

ارزیابی کارایی محصولات شرکت گلبرگ بهاران با رویکرد توسعه محصول با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها DEA

رضا حبیب اله گرمابکی*^۱، کاوه خلیلی دامغانی^۲، منا قلندری^۳، جواد امیریان^۴، مائده امیری زاده بهبهانی^۵
دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور / دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

چکیده

امروزه، با توجه به افزایش رقابت در میان سازمان‌های خدماتی و تولیدی، ارائه محصول و خدماتی با مزیت رقابتی چشمگیر از اهمیت بیشتری برخوردار است. توسعه محصول با رویکردی نوین در مواجهه با تغییرات محیطی و مقدمه‌ای برای ورود به فضای رقابتی در شرایط چالشی کنونی محسوب می‌شود. ارزیابی عملکرد روی محصولات به مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف محصولات خود از طریق تحلیل نتایج حاصل از ارزیابی عملکرد، شایسته‌ترین محصولات را به منظور توسعه محصول و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی انتخاب کنند. بدین منظور در این پژوهش کارایی محصولات شرکت گلبرگ بهاران با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها و رتبه‌بندی آنها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که دو محصول شرکت کارایی بسیار بالایی دارند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی کارایی، تحلیل پوششی داده، DEA، شرکت گلبرگ بهاران، توسعه محصول

۱- مقدمه

کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در محصولات و خدمات کافی نیست و در عرصه رقابت مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف‌پذیری، نمود قابل توجهی یافته است. از این رو، گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است.

در حال حاضر، جهت‌گیری به سمت مشتری و بازار جایگزین توسعه محصول شده است [۲]. اگر یک شرکت نیاز یک مشتری را بداند که او چه می‌خواهد، آن‌گاه تمایلات و الگوهای خرید مشتریان راهنمایی‌هایی برای توسعه محصولات جدید فراهم می‌کند [۳]. بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه محصولات خود را از محصولات رقبایشان متمایز و آنها را مناسب احتیاجات و خواسته‌های مشتریان خود سازند، بخش عمده‌ای از بودجه خود را به توسعه محصولاتشان اختصاص می‌دهند [۴]. بنابراین شرکت‌های تجاری باید محصولاتی طراحی کنند که نیازهای مشتریان را برطرف سازد، زیرا این اقدام معیار اساسی برای کسب مشتری و سود بیشتر است و توانایی رقابت یک شرکت را با شرکت‌های دیگر افزایش می‌دهد [۵]. هدف از توسعه محصول، پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبای آنهاست [۶]. توسعه و تولید محصول جدید و تجاری‌سازی موفق در بازار با محصول بهبودیافته باعث کوتاه شدن منحنی عمر محصولات خواهد شد [۷].

سالیان متمادی مزیت رقابتی سازمان‌ها در فرآیند تولید نهفته بود، اما امروزه توانمندی در توسعه محصول جدید، یکی از قابلیت‌های مزیت‌آفرین محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که بسیاری از سازندگان تراز اول جهان با واگذاری امر ساخت و معطوف شدن بر مدیریت طراحی و توسعه محصول و خدمات، رقابت در عرصه جهانی را به پیش می‌برند [۱]. تغییرات سریع در عرصه‌های مختلف فناوری و نیز خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، ضرورت درک مفروضات جدید توسعه محصول و فرآیند شکل گرفته را براساس این مفروضات برجسته ساخته است. امروزه، تکیه به اهرم‌های رقابتی سنتی مثل افزایش

* ۱- گروه مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، نویسنده پاسخگو، پست الکترونیک: Rezagarmabaki@yahoo.com، نشانی: مازندران، نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، دانشکده مهندسی صنایع
۲- گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، پست الکترونیک: Kaveh.khalili@gmail.com
۳- گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، پست الکترونیک: Mona-ghalandari7@yahoo.com
۴- گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، پست الکترونیک: j-amirian@aliabadiu.ac.ir
۵- گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، پست الکترونیک: maede.241371@gmail.com