمامی تجربیاتی که مشتریان از یک برند در ذهن خود دارند و باعث وفاداری آنان به برند یک شرکت و پذیرش تجهیزات نوین شده و یا موجب می‌شود که تصویری مطلوب از برند شرکت و تجهیزات نوینی که ارائه می‌دهد در ذهن آنان شکل بگیرد یا حتی اطلاعات و آگاهی‌هایی که به مرور زمان در ذهن آنان شکل گرفته و برای آنان دارای اهمیت است یا وجود سازگاری بین تجهیزات نوین و برند شرکت از نظر آنان همگی موجب می‌شود که شرکت دارای برندی باشد که در نزد مشتریان معتبر و اطمینان آور است. یک برند قدرتمند به راحتی می‌تواند مسیر شرکت را برای ارائه تجهیزات نوین به بازار باز کند؛ چرا که با اتکا به برند خود برای تجهیزات نوین اعتبار و کیفیت تأیید شده از پیش به دست می‌آورد. اگر این محصول بتواند نظر مشتریان را جلب کند، موجب تقویت هرچه بیشتر برند شرکت تجاری می شود. بنابراین به مدیران شرکت‌های تجاری پیشنهاد می‌گردد پیش از انجام توسعه از نوع تصویر برند خود در ذهن مخاطبین اطمینان حاصل کنند و اگر تصویر برند خوبی ندارند ابتدا به تغییر تصویر فعلی بپردازند و تنها در صورتی که تصویر فعلی برند آن‌ها خوب و رضایت

بخش است می‌توانند با حمایت مشتریان وفادار تعمیم برند را انجام دهند. همچنین با شیوه‌های مناسب آگاهی مشتریان خود را از تولید تجهیزات نوین افزایش دهند تا از این طریق بتوانند وفاداری مشـــتریان که یکی از عوامل تاثیرگذار در توســـعه بازار تجهیزات نوین و برند می‌باشـــند را افزایش دهند. یکی از راه‌های افزایش ســـطح آگاهی افراد انجام تبلیغات گســـترده درباره تجهیزات نوین اســـت. اما در ایران به دلیل هزینه بالای تبلیغات معمولا شـــرکت‌ها تبلیغات کافی درباره تولید تجهیزات نوین خود انجام نمی‌دهند. بنابراین به مدیران شرکت‌های تجاری پیشنهاد می‌شود با استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات گسترده‌ای را در هنگام تولید تجهیزات نوین انجام دهند. در ضمن آن‌ها می‌توانند در تبلیغات بطور مداوم شعار برند خود را به همراه نماد آن تکرار کنند تا از این طریق علاوه بر این که ســـطح آگاهی افراد درمورد تجهیزات نوین را بالا می‌برد یک تصـــویر مثبت از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند.

نتایج نشان می‌دهد که برخی شرایط زمینه‌ای در خصوص توسعه بازار تجهیزات نوین در شرکت‌های تجاری وجود دارد که می‌توان به انتخاب اهداف صـــحیح، چشـــم انداز بلندمدت، هدف گذاری علمی، ایجاد انگیزه در ســـرمایه گذاران، ثبات اقتصادی اشاره کرد. در دنیای رقابتی امروز با وجود آمار شکست بالای توسعه بازار تجهیزات نوین، بازارهای ناهمگن، چرخه عمر کوتاه محصـولات و تغییر قوانین شـرکت‌ها باید به طور همزمان در دو بعد توسـعه تجهیزات نوین و قوانین و مقررات به فعالیت بپردازند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود ببخشند. این نتایج با پژوهش بخشی و همکاران (۲۰۱۵)، کالانتون و همکاران (۲۰۱۸)، هسو و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد بنابراین به مدیران شرکت‌های تجاری پیشنهاد می شود سیستم ارزیابی خود را بهبود بخشـند و به ارزیابی عملکرد کارکنان و توسـعه محصـولات بپردازند و همچنین سـعی در نگاه بلند به رابطه با مشتری داشته و نوآوری در توسعه تجهیزات نوین خود را پیاده‌سازی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران به یک سلسله برنامه‌ریزی سیستماتیک خود به وضع قوانین و مقررات پیشگیرانه برای افراد سودجو پرداخته و سعی نمایند تا قوانین ثابت و شـفافی را درمورد نحوه توزیع و تولید تجهیزات نوین وضـع کرده و بر اجرای آن نیز به طور منظم نظارت کنند. علاوه‌بر این سیستم کنترل و نظارت سازمان را از طریق اخذ گواهی خدمات و محصولات، سازمان‌های خاص و سازمان‌های کنترل و نظارت تقویت کرده و با اخذ استانداردهای ملی و بین‌المللی و بروزرسانی ساختار سازمانی جهت تطبیق آن با ساختارهای اخیر سعی در شفافیت و استانداردسازی در سازمان جهت توسعه تجهیزات نوین نمایند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که شرایط مداخله‌گری نیز وجود دارد که می‌تواند در توسعه بازار تجهیزات نوین شرکت‌های نقش داشته باشد. از جمله وضع قوانین، استانداردسازی، اخذ گواهینامه‌های لازم را شامل می‌گردد. این نتایج با پژوهش فرییرا و کوئهلو (۲۰۲۰)، سـبزواری و همکاران (۱۴۰۰)، دورموش اغلو و کواکامی (۲۰۲۱) همراسـتا می‌باشـد. فلذا در این راسـتا به مدیران فروش و بازاریابی شرکت‌های تجاری پیشنهاد می شود از تبلیغات به منزله‌ی عاملی تأثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد برند در ذهن مصـرف‌کننده اسـتفاده و در پیام‌های تبلیغاتی از مضـامینی که بیانگر کیفیت یا متمایز بودن اسـت، اسـتفاده کنند؛ زیرا تبلیغات به منزله عاملی سبب آگاهی و ایجاد تصویری مثبت در ذهن مصرف‌کننده نسبت به برند شده، در نهایت باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود. مدیریت شرکت تجاری باید با ارائه راهکارهایی مناسب و تقویت کیفیت درک شده مصرف‌کننده از محصول و با توجه به به عواملی چون دوام و کارایی محصول، سبک و طراحی محصول و ارائه خدمات پس از فروش زمینه وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به تجهیزات نوین خود را افزایش دهند. برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، شرکت‌ها باید محصول‌ها و خدمات با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند (تأمین کننده یا فروشنده) بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولا به رقیبان می‌پیوندند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا با جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ارائه امتیازات ویژه و تسهیلات مناسب برای آنان و همچنین برداشتن موانع و مشکلات پیش‌روی سرمایه‌گذاران انگیزه آنان را برای سـرمایه گذاری در جهت توسـعه تجهیزات نوین افزایش دهند. علاوه بر این سـعی در افزایش مسـئولیت اجتماعی از

طریق مراقبت از محیط زیست و حمایت از محصولات و خدمات در راستای افزایش رفاه جامعه در جهت جلب توجه مشتریان و جامعه هدف به تجهیزات نوین ارائه شده حرکت نمایند. همچنین با مشاوره گرفتن از کارشناسان ذیربط و ماهر و اصلاح مسائل زیر ساختی سازمان و اجرای سیاست‌های تبلیغاتی جهت ترغیب و ایجاد انگیزه بلندمدت در مشتریان برای برنامه‌ریزی صحیح در جهت توسعه تجهیزات نوین گام بردارند. و با انتخاب اهداف صحیح و توسعه‌ای، چشم اندازی روشن را برای سازمان در نظر گرفته و نهایتا با شناسایی موانع توسعه و تبیین مزایا و معایب توسعه تجهیزات نوین به شفاف سازی سیستم توسعه تجهیزات نوین بپردازند و با تغییراتی که در الگوهای بازاریابی خود جهت همگام سازی تولیدکننده و مصرف‌کننده صورت می‌دهند در جهت اصلاح ساختار سازمانی خود گام بردارند.

در ادامه نتایج بدست آمده راهبردهایی را در جهت توسعه بازار تجهیزات نوین شرکت‌های تجاری ارائه می‌دهد که شامل؛ شفاف‌سازی در توسعه تجهیزات نوین، تنظیم بازار، سهم بازار و بهینه سازی عملکرد وجود دارد. این نتایج با پژوهش مارینو و فیکسون (۲۰۲۱)، ون‌دورن و همکاران (۲۰۲۱)، اصفهانی و همکاران (۱٤۰۰) همراستا می‌باشد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئنی رو به رو هستند که به واسطه نوآوری‌های فناوری، تغییر محیط‌های بازاریابی و نیازهای در حال تغییر کارکنان، شدت یافته است. این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات زیادی در چشم انداز راهبردی سازمان، اولویت‌های کسب و کاری و بازبینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های نسبتا معاصر شده است. به عبارتی می‌توان گفت که رویکردهای سنتی بازاریابی و راه‌حل‌های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود را برای رویارویی با چالش‌های سازمانی و محیط بیرونی را از دست داده‌اند؛ یا بهتر است با رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی جایگزین شوند. از این رو، یکی از راه‌های پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول سازمانی، در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی و هدایت بازار در جهت توسعه تجهیزات نوین است. درواقع توسعه تجهیزات نوین، به عنوان پارادایم جدیدی برای مهندسی سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری است؛ در نتیجه به مدیران و مسئولان شرکت‌های تجاری موردمطالعه پیشنهاد می‌شود با بکارگیری گرایش‌های نوین در بازاریابی، منجر به استقرار مزیت رقابتی در توسعه تجهیزات نوین شرکت تجاری برای سازمان‌ها شوند. صدای مشتری، پیگیری اعتراضات مشتری و پاسخگویی به موقع به آن، رصد رقبا و الگوبرداری از اقدامات بازارگرایی آنان، و ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف شرکت می‌تواند باعث ارتقای بازاریابی شرکت تجاری شده و در نهایت توسعه تجهیزات نوین را منجر شوند. از این رو با توجه به موارد مذکور می‌توان گفت امکان سنجی و ارزیابی بازارهدف در صورت بررسی علمی آن می‌تواند موفقیت توسعه تجهیزات نوین، مفید و کارا را به دنبال داشته باشد که هم رضایت مشتری و هم بهره‌وری برای شرکت تجاری را به همراه داشته باشد.

و در نهایت نتایج نشان می‌دهد که برخی پیامدها درخصوص توسعه بازار تجهیزات نوین در شرکت‌های تجاری وجود دارد که به تغییر الگوهای ارتباطی، تغییر نگرش مردم، مسئولیت پذیری اجتماعی، ایجاد انگیزه در سرمایه گذاران اشاره دارد. این نتایج با پژوهش طجرلو و همکاران (۱٤۰۰)، جوکندان و همکاران (۱٤۰۱)، کالانتون و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. فلذا در این راستا نیز پیشنهاد می‌گردد که مدیران سازمان تلاش کننده با دادن وعده‌هایی که توانایی و تمایل انجام آن‌ها را دارند، موجبات افزایش انگیزه در کارکنان را فراهم آورند و ایشان با ارائه خدمات بهتر، موجبات رضایت‌مندی مشتریان را فراهم نموده و مشتری بیشتری را جذب نمایند. مدیران بایستی در محیط پویا و رقابتی امروز سازمان‌ها با تغییر نگاه، خود را محدود به الزامات و قدی و بندهای شغلی نکرده، بلکه بایستی در جهت رفتارهای فرانقشی نیز گام‌های لازم را بردارند و همچنین این فضا و جو مثبت را در سازمان نهادینه نمایند تا کارکنان نیز در جهت بروز چنین فعالیت‌هایی تشویق گردند. بنابراین می‌توان گفت که با القای حس اعتماد و تخصص در مشتریان می‌توان موجبات وفاداری مشتریان و تعهد مستمر مشتریان را فراهم آورد. به کارکنان آموزش های لازم داده شود تا با انجام وظایفی که لازم نیستند اما به ارائه تصویر مطلوب از سازمان کمک می‌کنند، بپردازند. رضایت مشتریان را به عنوان منبعی مهم برای تبلیغات سازمان مدنظر قرار دهند. مدیران

سازمان از طریق واگذاری مسئولیت و تفویض اختیار، مشارکت دادن کارکنان در سیاست‌گذاری و دریافت ایده‌های کارکنان درمورد روش‌ها و چگونگی انجام کار و حمایت از آن‌ها تلاش نمایند. این کار موجب ایجاد انگیزه و احساس مسئولیت در کاکنان شده و تعهد وفاداری را در کارکنان افزایش می‌دهد که موجبات تبلیغات شفاهی توسط مشتریان را فراهم می‌آورد. همچنین پیشنهاد می شود با آگاهی بخشی و تزکیه مشتریان درباره تجهیزات نوین و گرفتن بازخورد از آنان اعتماد عمومی را درمورد بازار تجهیزات نوین ایجاد کرده و باعث تغییر نگرش مشتریان شوند. و بتبع ارتقاء سطح آگاهی مشتریان درمورد تجهیزات نوین زمینه اصلاح الگوهای ارتباطی و تغییر عادات سنتی آنان را فراهم کرده و اعتماد در مشتریان را افزایش دهند. مدیران سعی کنند تا با داشتن اهداف بلندمدت و برنامه ریزی سیستماتیک، اطلاعات شفافی را درمورد تجهیزات نوین ارائه نمایند و دسترسی به محصولات را تسهیل نمایند. در نهایت باید متذکر شد که این تحقیق نیز مانند سایر پژوهش‌ها در فرایند اجرا با محدودیت‌ها و موانعی مواجه بود که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

نخستین محدودیت، عدم وجود آمار دقیقی از شرکت‌های تجاری تجهیزات پزشکی ایران بود. دومین محدودیت شامل پراکندگی بسیار زیاد شرکت‌های تجاری تجهیزات پزشکی و گستردگی آن‌ها بود که انجام مطالعات میدانی را با مشکل مواجه می ساخت. در سومین محدودیت می‌توان به ناهمگن بودن شرکت‌های تجاری تجهیزات پزشکی از نظر حوزه و نوع فعالیت اشاره کرد،

چهارمین محدودیت را می‌توان دشواری یافتن خبرگان آشنا به مباحث عوامل کلیدی توسعه تجهیزات نوین به خصوص خبرگانی که تجربه زیستی بالا یا تحصیلات آکادمیک مرتبط داشته باشند، دانست. و محدودیت آخر این بود که شرکت‌های پاسخ دهنده در ایران واقع شده‌اند. هر موقعیت مکانی دسترسی به یک بازار جغرافیایی خاص برای نیروی کار، انرژی و... را فراهم می‌کند. نوع صنعت نیز می‌تواند یک عامل تأثیرگذار بر صادرات هر شرکت تجاری باشد. شرکت‌هایی از صنایع همگن با فرصت‌ها و محدودیت‌های مشابهی مواجهند که می‌تواند بر توان صادراتی آن‌ها در بازارهای جهانی تأثیرگذار باشد.

فهرست منابع

۱. اثباتی، حسین؛ رادفر، رضا؛ طباطبائیان، سیدحبیب الله؛ طلوعی اشلقی، عباس. (۱۴۰۰). تأثیر عوامل ساختاری بر توسعه محصول جدید در سطح صنعت فضایی کشور. فصلنامه علمی بهبود مدیریت. ۱۵(۲): ۳۱-۶۶.

۲. احمدوند، نرگس؛ فطرس، محمدحسن. (۱۳۹۷). تأثیر واردات و صادرات صنایعی با فناوری پایین بر روی رشد اقتصادی ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ۷(۲۷): ۲۱۵-۱۹۵.

۳. اصفهانی، کریم؛ مجیدی، عبدالله؛ حقیقی، محمد. (۱۴۰۰). تاثیر یک کمپین رسانه های اجتماعی در موفقیت معرفی یک محصول جدید. فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت. ۳(۸): ۱۰۹-۱۲۱.

۴. حمیدی، فاطمه؛ عابدی، صادق؛ ثنایی، محمدرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر در سطح توانمندی‌های فناوری تجهیزات پزشکی با استفاده از تکنیک دلفی فازی. فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم‌های صنعتی، ۱۷(۶۰): ۲-۱۷.

۵. داداشی جوکندان، علیرضا؛ حسینی، میرزاحسن؛ غفاری، رحمان؛ دوستار، محمد. (۱۴۰۱). طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی. مجله بین المللی مدیریت و توسعه کشاورزی، ۱۳(۱): ۱-۱۹.

۶. رستگاری، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی همپای در شرکت‌های تجهیزات پزشکی (مورد مطالعه ۳ شرکت تجهیزات پزشکی در ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، پدیدآور: استاد راهنما: هادی نیلوفروشان، دانشگاه شهید بهشتی. تهران.

۷. روشن قیاس، ابراهیم؛ سپهوند، رضا؛ غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق؛ پیرزاد، علی. (۱٤۰۰). طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت های فعال در صنعت مواد غذایی شهر مشهد)، ۱۵(۱): ۲٤۳-۲٦۳.

۸. زارعی، عظیم؛ موتمنی، علیرضا؛ فیض، داوود؛ کردنائیج، اسدالله؛ فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ٦(۳٤): ۱۷۱-۱۹۳.

۹. سازمان بهداشت، دارو، پزشکی کشور. (۱٤۰۱). دسترسی: http://imed.ir

۱۰. سبزواری، ملیحه؛ سجادی، سیدمجتبی. (۱٤۰۰). مدل سازی ریسک ها در پیکره بندی مجدد زنجیره تامین سبز برای توسعه محصول جدید (مطالعه موردی: محصولات مصرفی پرگردش). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۹۸(۱): ۱۵۵-۱۸۳.

۱۱. طجرلو، علیرضا؛ انصاری، منوچهر؛ دیوانداری، علی؛ کیمیاسی، مسعود. (۱٤۰۰). طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت). مدیریت صنعتی، ۱۳(٤): ۵۵۹-۵۷۹.

۱۲. فتحی، عاطفه؛ عزیزی، شهریار؛ قره چه، منیژه. (۱٤۰۱). فراترکیب علامت دهی از رطیق استراتژی معرفی محصول جدید. پژوهش های مدیریت در ایران. ۲٦(۱): ۵٦-۸٦.

۱۳. قلی‌مطلق، مجید؛ قاسمی، حاکم؛ محمدحسینی، قاسم؛ مسائلی، رضا؛ فضلی، صفر. (۱٤۰۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر سیاست گذاری تولید تجهیزات پزشکی ایران، فصلنامه سیاست گذاری عمومی، ۷(۱): ۹-۲۹.

۱٤. کریمی فرد، محید؛ هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ سبحانی، عبدالرضا. (۱٤۰۰). بررسی تاثیر قابلیت تشریک مساعی بر عملکرد طراحی و توسعه محصول مشترک جدید در صنایع هوافضا. ۱۵(۲): ۱-۳۹.

۱۵. کرم‌پور، عبدالحسن؛ شریفی، کیومرث؛ صفابخش، شهلا. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی. مجله مدیریت بازرگانی، ٤(۱۲): ۱۱۳-۱۲۸.

۱٦. وکیل یزدی، ابراهیم؛ ثانوی فرد، رسول؛ عیوضی حشمت، علی اصغر. (۱٤۰۱). شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی محصولات دارویی ایران با رویکرد آمیخته، مدیریت کسب و کار، ۱٤(۵٦): ۱٤۰-۱٦۱.

17. Ahmadvand, N; Fitras, M. (2018). The effect of import and export of low-tech industries on Iran's economic growth. Scientific-Research Quarterly of Applied Economic Studies of Iran, 7(27): 195-215. [In Persian].

18. Bao, Y., Su, Z., & Noble, C. H. (2021). Determinants of new product development speed in China: A strategy tripod perspective. Technovation, 106, 102291.

19. Bassani, C., Lazzarotti, V., Manzini, R., Pellegrini, L., & Santomauro, S. (2010). Measuring performance in R&NPD: the case of Whitehead Alenia Sistemi Subacquei–a Finmeccanica company. European Journal of Innovation Management.

20. Bakshi, N., Kim, S. H., & Savva, N. (2015). Signaling new product reliability with after-sales service contracts. Management Science, 61(8), 1812-1829.

21. Booz, A. & Hamilton (1991). New Product Management for the 1980s. Booz Allen & Hamilton Inc, New York (NY).

22. Calantone, R. J., Di Benedetto, A., & Rubera, G. (2018). Launch activities and timing in new product development. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(1), 33-41.

23. Cavallucci, D., & Lutz, P. (2000, June). Intuitive design method (IDM), a new approach on design methods integration. In Proceeding of ICAD2000: First International Conference on Axiomatic Design, Cambridge, MA-June (pp. 21-23).

24. Dadashi Jokandan, A., Hoseini, M., Ghaffari, R., & Doostar, M. (2021). Designing an Interpretive Structural Model (ISM) Factors Affecting Export Development of Dairy Products. International Journal of Agricultural Management and Development. [In Persian].

25. Durmusoglu, S. S., & Kawakami, T. (2021). Information technology tool use frequency in new product development: The effect of stage-specific use frequency on performance. Industrial Marketing Management, 93, 250-258.

26. Esfahani, K; Majidi, A; Haghigi, M. (2020). The impact of a social media campaign on the success of a new product introduction. Management Science Research Quarterly. 3(8): 109-121. [In Persian].

27. Esbati, H., Radfar, R., Tabatabaeian, H., & Tolouee Ashlaghi, A. (2021). The effect of structural factors on the NPD at the enterprise level of the country's space. Innovation Management Journal, 10(2), 31-66. [In Persian].

28. Fathi, A; Azizi, S; Qara che, M. (2022). Overcombination of branding through new product introduction strategy. Management research in Iran. 26(1): 56-86. [In Persian].

29. Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Strategic alliances, exploration and exploitation and their impact on innovation and new product development: the effect of knowledge sharing. Management Decision.

30. Gholi Motlagh, M., Ghasemi, H., Hosseini, B. M., Masaeli, R., & Fazli, S. (2021). Identifying and Ranking the Factors Affecting Medical Device Manufacturing Policy-making in Iran. Public Policy, 7(1), 9-29. [In Persian].

31. Hatipoglu, Z. (1993). Fundamental Marketing. Beta edition, Istanbul, Turkey.

32. Hamidi, F; Abedi, S; Sanai, M. (2022). Identifying effective factors in the level of medical equipment technology capabilities using the fuzzy Delphi technique. Quarterly Journal of Strategic Management in Industrial Systems, 17(60), 17-2. [In Persian].

33. Hsu, Y. (2018). LAUNCH STRATEGY AND NEW PRODUCT INNOVATION: AN EMPIRICAL EXAMINATION IN TAIWAN. International Journal of Organizational Innovation, 11(1).

34. Helmi, R. L. (2019). Innovation of New Product Development Process: A Case Study of Healthy Drink-Based Product Line in Indonesia's Company. Innovation, 11(24).

35. Karampour, A; Sharifi, K; Safabakhsh, S. (2011). Presenting a model to evaluate the impact of resource-based approach components on export performance based on cost leadership strategy in non-metallic mineral industry. Journal of Business Management, 4(12): 113-128. [In Persian].

36. Karimifard, M., Hashemzadeh Khorasgani, G. R., & Sobhani, A. (2021). Investigating the Effect of Collaborative Capability on the Performance of New Joint Product Design and Development in the Aerospace Industry. Journal of Management Improvement, 15(2), 1-29. [In Persian].

37. Ko, Y. T. (2017). Modeling a hybrid-compact design matrix for new product innovation. Computers & Industrial Engineering, 107, 345-359.

38. Levy, H. V. (2019). The Innovation-Driven Health Economy and Society Welfare Paradigm. Anna Ujwary-Gil, Natalia R. Potoczek (2019),(Eds.), Organizations in the Face of Growing Competition in the Market, 295-310.

39. Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation?. International Journal of Engineering Business Management, 12, 1847979020913764.

40. Marion, T. J., & Fixson, S. (2021). The innovation navigator: Transforming your organization in the era of digital design and collaborative culture. University of Toronto Press.

41. Ma, Q., Wu, W., & Liu, Y. (2021). The Fit between Technology Management and Technological Capability and Its Impact on New Product Development Performance. Sustainability, 13(19), 10956.

42. Nafei, A., Javadpour, A., Nasseri, H., & Yuan, W. (2021). Optimized score function and its application in group multiattribute decision making based on fuzzy neutrosophic sets. International Journal of Intelligent Systems, 36(12), 7522-7543.

43. Nezhadkian, M., Azimi, S. M., Ferro, A., & Nafei, A. H. (2022). A Model for New Product Development in Business Companies Based on Grounded Theory Approach and Fuzzy Method. Journal of Computational and Cognitive Engineering.

44. Niksirat, M., & Nasseri, S. H. (2021). Knapsack Problem in Fuzzy Nature: Different Models Based on Credibility Ranking Method. Yugoslav Journal of Operations Research.

45. Parker, H., & Brey, Z. (2015). Collaboration costs and new product development performance. Journal of Business Research, 68(7), 1653-1656.

46. Pamucar, D., Ecer, F., & Deveci, M. (2021). Assessment of alternative fuel vehicles for sustainable road transportation of United States using integrated fuzzy FUCOM and neutrosophic fuzzy MARCOS methodology. Science of The Total Environment, 788, 147763.

47. Prange, C., Eng, T. Y., & Li, J. (2015). Collaborative new product alliances: A review of the literature and research perspectives. Strategic Change, 24(4), 351-371.

48. Rastgary, M. (2018). Peer review in medical equipment companies (case study of 3 medical equipment companies in Iran). Master's thesis, Author: Supervisor: Hadi Niloforoshan, Shahid Beheshti University. Tehran. [In Persian].

49. Roushan Ghias, E., Sepahvand, R., Chenarestan Oulia, A., & Pirzad, A. (2021). Designing A Model to Investigate the Relationship among Organizational Capabilities, Competitive Advantage and New Product Performance: The Case of Food Corporations in Mashhad. The Journal of Productivity Management, 15(1 (56) Spring), 243-263. [In Persian].

50. Ruan, G., Wu, N., & Peng, K. (2021, February). Impact of Cross-Organization Improvisation on New Product Development From Viewpoint of Network Embedding. In 5th Asia-Pacific Conference on Economic Research and Management Innovation (ERMI 2021) (pp. 110-113). Atlantis Press.

51. Rubasundram, G. A. (2015). Perceived “tone from the top” during a fraud risk assessment. Procedia Economics and Finance, 28, 102-106.

52. Sandu, S., & Ciocanel, B. (2014). Impact of R&D and Innovation on High-tech Export. Procedia Economics and Finance, 15, 80-90.

53. Salam, M. A. (2017). The mediating role of supply chain collaboration on the relationship between technology, trust and operational performance: An empirical investigation. Benchmarking: An International Journal.

54. Sabzevari, M; Sajjadi, S. (2021). Modeling risks in green supply chain reconfiguration for new product development (case study: high turnover consumer products). Quarterly Journal of Business Research. 98(1), 155-183. [In Persian].

55. Singh, H., Garg, R. K., & Sachdeva, A. (2018). Framework to precede collaboration in supply chain. Benchmarking: An International Journal.

56. Tajarloo, A., Ansari, M., Divandari, A., & Keimasi, M. (2022). Designing a Framework of New Product Development for Digital Banking: A Case study of Bank Mellat. Industrial Management Journal, 13(4), 559-579. [In Persian].

57. Tavana, M., Di Caprio, D., & Santos-Arteaga, F. J. (2018). Strategic signaling and new technologically superior product introduction: a game-theoretic model with simulation. Technological and Economic Development of Economy, 24(4), 1466-1498.

58. Trott, P. (2021). Innovation management and new product development (7 th ed.). Harlow,England: Pearson (E-book)

59. Van Doorn, J., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. Journal of Business Research, 137, 182-193.

60. Yazdi, I; Sanavifared, R; Ayouzi Heshmat, A. (2021). Identifying factors affecting the selection of export destinations for Iranian pharmaceutical products with a mixed approach, Business Management, 14(56): 161-140. [In Persian].

61. Yeh, T. M., Pai, F. Y., & Yang, C. C. (2010). Performance improvement in new product development with effective tools and techniques adoption for high-tech industries. Quality & Quantity, 44(1), 131-152.

62. Zarei, A., Motameni, A. R., Feiz, D., Kordnaeij, A., & Farsizadeh, H. (2017). The Role of Export Entrepreneurship-oriented Behavior in Firms' Export Performance Promoting by Clarifying Mediator role of Competitive Advantage. Management Researches, 9(34), 169-193. [In Persian].

63. Zehir, C., Ertosun, Ö. G., Zehir, S., & Müceldilli, B. (2012). Total quality management practices' effects on quality performance and innovative performance. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 41, 273-280.

64. Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207, 700-708.