

ارائه مدل پارادایمی رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید

هادی تاجیک

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت. دانشگاه آزاد قزوین

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه مدل پارادایمی رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید بود. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می‌باشد. نتایج نشان داد که مقوله‌های اصلی مدل پارادایمی رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید شامل شاخص‌های طراحی، توسعه محصول و جذابیت، استراتژی برد-برد، تصمیم‌گیری‌ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت‌پذیری، پذیرش مشتری و ارزش‌های بازار مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت، ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر، ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفیدبودن و عملکرد فرهنگی بوده است.

واژه‌های کلیدی: مدل پارادایمی، رابطه مشتری، محصولات و خدمات جدید

۱- مقدمه

از ویژگی‌های جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش اشاره کرد. این بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی سازمان‌ها است. در چنین فضایی این سؤال قابل طرح است که راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در شرایط رقابتی امروز چیست؟ در جواب باید گفت سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست. امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موفق‌تری تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفت استفاده می‌شود و درعین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می‌شود (هالیکیاین و لائوکاینن^۱، ۲۰۱۸). فرآیند توسعه محصول یا خدمت جدید برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی و خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. توسعه محصولات جدید به سازمانها کمک خواهد کرد تا موقعیت رقابتی و انحصاری خود را در بازار رقابت حفظ نمایند (عالم تبریز و سبحانی فرد، ۲۰۱۳). در این راستا، نوآوری نقش مهمی را در رشد و پیشرفت هر شرکت ایفاء می‌کند. شرکت‌ها برای حفظ بازار رقابتی و اطمینان از بقا خود به سمت ارتقاء رویکرد طراحی حرکت می‌کنند. شرکتها برای اینکه به بهترین نحو ممکن جوابگوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند و یا در آنها اصلاحات لازم را اعمال می‌کنند؛ همچنین با توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان، در بازارهای مختلف و در جهت برآوردن این نیازها و تداوم بخشیدن به تجارت بلندمدت و افزایش رونق اقتصادی در شرکت، اقدام به توسعه محصول جدید می‌کنند (فارس‌یجانی و دهقان، ۲۰۱۶). درک رفتارهای مصرف کنندگان برای شرکت‌ها بسیار مسئله مهمی است. یکی از باثبات‌ترین یافته‌ها در تحقیقات پایداری و رفتار مصرف کننده، وجود عدم ثبات است. حد بالای عدم ثبات میان دغدغه‌های اکثر مصرف کنندگان راجع به مسائل پایداری و تمایل آنها برای انعکاس این دغدغه‌ها در رفتارها و انتخاب‌های مصرفی خود، شناسایی شده است (به این پدیده اغلب شکاف نگرش-رفتار یا قصد-رفتار گفته می‌شود). علاوه بر این، میان رفتار مصرف کنندگان فردی و مصرف کنندگانی که دغدغه‌های پایداری خود را در تمام فعالیت‌های مصرفی خود یا در مورد تمام انواع کالاها و خدمات اعمال می‌کنند، مشاهده می‌شود. موضوع مصرف پایدار شامل دامنه گسترده‌ای از مسائل مجزا است و مصرف کنندگان در انتخاب مسائلی که با آنها احساس نزدیکی کرده و بیشتر از بقیه در رفتار مصرفی خود آنها را رعایت می‌کنند، تنوع رفتاری بسیار زیادی از خود به نمایش می‌گذارند. برخی ممکن است مسائل مصرف اخلاقی با محوریت اجتماعی همچون تجارت منصفانه را ترجیح دهند، در حالی که دیگران مسائل زیست‌محیطی همچون تولید ارگانیک یا کاهش انتشار کربن را ترجیح خواهند داد. برخی مصرف کنندگان ممکن است دامنه گسترده‌ای از مسائل اجتماعی-زیستی را در اولویت‌های خود بگنجانند، در حالی که دیگران ممکن است در مورد یک مسئله خاص مثل خشونت در قبال حیوانات حساسیت زیادی داشته باشند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۴). توسعه محصول جدید برای مواجه شدن با محیط بازار پویا و رقابتی امروز نه تنها باید کیفیت، هزینه و سرعت تولید را برآورده کند، بلکه باید اطمینان حاصل کرد که محصولات دارای ارزش نوآورانه هستند. به منظور دستیابی به بقای بلندمدت و رشد پایدار، شرکت‌ها باید به چالش رقابت جهانی برسند و قابلیت‌های توسعه محصول خود را تقویت کنند. فقط از طریق نوآوری مستمر در طراحی محصول جدید می‌توانند رقابت جهانی خود را در سراسر جهان حفظ کنند. شرکت‌های موفق آنهایی هستند که می‌توانند با توسعه محصولات نوآورانه بازارهای جدید را ایجاد و بر آنها تسلط پیدا کنند. (کو^۲، ۲۰۱۶). هدف از توسعه محصول جدید، پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی،

1 - Hallikainen and Laukkanen

2 - Ko

افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقبا می‌باشد. محققان محصولاتی را جدید می‌داند که ویژگی‌هایی نظیر تازگی برای جهان، جدید بودن برای شرکت، تازگی ناشی از بهبود محصول جدیدی که وارد بازار جدیدی شود باشد (گوپالاکریشنان و همکاران^۳، ۲۰۱۵). حال سوال اینجاست که رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید چگونه است؟ برای پاسخ به این سوال، هدف این مطالعه ارائه مدل پارادایمی رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید می‌باشد.

- روش شناسی تحقیق

با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با مصاحبه از خبرگان تحقیق انجام شد. رویکرد بخش کیفی گراند تئوری بوده است. جامعه آماری مورد نظر را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (اساتید دانشگاه در حوزه رفتار مصرف کننده و محصول جدید) تشکیل می‌دادند. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. در نمونه-گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد نیز مراجعه شود هدف اصلی و کلیدی کاوش رویدادهاست. اگرچه قاعده خاصی برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد ولی برای گروه‌های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. مصاحبه‌ها نیز تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران (اساتید دانشگاه در حوزه رفتار مصرف کننده و محصول جدید) به حالت اشباع رسیدیم. نمونه‌گیری در چهارچوب منطق روش کیفی و به صورت هدفمند انجام شد. در نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده گردید. معمولاً در پژوهش‌های کیفی جهت کسب بیش‌ترین اطلاعات، از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده می‌شود، لذا محقق، شرکت‌کنندگانی را انتخاب نمود که به اصطلاح "غنی از اطلاعات" بودند. به آن معنی که بر اساس اصل پژوهش‌های کیفی، نمونه‌هایی انتخاب شدند که تصویری قوی از پدیده تحت مطالعه را ارائه می‌دادند. انتخاب شرکت‌کننده‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند از مدیران ارشد و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه که مایل به مصاحبه نیز بودند، انجام شد. اساس کار مطالعه روش گرند تئوری (نظریه داده بنیاد) و سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است که با نرم افزار MAXQDA انجام شد. نظریه داده بنیاد (که با نام های تئوری برخوردار از داده ها، تئوری زمینه ای و تئوری بنیادی نیز شناخته می شود) یک روش تحقیقی عام، استقرایی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلیزر و انسلم اشتراوس بوجود آمد (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷).

نتایج تحقیق

جدول ۱ اعضای خبرگان پاسخ دهنده به مصاحبه باز و سمت آنها و تحصیلاتشان را نشان می‌دهد. همانطور که از جدول مشخص است مدیران ارشد شرکت‌های صادراتی لبنیات تهران، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل دادند.

جدول ۱: اعضای خبرگان مصاحبه باز و سمت آنها

ردیف	سمت	تحصیلات
۱	مدیر	دکتر
۲	مدیر	دکتر
۳	مدیر	فوق لیسانس
۴	مدیر	دکتر
۵	مدیر	فوق لیسانس
۶	مدیر	فوق لیسانس
۷	مدیر	فوق لیسانس
۸	استاد دانشگاه	دکتر

³ - Gopalakrishnan et al.

دکتر	استاد دانشگاه	۹
فوق لیسانس	مدیر	۱۰
فوق لیسانس	مدیر	۱۱
فوق لیسانس	مدیر	۱۲

جدول ۲: کدگذاری اولیه

سند مربوطه	کدگذاری باز
مصاحبه ۳	رضایت مشتری
مصاحبه ۵	نیازها
مصاحبه ۶	حمایت شرکت
مصاحبه ۷	شفافیت
مصاحبه ۹	رقابتی بودن
مصاحبه ۲	سودآوری
مصاحبه ۱	اهداف
مصاحبه ۳	جایگاه در بازار
مصاحبه ۴	ساختار پویا برای پاسخگویی
مصاحبه ۶	کشف نیازهای جدید
مصاحبه ۱۰	خدمت رسانی
مصاحبه ۹	شناسایی علایق و نیازهای مشتری
مصاحبه ۱۱	پردازش داده‌های مشتریان
مصاحبه ۲	جلب اعتماد مشتری
مصاحبه ۱۲	طراحی
مصاحبه ۶	جذابیت
مصاحبه ۹	توسعه محصول
مصاحبه ۱۲	ایجاد ارتباط با مشتری
مصاحبه ۷	گشای نیازهای جدید مشتری
مصاحبه ۱۱	نظارت مستمر
مصاحبه ۶	رصد رفتارهای مشتری
مصاحبه ۳	وفادارسازی مشتری
مصاحبه ۱	دسته بندی صحیح مشتریان
مصاحبه ۱	ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید
مصاحبه ۶	بهبود مستمر
مصاحبه ۱۱	استراتژی برد- برد
مصاحبه ۱۲	تصمیم گیری‌ها
مصاحبه ۴	انسجام درونی
مصاحبه ۱۰	کیفیت
مصاحبه ۹	مسئولیت پذیری
مصاحبه ۴	ایجاد ارزش برای ذینفعان
مصاحبه ۶	شایستگی

مصاحبه ۱۰	اثربخشی
مصاحبه ۹	مفید بودن
مصاحبه ۱۱	عملکرد فرهنگی

در ادامه با ارائه جداول کدگذاری‌های انجام شده مصاحبه‌ها، به ارائه شاخص‌های حاصل از مصاحبه طراحی ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران می‌پردازیم.

- مقوله بندی مضامین

جدول ۳- مضامین اصلی و اولیه پژوه

مقوله اصلی	مقوله فرعی
پذیرش مشتری	رضایت مشتری
	نیازها
	حمایت شرکت
	شفافیت
ارزش‌های بازاری	رقابتی بودن
	سودآوری
	اهداف
	جایگاه در بازار
پاسخگویی شرکت	ساختار پویا برای پاسخگویی
	کشف نیازهای جدید
	خدمت رسانی
	شناسایی علایق و نیازهای مشتری
	پردازش داده‌های مشتریان
	جلب اعتماد مشتری
خلاقیت	طراحی
	جذابیت
	توسعه محصول
مدیریت ارتباط با مشتری	ایجاد ارتباط با مشتری
	گشش نیازهای جدید مشتری
	نظارت مستمر
	رصد رفتارهای مشتری
	وفادارسازی مشتری
	دسته بندی صحیح مشتریان
کیفیت خدمات	ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید
	بهبود مستمر
استراتژی	استراتژی برد-برد
	تصمیم‌گیری‌ها
	انسجام درونی

کیفیت	عملکرد
مسئولیت پذیری	
ایجاد ارزش برای ذینفعان	
شایستگی	
اثربخشی	
مفید بودن	
عملکرد فرهنگی	

در گام نخست با ارائه سوالات مصاحبه پژوهش و جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها، با رویکرد روش تحقیق کیفی تعداد زیادی شاخص از متون مذکور مربوطه استخراج گردید. در ادامه به بررسی، کدگذاری و تعیین شناسه‌های پژوهش حاضر می‌پردازیم. در این پژوهش برای مرحله تخلیص شاخص‌های پژوهش، از نرم افزار MAXQDA بهره برده شده و مضامین اولیه از متون مصاحبه‌های عمیق نیم‌ساخت‌یافته استخراج گردیدند. سپس مضامین اولیه در شبکه مضامین به هم ارتباط داده شده و مضامین اصلی و فرعی حاصل شدند.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های طراحی، توسعه محصول و جذابیت به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران انتخاب شدند.

جدول ۴: مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله فرعی	پارادایم
طراحی	شرایط زمینه‌ای
جذابیت	
توسعه محصول	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استراتژی برد-برد، تصمیم‌گیری‌ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت پذیری، به عنوان مقوله‌های شرایط علی در ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران انتخاب شدند.

جدول ۵: مقوله‌های شرایط علی

مقوله فرعی	پارادایم
استراتژی برد-برد	شرایط علی
تصمیم‌گیری‌ها	
انسجام درونی	
کیفیت	
مسئولیت پذیری	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های پذیرش مشتری و ارزش‌های بازار به عنوان مقوله‌های پدیده محوری در ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران انتخاب شدند.

جدول ۶: مقوله‌های پدیده محوری

مقوله فرعی	پارادایم
رضایت مشتری	پدیده محوری
نیازها	
حمایت شرکت	
شفافیت	
رقابتی بودن	
سودآوری	
اهداف	
جایگاه در بازار	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت به عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدامات در ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران انتخاب شدند.

جدول ۷: مقوله‌های راهبردها و اقدامات

مقوله فرعی	پارادایم
ایجاد ارتباط با مشتری	راهبردها و اقدامات
گشف نیازهای جدید مشتری	
نظارت مستمر	
رصد رفتارهای مشتری	
وفادارسازی مشتری	
دسته بندی صحیح مشتریان	
ساختار پویا برای پاسخگویی	
کشف نیازهای جدید	
خدمت رسانی	
شناسایی علایق و نیازهای مشتری	
پردازش داده‌های مشتریان	
جلب اعتماد مشتری	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران انتخاب شدند.

جدول ۸: مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

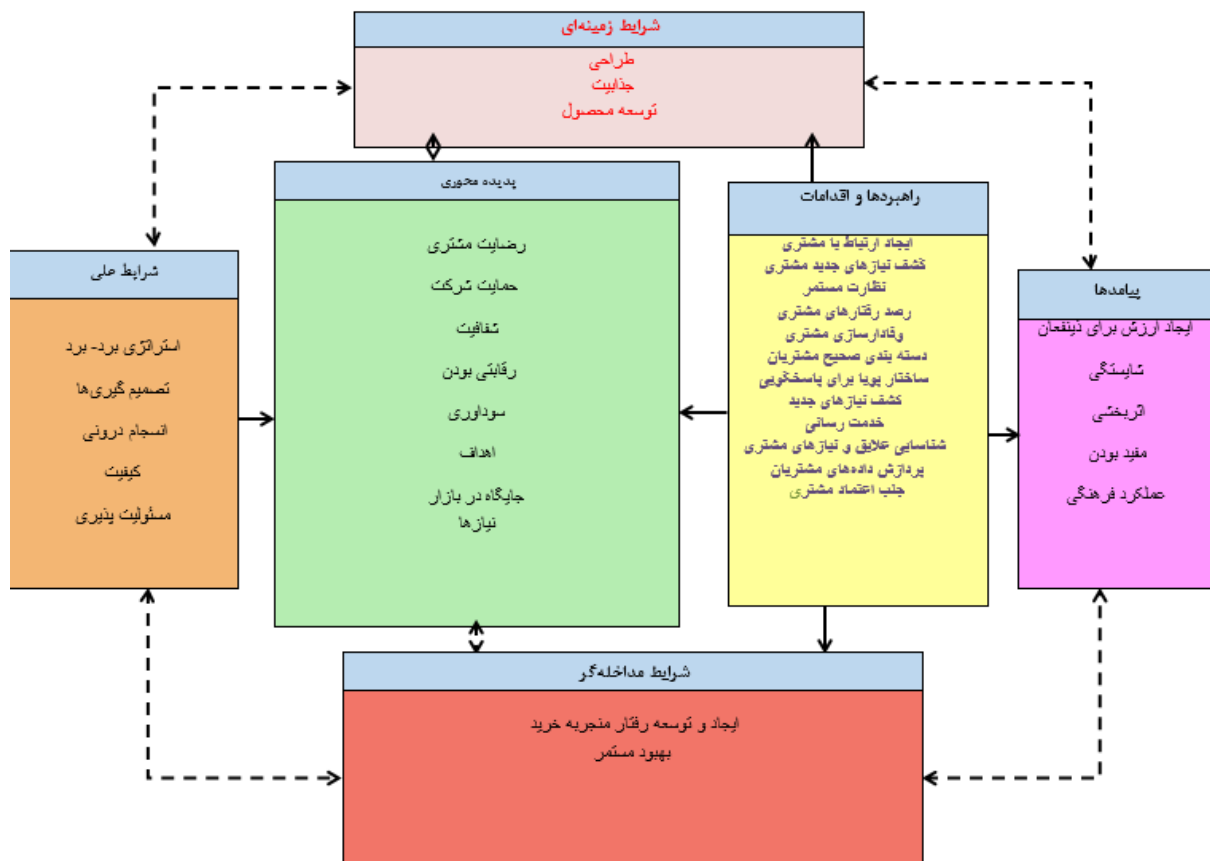
مقوله فرعی	پارادایم
ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید	شرایط مداخله‌گر
بهبود مستمر	

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفیدبودن و عملکرد فرهنگی به عنوان مقوله‌های پیامدها در ارائه مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در صادراتی لبنیات در تهران انتخاب شدند.

جدول ۹: مقوله‌های پیامدها

مقوله فرعی	پارادایم
ایجاد ارزش برای ذینفعان	پیامدها
شایستگی	
اثربخشی	
مفید بودن	
عملکرد فرهنگی	

شکل پارادایمی زیر، نشان‌دهنده مدلی برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران می‌باشد.



شکل ۱: مدل پارادایمی رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید

نتیجه گیری و بحث

نتایج نشان داد که مقوله‌های اصلی مدل پارادایمی رابطه مشتری با محصولات و خدمات جدید شامل شاخص‌های طراحی، توسعه محصول و جذابیت، استراتژی برد-برد، تصمیم‌گیری‌ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت‌پذیری، پذیرش مشتری و

ارزش‌های بازار مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت، ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر، ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفید بودن و عملکرد فرهنگی بوده است. همین نتایج توسط دهقانی سلطانی و مصباحی (۱۳۹۸)، شفی زاده و همکاران (۱۳۹۸) و رومانا راتر و همکاران ۴ (۲۰۱۸) گزارش شد. بسیاری از شرکت‌ها تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند یا اصلاحات لازم را بر روی آنها انجام می‌دهند تا به بهترین وجه پاسخگویی تغییرات باشند. همچنین با توجه به الزامات شناسایی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف و به منظور تحقق این الزامات، تجارت طولانی مدت حفظ شده و باعث رونق اقتصادی در شرکت می‌شود، از این رو شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند از توسعه محصول جدید استفاده کنند (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه محصولات جدید شامل فعالیت‌ها، و اقدامات، وظایف و ارزیابی‌هایی (مانند آزمایش پروژه، پژوهش با جستجوی بازار، توسعه محصول و آزمون بازاریابی) است که خدمات جدید را از مرحله ایده به معرفی و تولید میرساند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه محصول و خدمات جدید برای انواع مختلف سازمان‌ها مزیت رقابتی محسوب می‌شود. همواره خواسته‌ها و نیازهای مشتری، رقابت و ظهور فناوری‌های جدید است که عامل ترغیب‌کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرآیندهای کسب و کارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه، سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را صرف فرایندهای توسعه ای خود کنند. داشتن الگوی مناسب فرایندی برای چنین سازمان‌هایی، شرط اساسی و پیش برنده به شمار می‌آید و سرعت و انعطاف پذیری را در فرآیند توسعه محصول جدید افزایش خواهد داد. توسعه‌ی محصول جدید فرایندی است که در آن محصول با خدمتی جدید به بازار عرضه می‌شود. موفقیت این فرایند را می‌توان با تعریف شاخص‌هایی که نشان دهنده‌ی میزان این موفقیت یا عدم موفقیت است، اندازه‌گیری کرد. اصطلاح توسعه‌ی محصولات جدید، هم در مورد محصولاتی که به طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می‌رود. امروزه عمر بازار محصولات در حال کاهش است و پیش بینی می‌شود که نرخ توسعه‌ی محصولات در هر پنج سال دو برابر شود (کانت و همکاران، ۲۰۱۶). فسقندیس و همکارانش (۲۰۱۶) در مطالعه خود به پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده وجود شش سازه اصلی مفهوم سازی محصول جدید، گرایش به بازار، گرایش به طراحی، گرایش به عوامل فنی و تکنولوژی، استفاده از منابع و مدیریت توسعه محصول جدید به عنوان عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید بود.

- منابع

تقی زاده، آرزو؛ کریمی، آصف. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری باز بر موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت غذایی (مورد مطالعه: شرکت گلستان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵، صص ۲۸-۱۳.

حسینی پارسا، مجید؛ الیاسی، مهدی؛ طباطبائیان، سید حبیب اله؛ حنفی زاده، پیام. (۱۳۹۷). الگوی توسعه خدمت جدید در اپراتوری تلفن همراه ایران، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری، سال ۷، شماره ۱، صص ۱۵۲-۱۱۹.

حسینی، سیدسعید؛ علیزاده جورکویه، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رهبری تحول‌گرا و فرایند توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی یادگیری سازمانی و فرهنگ نوآوری، مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۲، شماره ۷، جلد اول، صص ۱۴-۱.

خوراکیان، علیرضا، عطارمقدم، ندا. (۱۳۹۷). عوامل اثرگذار بر زمان فاز رشد فرآیند توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از رویکرد دیمتل و سیستم پویا. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۷۳-۱۰۱.

⁴ - Romana Rater

⁵ - Kandt, et al.

دلآوری، مهدی، صبحیه، محمد حسین (۱۳۹۶). "الگوی نظری عملکرد طرح‌های توسعه محصول جدید در فضای نوآوری باز مبتنی بر قابلیت‌های مدیریت طرح" نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت سال یازدهم، شماره ۴، پیاپی ۳۸، صص ۱۵۹-۱۳۷.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ مصباحی، مریم. (۱۳۹۸). تأثیر حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش بنیان، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۱، شماره ۲۲، صص ۱۹۵-۱۷۶.

شاهی آشتیانی، رضا، علی پور. (۱۳۹۸). استفاده از روش طراحی اصل محور به منظور کاهش تکرارپذیری در فرایند طراحی مفهومی یک سامانه پیچیده. نشریه مهندسی مکانیک امیرکبیر، (۱)۵۰، ۳-۱۴.

شفی زاده، رضا؛ عباس نژاد، طیبه؛ غفورنیا، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۷، شماره ۵۲، صص ۵۷-۳۹.

شفی زاده، رضا؛ عباس نژاد، طیبه؛ غفورنیا، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۷، شماره ۵۲، صص ۵۷-۳۹.

عالم تبریز، اکبر و همکاران (۱۳۹۶)، مدل توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی کشور، چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۲۶، صص ۳۳-۵۱.

فسقندیس، غلامرضا؛ پویا، علیرضا؛ کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۵). پیش بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از ترکیب تحلیل عاملی و شبکه عصبی مصنوعی، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، شماره ۱۳۷، صص ۱۵۶-۱۲۷.

Abu, N. H., Huat, K. K., & Mansor, M. F. (2018). Implementation of Green New Product Development Among SMEs: Barriers and Critical Success Factors. In MATEC Web of Conferences (Vol. 150, p. 05038). EDP Sciences.

Albers, A., Scherer, H., Bursac, N., & Rachenkova, G. (2015). Model Based Systems Engineering in Construction Kit Development—Two Case Studies. *Procedia CIRP*, 36, 129-134.

Awwad, A., & Akroush, M. N. (2016). New product development performance success measures: an exploratory research. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 2-29.

Bashir, N., Papamichail, K. N., & Malik, K. (2017). Use of social media applications for supporting new product development processes in multinational corporations. *Technological Forecasting and Social Change*. 176-183.

Chiarello, F., et al., (2018). Extracting and mapping industry 4.0 technologies using wikipedia. *Computers in industry*, 100, 244-257.

Dai, Y., Du, K., Byun, G., & Zhu, X. (2017). Ambidexterity in new ventures: The impact of new product development alliances and transactive memory systems. *Journal of Business Research*, 75, 77-85.

Florén, H., Frishammar, J., Parida, V., & Wincent, J. (2018). Critical success factors in early new product development: a review and a conceptual model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 411-427.

Greve, E., & Krause, D. (2018). An assessment of methods to support the design of future robust modular product architectures. in ds 92: proceedings of the design 2018 15th International Design Conference (pp. 335-346).

Guo, W., Zheng, Q., An, W., & Peng, W. (2017). User roles and contributions during the new product development process in collaborative innovation communities. *Applied Ergonomics*, 63, 106-114.

Kachouie, R., & Sedighadeli, S. (2015). New Product Development Success Factors in Prospector Organisations; Mixed Method Approach, *International Journal of Innovation Management*, 19(4), 1550040.

- Kandt, A., Pickshaus, T., Fleischer, K., & Schmitt, R. (2016). A new model to ascertain product maturity in product development processes. *Procedia CIRP*, 50, 173-178.
- Lee, K., Woo, H. G., & Joshi, K. (2017). Organizational memory and new product development performance: Investigating the role of organizational ambidexterity. *Technological Forecasting & Social Change*, 120, 117-129.
- Liu, Y. (2018). The Processes of New Product Development Recentralization towards a Transnational Emphasis in Multinational Corporations. *Journal of International Management*. doi:10.1016/j.intman.2018.05.003.
- Pasquale, D.V., Alberto D.M., Antonio, M.P., Umberto, P. & Salvatore, P. (2018). "Big data for open innovation in SMEs and large corporations: Trends, opportunities, and challenges", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 27(1), PP. 6-22.
- Pinna, C., Galati, F., Rossi, M., Saidy, C., Harik, R., & Terzi, S. (2018). Effect of product lifecycle management on new product development performances: Evidence from the food industry. *Computers in Industry*, 100, 184-195.
- Ren, J. (2018). New energy vehicle in China for sustainable development: Analysis of success factors and strategic implications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 59.
- Salgado, E. G., Sanches da Silva, C. E., Mello, C. H. P., & Samaan, M. (2017). Critical Success Factors for New Product Development in Biotechnology Companies. *Engineering Management Journal*, 29(3), 140-153.
- Schuh, G., Rebentisch, E., Riesener, M., Mattern, C., & Fey, P. (2017). Method for the Evaluation and Adaptation of New Product Development Project Complexity. *Procedia CIRP*, 60, 338-343.
- Suwannaporn, P., & Speece, M. W. (2010). Assessing new product development success factors in the Thai food industry, *British Food Journal*, 112(4), 364-386.
- Tharnpas, S. & Sakun, B. (2016). CEO transformational leadership and the new product development process: The mediating roles of organizational learning and innovation culture, *Leadership & Organization Development Journal*, 37(6), 730-749.
- Uffmann, J., Sihn, W., & Warnecke, H. J. (2006). A concept for knowledge transfer between new product projects in the automotive industry. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 55(1), 461-464.
- Wochner, S., Grunow, M., Staebelin, T., & Stolletz, R. (2016). Planning for ramp-ups and new product introductions in the automotive industry: Extending sales and operations planning. *International journal of production economics*, 182, 372-383.
- Wu, L., Liu, H., & Zhang, J. (2017). Bricolage effects on new-product development speed and creativity: The moderating role of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 70, 127-135.