

تحلیل جامع فرآیند توسعه محصول جدید با تأکید بر عوامل موفقیت، چالش‌ها و راهکارهای بهبود

مهسا زینالی سعیدلو، ناصر سیفاللهی و محمد باشکوه اجیرلو

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zeynali876@gmail.com

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

naser_seifollahi@yahoo.com

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

mohammadbashokouh@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

Comprehensive Analysis Of The New Product Development Process With An Emphasis On Success Factors, Challenges, And Improvement Solutions

Mahsa Zeynali Saeedlou, Naser Seifollahi, Mohammad Bashokouh Ajirlou

Master's Degree, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

In today's fast-paced and competitive world, new product development is recognized as one of the key factors for the success and survival of companies. This process encompasses stages from ideation to product commercialization, each accompanied by its own specific challenges and complexities. Rapid technological changes, evolving customer needs and preferences, and intense competitive pressures compel organizations to continually pursue innovation and the creation of distinctive products. The new product development process not only provides opportunities to capture new markets but also serves as a foundation for establishing sustainable competitive advantage and economic growth. However, this path is fraught with technical, marketing, and managerial complexities and challenges that, if neglected, can lead to costly failures. Precise understanding of success factors, analysis of challenges, and provision of practical solutions to improve the development process are vital necessities for organizations seeking to

چکیده

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، توسعه محصول جدید به‌عنوان یکی از کلیدهای اصلی موفقیت و بقای شرکت‌ها شناخته می‌شود. این فرآیند شامل مراحل از ایده‌پردازی تا تجاری‌سازی محصول است که هر مرحله با چالش‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود همراه است. تغییرات سریع در فناوری، تحولات نیازها و سلیقه‌های مشتریان و فشارهای شدید رقابتی، سازمان‌ها را وادار می‌کند تا همواره به دنبال نوآوری و خلق محصولات متمایز باشند. فرآیند توسعه محصول جدید نه تنها فرصتی برای جذب بازارهای نو بلکه بستری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و رشد اقتصادی است. با این حال، این مسیر پر از پیچیدگی‌ها و چالش‌های فنی، بازاریابی و مدیریتی است که در صورت غفلت می‌تواند منجر به شکست‌های پرهزینه شود. شناخت دقیق عوامل موفقیت، تحلیل چالش‌ها و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود فرآیند توسعه محصول، ضرورت حیاتی برای سازمان‌هایی است که می‌خواهند در بازارهای پویا و

thrive in today's dynamic and global markets. This article offers a comprehensive examination of this strategic and critical process and presents key strategies for enhancing the success of new product development.

Keywords: Product, New Product Development (NPD), Success Factors, Challenges of New Product Development

جهانی امروز سربلند باشند. این مقاله با نگاهی جامع، به بررسی این فرآیند استراتژیک و حیاتی می‌پردازد و راهکارهای کلیدی برای ارتقای موفقیت توسعه محصول جدید ارائه می‌دهد.

کلیدواژه: محصول، توسعه محصول جدید، عوامل موفقیت، چالش‌های توسعه محصول جدید

۱۹ (۲۰۲۰). NPD موفق می‌تواند به فروش بزرگ، سود و مزیت-های رقابتی سازمانی منجر شود؛ با این حال، به دلیل پیچیدگی فرآیند NPD، میزان شکست محصولات جدید بسیار قابل توجه است. تخمین زده می‌شود که حدود ۴۰ درصد از محصولات جدید در زمان راه‌اندازی، حتی پس از تمام مراحل توسعه و آزمایش شکست می‌خورند و تنها ۱۳ درصد از شرکت‌ها گزارش می‌دهند که مجموع تلاش‌های محصول جدیدشان به اهداف سود سالانه خود می‌رسند. شرکت‌ها به طور فعال تعیین می‌کنند که چگونه به طور سیستماتیک مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌های دقیق از فرآیند NPD را برای به حداقل رساندن خطرات توسعه و به حداکثر رساندن میزان موفقیت محصولات جدید به یک موضوع چالش برانگیز و حیاتی توسعه کسب‌وکار تبدیل کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۲). با افزایش رقابت جهانی، کسب‌وکارها با محیط رقابتی پیچیده‌تر و پویاتری مواجهه هستند و به توسعه محصولات نوآورانه با کیفیت بالاتر و چرخه عمر کوتاه‌تر نیاز دارند؛ توسعه محصول جدید رمز موفقیت یک کسب‌وکار است. رشد روزافزون سلاقی و خواسته‌های مشتریان از یک سو و پیچیدگی رقابت بین سازمان‌های تولیدی از سوی دیگر، انعطاف‌پذیری در ارائه سریع و پی‌درپی، محصولات جدید را برای شرکت‌های تولیدی ضروری می‌سازد (سلگی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، امروزه یکی از عوامل تعیین‌کننده رقابت، توسعه محصول جدید است. به همین دلیل بنگاه‌هایی که می‌خواهند به زندگی

۱. مقدمه

در محیط‌های کسب‌وکار امروزی، نوآوری یک محرک حیاتی برای موفقیت است و تیم‌های توسعه محصول جدید نقش محوری در پرورش محصولات نوآورانه دارند که نیازهای مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند و به رشد درآمد کمک می‌کنند (بالزانو و مارزی، ۲۰۲۳). از آنجایی که رقابت در تولید و صنعتی شدن یکی از مهم‌ترین ابزارهای بقای شرکت‌ها در عصر حاضر است، شرکت‌ها به‌طور جدی به دنبال مزیت رقابتی برای پیشی گرفتن از رقبای خود هستند. بدون شک توسعه محصولات جدید مقدمه‌ای برای ورود به این مرحله است (بلو پینتادو و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این واقعیت کاملاً واقف هستند که مهم‌ترین عامل برتری آن‌ها در بازار رقابتی توانایی طراحی و عرضه مستمر محصولات جدید، سریع‌تر و مؤثرتر از سایر رقبای است. با پیشرفت تکنولوژی، افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌ها، ظهور علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلاقی مشتریان ایجاد می‌شود. در پاسخ به این تغییرات، نوآوری و NPD در موفقیت یک شرکت نقش مهمی ایفا می‌کند (تارمست و همکاران، ۱۴۰۰). توسعه محصول جدید یک فرآیند دانش فشرده است و بسیاری از شرکت‌ها استراتژی نوآوری باز را برای استفاده از طیف گسترده‌ای از منابع خارجی برای کمک به نوآوری خود در مواجهه با کمبود منابع و آشفته‌گی‌های محیطی اتخاذ کرده‌اند (جین و همکاران، ۲۰۲۰).

³ Jin et al

⁴ Chen et al

ارتقا، چارچوبی برای بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری مؤثر در سازمان‌ها فراهم می‌کند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. محصول جدید

محصول به انواع محصولات یا کالاها مانند سبک، کیفیت، طراحی، شکل، نام تجاری، بسته یا کیف، گارانتی، اندازه و خدمات و غیره اشاره دارد (چانتانی^۳، ۲۰۲۱). کلمه "محصول" به هر چیزی که برای برآوردن نیازها و انتظارات دیگران ارائه می‌شود اشاره دارد. محصولات در قالب کالاها، خدمات، تجربیات، رویدادها، افراد، مکان‌ها، خواص، سازمان، اطلاعات و ایده‌ها ارائه می‌شوند (پرابوو و همکاران^۴، ۲۰۲۰) و محصول، عنصر اساسی ترکیب بازاریابی است که ویژگی‌های منحصر به فرد آن در صنعت می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند. بدین منظور، محصول همان چیزی است که برای تأمین نیازها به بازار ارائه می‌شود که مصرف‌کننده تمایل دارد برای آن پول پرداخت کند (خشوعی و همکاران، ۱۴۰۰).

منظور از محصولات جدید، محصولات ابداعی، محصولات پیشرفته‌تر، محصولات اصلاح شده و انواع محصولات جدید دیگر یعنی محصولاتی که با تلاش خود شرکت و در دایره تحقیق و توسعه آن به وجود می‌آیند، است (رضایی و خاکزادیان، ۱۴۰۰). در واقع، یک محصول جدید باید با کیفیت محصول بهتر مشخص شود که به توانایی ارتقا یافته یک محصول در انجام عملکرد خود از جمله دوام، قابلیت اطمینان و دقت نتیجه اشاره دارد. همچنین، محصول جدید باید ویژگی‌های بهتری را ارائه دهد که یک محصول را نسبت به سایرین رقابتی‌تر می‌کند، حتی اگر با محصولات شرکت‌های دیگر مقایسه شود. علاوه بر این، محصولات جدید باید با ظاهر و طراحی بهتر بسته‌بندی شوند تا ارزش محصول برای مشتریان افزایش یابد. محصولات با طراحی خوب توجه مشتریان را به خود جلب می‌کنند، عملکرد محصول را بهبود می‌بخشند، هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهند و مزیت‌های

خود در بازار ادامه دهند، دیر یا زود به سراغ محصول جدیدی می‌روند (طجرلو و همکاران، ۱۴۰۰).

توسعه محصول جدید فرایندی است که از یک ایده جدید استفاده می‌کند و آن ایده را به یک محصول واقعی در بازار تبدیل می‌کند. این فرایند شامل چندین مرحله است که از مفهوم محصول شروع می‌شود و به طور فزاینده‌ای آن مفهوم را اصلاح می‌کند تا زمانی که محصول نهایی شود و برای بازاریابی آماده شود (یوسف و وبستر^۱، ۲۰۲۲). محصولات جدید برای شرکت‌های امروزی ضروری است و جدیدترین محصولات به مهم‌ترین مشکلات سازمان‌ها پاسخ می‌دهند. از آنجایی که دستیابی به محصولات جدید جزء ضروری کسب و کار محسوب می‌شود، جدیدترین محصولات فرصت‌های رشد و مزیت‌های رقابتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (نژادکیان و همکاران^۲، ۲۰۲۳). محصول جدید امری حائز اهمیت است و بازاریابی امروز بر محصولات جدید متمرکز شده است. در جهانی که روزمرگی و تکرار معنایی ندارد، سازگاری با شرایط و تکامل مستمر، از عوامل کلیدی موفقیت برای هر سازمانی محسوب می‌شوند؛ بنابراین، بدیهی است که محصولات و خدمات جدید، مانند خون تازه، برای هر سازمان الزامی و ضروری در نظر گرفته شوند (هاشمی و کمالی راد، ۱۴۰۱).

با وجود اهمیت بالای توسعه محصول جدید در افزایش رقابت‌پذیری و رشد سازمان‌ها، بسیاری از شرکت‌ها با چالش‌های فراوانی در فرایند توسعه این محصولات مواجه هستند. نرخ بالای شکست محصولات جدید نشان می‌دهد که شناخت دقیق عوامل موفقیت و دلایل شکست این فرایند، برای بهبود عملکرد و کاهش ریسک‌ها ضروری است. همچنین، پیچیدگی‌های فزاینده بازار و تغییرات سریع نیازهای مشتریان، ضرورت ارائه راهکارهای کاربردی برای ارتقای فرایند توسعه محصول جدید را بیش از پیش آشکار می‌سازد. این پژوهش با هدف تحلیل جامع این فرایند و ارائه راهکارهای

³ Chantanee

⁴ Prabowo et al

¹ Youssef & Webster

² Nezhadkian et al

محصول جدید خطرناک است و بسیاری از محصولات جدید شکست می‌خورند. محصولات جدید در مراحل مختلف با چالش‌هایی روبرو هستند و به استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی متفاوتی نیاز دارند. شرکت‌هایی که در توسعه و مدیریت محصولات جدید و نوآوری برتری دارند، پاداش‌های بزرگی را دریافت می‌کنند (ماندال^۵؛ ۲۰۲۲).

۲.۲. فرایند توسعه محصول جدید (NPD)

فرایند توسعه محصول شامل تمام فرایندهای مرتبط با راهبرد، سازماندهی، تولید مفهوم، ایجاد و ارزیابی محصول، ایجاد و ارزیابی برنامه بازاریابی و تجاری‌سازی یک محصول جدید است. طبق تعریفی دیگر، توسعه محصول جدید استفاده از منابع و توانایی‌ها برای ایجاد یک محصول جدید یا بهبود یک محصول موجود است. توسعه محصول جدید، فرآیندی است که ایده‌ها را به محصولات نوآورانه تبدیل می‌کند تا در نهایت به بازار عرضه شوند (سیف‌اللهی انار و قاسمی همدانی، ۱۴۰۰). توسعه محصول جدید را می‌توان به‌عنوان "مجموعه فعالیت‌های یک شرکت که منجر به جریانی از عرضه‌های جدید یا تغییر بازار در طول زمان می‌شود" تعریف کرد. این شامل تولید ایده‌های جدید، انتخاب عملی‌ترین ایده‌ها و در نهایت تبدیل ایده‌ها به محصولات تولیدی و/یا خدمات ارائه‌شده به مشتریان است (کارپینن^۶؛ ۲۰۲۲). فرایند توسعه محصول جدید نقش کلیدی در کل چرخه عمر محصول دارد. به طور منطقی، تمام تصمیمات اتخاذ شده در طول NPD بر هزینه‌ها و کیفیت محصول و فرایندها در مراحل بعدی نگهداری و کاهش تأثیر می‌گذارد؛ صرف‌نظر از اینکه آیا این تصمیمات در فرایند NPD هستند یا خیر (آنونن و همکاران^۷؛ ۲۰۲۱). NPD چیزی است که در تجارت و مهندسی به کل فرایند توسعه و ارائه یک محصول جدید به بازار اشاره دارد. NPD را می‌توان به‌عنوان تبدیل یک فرصت بازار به یک محصول در دسترس برای

رقابتی مشخصی را به ارمغان می‌آورند (پرابوو و همکاران^۱؛ ۲۰۲۰). براین‌اساس، محصولات جدید را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: محصولاتی که برای اولین بار اختراع و به بازار معرفی می‌شوند؛ ممکن است خلاقیت‌های کاملاً منحصر به فرد یا اقلام موجودی باشند که تغییر و ارتقا یافته‌اند (لین و همکاران^۲؛ ۲۰۲۲).

کاتلر^۳ (۲۰۰۶) شش پیشرفت محصول جدید را فهرست

کرده است:

- محصول جدید در جهان؛ اولین محصول جهان که با ویژگی‌های خاصی ایجاد شده است یا محصول جدیدی که منحصراً برای ورود به بازار جدید ایجاد شده است؛ بنابراین، آن را با هر محصولی که در حال حاضر موجود است یکسان نمی‌کند.
- خطوط تولید جدید؛ خط تولید افزایشی جدید این شرکت هستند، اما برای بازار جدید نیستند.
- اضافه شدن به خطوط تولید موجود؛ محصولات جدیدی که شرکت تولید می‌کند، اما در خطوط تولید موجود که باید نسبتاً جدید برای شرکت باشد.
- بهبود و تجدیدنظر در محصولات موجود؛ بهبود محصولات موجود از نظر ظاهر و ارزش آن‌ها است که اغلب در بازار از طریق نوسازی و تغییر است.
- تغییر موقعیت عبارت است از معرفی یک محصول موجود به بازار جدید یا گروه هدف جدید یا بهره‌برداری از یک محصول جدید.
- کاهش هزینه‌ها محصولات جدیدی هستند که جایگزین محصولات موجود می‌شوند که سودمندی و عملکرد خود را حفظ می‌کنند (چانتانسی^۴؛ ۲۰۲۱).
- محصولات جدید رگ حیات یک سازمان هستند. سازمان‌ها باید توسعه محصول جدید را به‌درستی مدیریت کنند و باید به طور مداوم نوآوری کنند. با این حال، توسعه و نوآوری

⁵ Mandal

⁶ Karppinen

⁷ Annunen et al

¹ Prabowo et al

² Lien et al

³ Kotler

⁴ Chantancee

نهایت به تجاری‌سازی محصولات جدید منتهی می‌شود. در طی فرایند توسعه محصول چهارچوب فعالیت‌های بازاریابی شامل فعالیت‌های شناسایی نیازهای مشتریان و ایده‌پردازی، غربال ایده، ارزیابی بازار، آزمون بازار، معرفی محصول به بازار و تولید نهایی است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، اولین گام نوآوری در محصولات جدید، تولید ایده است. ایده‌ها باید هم عملی و هم قابل اجرا باشند. ایده‌پردازی مجموعه‌ای از ایده‌ها را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که از بین آن‌ها می‌توانند بهترین ایده‌ها را برای اجرا انتخاب کنند. موفقیت توسعه محصول جدید به کیفیت ایده‌های تولیدشده بستگی دارد. منابع اصلی ایده‌های محصول جدید شامل منابع داخلی و منابع خارجی مانند مشتریان، رقبا، توزیع‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و غیره است (ماندال، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، ادبیات NPD نشان می‌دهد که فرایند NPD اغلب شامل پنج مرحله است که با توسعه ایده شروع می‌شود، سپس از طریق تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، طراحی محصول، آزمایش محصول و تجاری‌سازی حرکت می‌کند. در مرحله توسعه ایده، ایده‌های نوآورانه با ارزیابی نیازهای مشتری و شناسایی اهداف کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود. ایده‌های خوب به مفاهیم کامل محصول تبدیل می‌شوند و ایده‌های ضعیف از این مرحله حذف می‌شوند. در مرحله تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، تیم NPD پتانسیل بازار، مزیت رقابتی، سرمایه‌گذاری موردنیاز و پتانسیل‌های پاداش مفهوم محصول را بیشتر ارزیابی می‌کند. در مرحله طراحی محصول، تیم NPD نمونه‌های اولیه محصول، مدل‌های تولید یا محصولات قابل فروش را توسعه می‌دهد. در مرحله آزمایش محصول، تیم NPD نمونه اولیه محصول را باتوجه به بازخورد بازار و مشتری تنظیم می‌کند و استراتژی‌های بازاریابی و تجاری‌سازی را آزمایش می‌کند. در طول مرحله تجاری‌سازی، تیم NPD برنامه‌های تولید و بازاریابی نهایی را توسعه می‌دهد، شرکای تجاری و تأمین‌کنندگان را

فروش توصیف کرد (اورنیوس و تراوینن^۱، ۲۰۲۰). هدف فرایند توسعه محصول جدید اصلاح ایده‌های محصول تا زمان راه‌اندازی محصول، از جمله طراحی محصول و برنامه‌ریزی عملیات است. فرایند NPD باید از فعالیت‌هایی حمایت کند که هدفشان تجاری‌سازی اقلام جدید فروش است. در یک فرایند سیستماتیک NPD، باید الزامات مربوط به فروش وجود داشته باشد. فروش در ارائه اطلاعات سطح میدانی به فرایند NPD نقش دارد. فروش نیز محصولات جدید را به مشتریان معرفی می‌کند. همکاری بین NPD و فروش تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد کلی پروژه دارد (آنونن و همکاران^۲، ۲۰۲۱). به طور خلاصه، NPD استفاده از منابع و ظرفیت یک شرکت برای تولید یا ارتقای محصولات جدید یا موجود است که پس از پیش‌بینی وضعیت و شرایط بازار انجام می‌شود. این بدان معنی است که توسعه محصول جدید تلاش شرکت برای تغییر اطلاعات تقاضا از سوی مصرف‌کنندگان بالقوه است (کورنیا و همکاران^۳، ۲۰۲۳). در یک تعریف کلی، توسعه محصول جدید فرایند ایجاد محصولی جدید و متفاوت از محصولات موجود و قبلی شناخته می‌شود. از این رو، NPD یکی از انواع نوآوری (نوآوری محصول) است که در آن محصولات جدید و متفاوت از محصول‌های موجود و قبلی شرح داده می‌شود و اصطلاح نوآوری محصول، مصداق تازگی و نو ظهوری را می‌دهد (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲.۳. مراحل توسعه محصول جدید

رویای هر تولیدکننده‌ای این است که محصول جدید خود را در اسرع وقت در قفسه عرضه کند و آن را با موفقیت به فروش برساند، اما مسیر ایده تا قفسه می‌تواند طولانی و پر پیچ‌وخم باشد و مراحل مختلف فرایند طراحی محصولات جدید را طی کند (سوئیدر و مارکروسکا^۴، ۲۰۲۱). تمام مدل‌های سنتی توسعه محصول جدید فرایندی را تشریح می‌کند که با تولید ایده شروع می‌شود، سپس چندین مرحله را طی کرده و در

³ Kurnia et al

⁴ Świąder & Marczevska

¹ Eurenus & Teräväinen

² Annunen et al

شرکت‌ها تبدیل شده است تا به رقابت در بازار پاسخ دهند (لی و ژانگ،^۵ ۲۰۲۱). در بین محققان فرض شده است که NPD نقش مهمی را در موقعیت بازار، سودآوری بلندمدت و بقای شرکت ایفا می‌کند. تنها با عرضه مداوم محصولات جدید، شرکت‌ها می‌توانند بهتر با محیط متغیر بازار سازگار شوند و رشد بلندمدت شرکت را حفظ کنند. در واقع، NPD را می‌توان به‌عنوان فرایندی از تبلور دانش در یک محصول در نظر گرفت که شرکت را ملزم به ارائه مهارت‌ها و تخصص‌های مکمل برای حل مسئله می‌کند (چن،^۶ ۲۰۱۹). توسعه یک محصول جدید یک فعالیت استراتژیک حیاتی برای اکثر شرکت‌ها است (نژادکیان و همکاران،^۷ ۲۰۲۳). استراتژی توسعه محصول جدید یک رویکرد پردازش اطلاعات است که مجموعه بزرگ‌تری از دانش را برای دستیابی به اهداف خود یکپارچه می‌کند. این یکپارچگی به ترکیب دانش بیرونی و داخلی سازمان اشاره دارد. اگر ادغام خوب باشد، NPD بهبود می‌یابد. اگر سازمان‌ها سریع‌تر از رقبای خود با تغییرات محیط خارجی سازگار شوند، احتمالاً عملکرد توسعه محصول جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند که تحقیق و توسعه محصول را تحریک می‌کنند (ادریس و همکاران،^۸ ۲۰۲۳).

توسعه محصول جدید به طور مداوم به‌عنوان نامطمئن‌ترین اما ضروری‌ترین فرایند در یک شرکت شناسایی شده است. اگرچه این فرایند خطرناک است، اما زمانی که به‌خوبی اجرا شود، اغلب منجر به مزیت رقابتی برای کسب‌وکار می‌شود (ترززا و چاکو،^۹ ۲۰۲۱). با توجه به اینکه، تمایلات و سلايق مصرف‌کنندگان همچنان در حال تغییر است، توسعه محصول جدید به‌عنوان موتور رشد برای شرکت‌ها عمل می‌کند و یک استراتژی ضروری برای رشد پایدار است (هونگ و لی،^{۱۰} ۲۰۱۹)؛ لذا، درک نیازهای مشتری، بازارهای هدف و قیمت‌گذاری در طول فرایند NPD مهم است؛ زیرا مستقیماً بر

انتخاب می‌کند، جهت کلی تجاری‌سازی را ایجاد می‌کند و محصولات را به بازار معرفی می‌کند (وانگ و ژانگ،^{۱۱} ۲۰۲۰). از یک دیدگاه کلی می‌توان فرایند توسعه محصول جدید را به سه مرحله عمومی زیر تقسیم کرد:

(۱) **مرحله پیش توسعه:** این مرحله در واقع از مرحله شناسایی فرصت در بازار تا ایجاد ایده و ارزیابی آن است. در این مرحله محصول تولید نشده و تنها پروژه توسعه محصول جدید در جهت ارزیابی ایده قدم بر می‌دارد.

(۲) **مرحله توسعه:** این مرحله در واقع مرحله توسعه محصول جدید است که در آن پروژه به دنبال ساخت یک محصول فیزیکی در جهت ایده ایجاد شده و فرصت شناسایی شده در بازار است تا سازمان را به بهره‌برداری حداکثر از این فرصت راهنمایی کند.

(۳) **مرحله تجاری‌سازی:** بدیهی است که هر محصول جدیدی برای سازمان‌ها ارزش‌زا نیست و زمانی سود مطلوب از محصول جدید به دست می‌آید که سازمان بتواند در جهت تجاری‌سازی محصول جدید قدم بردارد. این مرحله علاوه بر ملاحظات تجاری که در زمان توسعه محصول باید به آن توجه کرد، مجموعه فعالیت‌های پیشبردی فروش سازمان برای حداکثر کردن سود حاصل از محصول جدید را شامل می‌شود (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳. اهمیت توسعه محصول جدید

توسعه محصولات جدید یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت است که فرصت‌هایی را برای ایجاد مزیت‌های رقابتی برای موفقیت‌های بلندمدت فراهم می‌کند (هامارلوند و تراکاناویسیوس،^{۱۲} ۲۰۲۳). از آنجایی که رقابت در بازار تشدید می‌شود و چرخه عمر محصول دائماً کوتاه می‌شود، روش طراحی و توسعه محصول جدید به یک شیوه مؤثر برای

⁵ Nezhadkian et al

⁶ Idrees et al

⁷ Teresa & Chacko

⁸ Hong & Lee

¹ Wang & Zhang

² Hammarlund & Trakanavicius

³ Li & Zhang

⁴ Chen

سازمانی و یک حوزه تمرکز مهم در استراتژی شرکت و فرایندهای تصمیم‌گیری است. در دهه‌های گذشته، NPD به چندین مرحله مانند تحقیقات بازار، ایجاد ایده محصول و طراحی محصول بسیار وابسته بود. توسعه محصولات جدید شامل شناسایی و استقرار ویژگی‌های دقیق است که به تدریج منجر به محصولات جدید و بهبود یافته می‌شود. محصولات از ویژگی‌های متعدد و اجزای نهفته؛ مانند کیفیت، هزینه، تکنولوژی، بسته‌بندی و خدمات تشکیل شده‌اند و هر پیشرفتی در یک بعد را می‌توان تولید محصولات جدید تلقی کرد (جیاناکیس و همکاران، ۲۰۲۲) اما ویژگی‌های اصلی توسعه محصول جدید عدم قطعیت بالا و پیچیدگی بالا است که می‌تواند تأثیر منفی بر عملکرد توسعه محصول داشته باشد (برنی و سولتز، ۲۰۲۲).

۴. عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید

موفقیت توسعه محصول جدید با درجه تناسب محصول جدید توسعه یافته با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعیین می‌شود. مصرف‌کنندگان به خودی خود جذب محصولات نمی‌شوند، بلکه بیشتر جذب مزایای درک شده‌ای هستند که محصولات در هنگام مصرف به ارمغان می‌آورند؛ بنابراین جذابیت یک محصول به نحوه درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های یک محصول غذایی، کیفیت و مزایای آن بستگی دارد (سولستیواتی و همکاران، ۲۰۱۹). مزایای موفقیت در توسعه محصول جدید شامل طراحی محصولی برتر، پتانسیل نوآوری غیرمنتظره، هزینه کمتر پروژه و محصول، کاهش زمان تأخیر، ارتباطات بهتر در کارگروه‌های میان‌وظیفه‌ای و افزایش رضایت مشتریان و سهم بیشتر از بازار است (سیفاللهی و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، ارتباط و همکاری مؤثر بین نهادهای مختلف و تیم‌های NPD یک عامل مفید برای موفقیت محصول خواهد بود (نقی گنجی، ۲۰۲۰).

موفقیت یا شکست شرکت تأثیر می‌گذارد (جونگ، ۲۰۲۳). یکی از فرایندهای تجاری مهم که در آن شرکت‌ها می‌توانند از فناوری اطلاعات برای رشد استفاده کنند، فرایند توسعه محصول جدید است؛ زیرا بهبود شیوه‌های توسعه محصول جدید، عملکرد برتر بازار را به همراه خواهد داشت (دورموس اوغلو و کاواکامی، ۲۰۲۱). در یک محیط به شدت رقابتی، شرکت‌ها باید به طور مؤثر ابتکارات توسعه محصول جدید را انجام دهند. نوآوری و سرعت دو عامل اساسی برای دستیابی به توسعه محصول جدید هستند. آن‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به سرعت به نیازهای مشتری پاسخ دهند، خود را از رقبا متمایز کنند و به پایداری بلندمدت دست یابند (ناسوشن و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، شرکت‌هایی که در نوآوری، توسعه و مدیریت محصولات جدید سرآمد هستند، در بلندمدت موفق هستند. شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را در مواجهه با تغییر سلیقه، منسوخ شدن تکنولوژی و رقابت با عبور محصولات از مراحل مختلف تطبیق دهند. شرکت‌ها باید رویکردی جامع برای مدیریت نوآوری در توسعه محصول جدید داشته باشند. نوآوری موفق در توسعه محصول جدید نیازمند تلاش مشتری‌محور، تیمی و سیستماتیک است. نوآوری در توسعه محصول جدید باید مشتری‌محور باشد (ماندال، ۲۰۱۹).

توسعه محصول جدید تا حد زیادی آینده یک شرکت را تعیین می‌کند. محصولات و خدمات بهبود یافته یا جایگزین می‌توانند فروش را حفظ یا افزایش دهند. با این حال، محصولات و خدماتی که در جهان جدید هستند، می‌توانند صنایع و شرکت‌ها را متحول کنند و زندگی را تغییر دهند. برای معرفی محصولات جدید، شرکت‌ها باید هنجارهای موجود صنعت را به چالش بکشند و راه‌حل‌های تخیلی را به کار گیرند که باعث خوشحالی و جذب مشتریان شود (ماندال، ۲۰۲۰). توسعه محصول جدید یکی از هسته‌های استراتژیک بقا و توسعه

⁵ Mandal

⁶ Giannakis et al

⁷ Berényi & Soltész

⁸ Sulistyawati et al

¹ Jeong

² Durmusoglu & Kawakami

³ Nasution et al

⁴ Mandal

- در تولید مفاهیم محصول، نمونه‌سازی، معرفی محصول به بازار و دریافت بازخورد از مشتری سرعت عمل داشته باشید.
- از نمونه‌سازی محصول جدید و سپس عرضه آن به بازار لذت ببرید.
- اطمینان حاصل کنید که موفقیت محصول جدید کامل است.
- برای افرادی که درگیر فرایند توسعه محصول جدید هستند (کارمندان، مشتریان، کانال‌های توزیع و...) جایزه‌ای در نظر بگیرید (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۹).
- در ادامه و در جدول (۱) برخی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت توسعه محصول جدید در مطالعات قبلی، به طور خلاصه آورده شده است:

استوکی‌اده عامل کلیدی موفقیت محصول جدید را عوامل زیر در نظر گرفته است:

- تعهد مدیران عامل به برقراری ارتباط با کارمندان و مشتریان
- ایجاد اهداف خاص
- در ایجاد منابع پیش‌قدم باشید.
- همواره به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوش دهید.
- فراتر از اهداف ایجاد شده و نیازهای مشتریان فکر کنید.
- تمرکز خود را بر عملکرد و ارزش نهایی قرار دهید.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر توسعه محصولات جدید (پسیان و همکاران، ۱۳۹۹)

عوامل مؤثر بر توسعه محصولات جدید	محقق
سرمایه انسانی، سرمایه فکری، سرمایه سازمانی، سرمایه رابطه‌ای و توانایی یادگیری سازمانی از عوامل اصلی موفقیت تولید محصول جدید است، جایی که سرمایه سازمانی شامل قابلیت‌های آن‌ها در راه-اندازی، بازاریابی، پیش‌بینی و گردآوری اطلاعات در یک شرکت است.	کوپر و همکاران ^۲ (۱۹۹۶)
(۱) جهت‌گیری مناسب در بازار، توجه به بازار، محور بودن محصول و مشتری؛ (۲) تمرکز بر ارائه یک محصول جهان‌تراز، در اختیار داشتن یک جهت‌گیری بین‌المللی در فرآیندهای طراحی، توسعه و بازاریابی.	کوپر (۲۰۰۵)
(۱) استفاده از تیم‌های چند کارکردی و نیز تمرکز بر تیم‌های اختصاصی؛ (۲) استفاده از تحقیقات مفصل بازار؛ (۳) آزمایش بازار اولیه از تولید محصول و نیز بررسی مشتریان نهایی؛ (۴) کیفیت تبلیغات و (۵) درجه یا میزانی که شرکت در بازارهای بین‌المللی حضور دارد.	کادمیر و همکاران ^۳ (۲۰۰۶)
(۱) تحقیقات بازاریابی؛ (۲) اطلاعات و ارتباطات؛ (۳) برنامه‌ریزی و راهبرد محصول جدید؛ (۴) حلقه‌های عرضه‌کنندگان.	سوان پون ^۴ (۲۰۱۰)
(۱) بررسی موقعیت و حساسیت بازار و تلاش در جهت پاسخگویی به تغییرات آن؛ (۲) میزان رضایت و پذیرش محصول جدید از جانب مشتریان؛ (۳) پاسخگویی سریع به رقبا؛ (۴) کاهش هزینه پروژه محصول جدید.	سید حسینی (۲۰۱۰)
مهم‌ترین عامل موفقیت در توسعه محصول جدید را نقش مدیریت ارشد می‌دانند، هر چند که فاکتورهایی مانند کیفیت بالای فعالیت‌های اجرایی، تمرکز بر خواسته‌های مشتری را در رده‌های بعدی قرار دادند.	اسماعیل و همکاران (۲۰۱۲)

³ Kadmir et al

⁴ Swan Poon

¹ Stokely

² Cooper et al

نمونه‌سازی اولیه و توانایی لازم در به‌کارگیری تسهیلات و تجهیزات جدید تولید را در موفقیت محصول جدید تأثیرگذار می‌دانند.	اوکاس ^۱ (۲۰۱۴)
عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید را در چهار طبقه تعهد مدیریت ارشد، راهبرد، گرایش بین‌المللی، مدیریت سبب‌داری و گرایش به آینده‌پژوهی تقسیم‌بندی نموده‌اند.	کچوئی (۱۳۹۰)
ابعاد چهارگانه عوامل مؤثر را عوامل سیستمی و فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل فناوری، عوامل مدیریتی بیان می‌کند.	وحدت (۱۳۹۱)

۵. چالش‌ها و موانع توسعه محصول جدید

اهمیت شرکت‌ها برای دانستن اینکه آیا منابع و قابلیت‌های انسانی، مالی، فناوری یا عملیاتی لازم برای توسعه محصولات جدید را دارند یا خیر، به طور گسترده‌ای شناخته شده است و شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای باید همه گزینه‌ها را برای دستیابی به این هدف ارزیابی کنند. پیشرفت‌های فناوری به طور فزاینده‌ای سرعت می‌گیرند، چرخه‌های عمر کوتاه‌تر می‌شوند و استارت‌آپ‌ها به سرعت در حال پر کردن خلأهایی هستند که متصدیان فعلی از پر کردن آن‌ها کوتاهی می‌کنند (چانگ مونوز و همکاران^۲، ۲۰۲۳). ارزیابی عملکرد NPD به شرکت‌ها کمک می‌کند عملکرد بازار را اندازه‌گیری کنند، مدیریت علمی را بهبود بخشند و توسعه پایدار را ارتقا دهند (پان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

هدف از توسعه محصول جدید می‌تواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبا باشد. اگرچه محصولات جدید، فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند، اما نباید ریسک قابل توجهی که این محصولات دارند نادیده گرفته شود. ابهام در اهداف فرایند توسعه محصول، مدیریت نامناسب زمان، کمبود اطلاعات بازار و تیم‌های پروژه غیر کارآمد، برخی از دلایلی است که می‌توان به آن‌ها اشاره کرد. در تمامی صنایع، ریسک در توسعه محصول جدید ذاتی است؛ زیرا با

وجود اطلاعات پروژه‌های توسعه محصول گذشته، هنوز هم عدم قطعیت در طول توسعه محصول جدید وجود دارد. از این رو، درک، شناسایی و کاهش ریسک، اهمیت استراتژیک برای شرکت‌ها دارد و استراتژی‌های مناسب مدیریت ریسک به طور چشمگیری می‌تواند احتمال موفقیت توسعه محصول جدید را بهبود بخشد (سیف‌اللهی انار و قاسمی همدانی، ۱۴۰۰). توسعه محصول جدید مزایای قابل توجهی از نظر هزینه‌های تولید، کیفیت محصول و دردسترس بودن زنجیره تأمین به ارمغان می‌آورد که برای موفقیت و توسعه کسب‌وکار بسیار مهم است (سوئیدر و مارکوزسکا^۴، ۲۰۲۱).

دلایل زیادی وجود دارد که شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید را توجیه می‌کند که عبارت‌اند از:

- چندگانه بودن و ابهام در اهداف فرایند توسعه محصول
- تمرکز بر مشتریان فعلی
- توجه ناکافی به زمان
- جهت‌گیری‌های مبهم
- ناکافی بودن اطلاعات از بازار
- نبود توجه کافی به نیازمندی‌ها و صدای مشتری
- تعریف بی‌اساس محصول
- کیفیت پایین در اجرای وظایف اساسی فرایندهای توسعه محصول

¹ Okas

² Chang-Muñoz et al

³ Pan et al

⁴ Świąder & Marczevska

- وجود تیم‌های پروژه با ساختار ضعیف و تیم‌های پروژه ناکارآمد (طاهرزاده موسویان و مقدم، ۱۳۹۹).

۶. راهکارها و پیشنهادهای بهبود فرآیند توسعه محصول جدید

شرکت‌ها با قابلیت توسعه محصول جدید می‌توانند با موفقیت محصولات جدید را معرفی کنند، دامنه محصولات را گسترش دهند، وارد بازارهای جدید و وارد حوزه‌های فناوری جدید شوند. در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند به سرعت سریع‌تر به بازار، افزایش کیفیت محصول جدید و هزینه‌های توسعه کارآمد دست یابند که به رقابت، شهرت، سهم بازار، سودآوری بلندمدت و ارزش سازمانی کمک می‌کند. بنابراین، قابلیت توسعه محصول جدید نقش بسزایی در تعیین مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازاریابی آن‌ها دارد (سوکبامرونگ و فورنلافاتراچاکرون، ۲۰۲۳). همچنین، کار بر روی برندسازی محصول و بازاریابی آن از طریق تبلیغات، بسته بندی و رسانه مهم است، زیرا خلاقیت در برندسازی بر بازاریابی آینده تأثیر می‌گذارد (چاکرابورتی و همکاران، ۲۰۲۳).

اگر شرکت‌ها به کارآفرینی و نوآوری علاقه‌مند باشند حتماً به‌سوی توسعه محصولات جدید رفته و این امر به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ لذا، کارآفرینی یک عامل تأثیرگذار مهم برای مزیت رقابتی پایدار و توسعه محصول جدید است. کارآفرینی، بازاریابی و قابلیت‌های نوآورانه ممکن است بر مزیت رقابتی و عملکرد NPD تأثیر مثبت بگذارد (پیجاتورات و همکاران، ۲۰۲۱).

۷. نتیجه‌گیری

توسعه محصول جدید به‌عنوان رگ حیاتی سازمان‌های تولیدی و خدماتی، از اهمیت استراتژیک بالایی برخوردار است و توانمندی شرکت‌ها در مدیریت موفق این فرآیند مستقیماً بر بقای آنها و جایگاه رقابتی آنها در بازار تأثیرگذار است.

فرآیند NPD شامل مراحل متعدد از جمله تولید و ارزیابی ایده‌ها، طراحی، آزمایش و تجاری‌سازی است که هر کدام نیازمند توجه دقیق و همکاری میان‌بخشی است. با وجود فرصت‌های ارزشمندی که محصولات جدید برای رشد و سودآوری فراهم می‌کنند، شرکت‌ها با چالش‌هایی مانند نرخ بالای شکست، تغییرات سریع نیازهای مشتریان و پیچیدگی‌های بازار مواجه‌اند. برای افزایش موفقیت در توسعه محصول جدید، شناخت دقیق عوامل موفقیت شامل نوآوری، مدیریت پروژه، همکاری تیمی، و استفاده مؤثر از منابع داخلی و خارجی ضروری است. همچنین، اتخاذ راهکارهایی نظیر بهبود فرآیند تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری در طراحی محصول، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و ارتقای همکاری‌های بین سازمانی می‌تواند به کاهش ریسک‌ها و افزایش اثربخشی توسعه محصول کمک کند. در نهایت، سازمان‌ها با درک عمیق از فرآیند NPD و چالش‌های آن و اجرای راهکارهای کاربردی، می‌توانند جایگاه رقابتی خود را تقویت کرده و در بازارهای پویا و پیچیده امروز موفق‌تر عمل کنند.

منابع

۱. بهبودی، امید؛ غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ شیبک، رضا، (۱۴۰۱)، تأثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار: بررسی نقش میانجی توسعه محصول، رهپاری (کوچینگ) در مدیریت و توسعه بهره‌وری، (۱)، صص ۷۱-۵۹.
۲. پسیان، غلامرضا؛ نوری، ایرج؛ جوانمرد، حبیب‌الله، (۱۳۹۹)، طراحی مدل توسعه محصولات جدید با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی با رویکرد نظریه-پردازی داده بنیاد، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و سوم، صص ۲۶۳-۲۴۰.
۳. تارمست، پگاه؛ علیرضایی، ابوتراب؛ هاشم زاده، غلامرضا؛ شاه منصوری، اشرف، (۱۴۰۰)، راهبرد طراحی مدل

³ Pitjatturat et al

¹ Sookbumroong & Phornlaphatrachakorn

² Chakraborty et al

۹. سلیمی، غلامرضا؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ فرمهینی فراهانی، امیرحسین، (۱۳۹۸)، بررسی نقش رهبری تحول آفرین و تفکر استراتژیک بر توسعه محصولات جدید، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۹، صص ۸۸-۶۵.

۱۰. سیفاللهی انار، ناصر؛ قاسمی همدانی، ایمان، (۱۴۰۰)، تاثیر مدیریت ریسک بازار و ریسک تجاری سازی بر عملکرد توسعه خدمات جدید، نشریه صنعت لاستیک ایران، سال ۲۶، شماره ۱۰۴، صص ۷۳-۶۳.

۱۱. سیفاللهی، ناصر؛ شفیعی نیک آبادی، محسن؛ مهاجر، سپیده؛ بیگی فیروزی، الله یار؛ کریم، محمدحسین، (۱۳۹۸)، تاثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر تأثیر ظرفیت جذب دانش، پژوهش های مدیریت عمومی، سال دوازدهم، شماره چهل و چهارم، صص ۷۸-۵۵.

۱۲. طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین؛ مقدم، متینه، (۱۳۹۹)، نقش عوامل موثر در بازاریابی محصولات جدید، نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار جلد ۱، شماره ۲، صص ۱۰-۱.

۱۳. طجریلو، علیرضا؛ انصاری، منوچهر؛ دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود، (۱۴۰۰)، طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت)، مدیریت صنعتی، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۵۷۹-۵۵۹.

۱۴. هاشمی، سیده راحیل؛ کمالی راد، اسمعیل، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر نوآوری و معرفی موفقیت-آمیز محصولات جدید (مورد مطالعه: شرکت بیمه البرز)، مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، سال دوم، شماره اول، صص ۴۴-۲۹.

فرایندی چابک سازی چرخه توسعه محصولات جدید با سیاست تولید در کلاس جهانی در شرکت ایران خودرو (رویکرد کیفی)، فصلنامه خطمشی گذاری عمومی در مدیریت، سال دوازدهم، شماره چهل و سوم، صص ۱۴۴-۱۲۹.

۴. حمیدی، ناصر؛ شرفی، سیدعلی؛ عسگری، فرید، (۱۴۰۱)، ارائه مدل توسعه محصول جدید بانکی مبتنی بر بازاریابی بذر، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوازدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۴۶)، صص ۷۰-۳۵.

۵. خشوعی، امیرحسین؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کلایی، امیرمحمد، (۱۴۰۰)، طراحی مدل پیش بینی چرخه عمر محصول با رویکرد ترمودینامیک، پژوهش های نوین در تصمیم گیری، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۰۱-۷۹.

۶. رجوعی، مرتضی؛ غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ سبحانی، احسان، (۱۳۹۹)، تأثیر نمونه سازی بر موفقیت محصول جدید با نقش تعدیل گر دخالت مشتری و سرعت انتشار اطلاعات (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان رضوی)، نوآوری و ارزش آفرینی، سال نهم، شماره هجدهم، صص ۳۶-۲۱.

۷. رضائی، حمید؛ خاکزادیان، سیدمهدی، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه محصول جدید با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت های دانش بنیان استان مازندران، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۳۴-۱۱۹.

۸. سلگی، امید؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ اخوان، مریم، (۱۴۰۱)، تبیین و تحلیل راهبردهای تهاجمی توسعه محصولات با جهت دهی ارزش ویژه برند لوازم خانگی امرسان، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، سال بیست و نهم، دوره ۱۹، شماره ۱۹، صص ۶۱-۴۳.

15. Annunen, P., Mustonen, E., Harkonen, J., & Haapasalo, H. (2021). Sales capability creation during new product development—early involvement of sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 263-273.

16. Balzano, M., & Marzi, G. (2023). Exploring the pathways of learning from project failure and success in new product development teams. *Technovation*, 128, 102878.

17. Bello-Pintado, A., Bianchi, C., & Merino-Diaz-de-Cerio, J. (2023). The Effects of Integrative Strategies Along the Supply Chain on NPD Success. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(03), 2350015.
18. Berényi, L., & Soltész, L. (2022). Evaluation of Product Development Success: A Student Perspective. *Administrative Sciences*, 12(2), 49.
19. Chakraborty, M., Parida, P., Mandal, N. K., Patnaik, S., & Chakraborty, S. (2023). Marketing Growth Dimensions of Agri-entrepreneurship: An Empirical Study in Ganjam District of Odisha, India.
20. Chang-Muñoz, E. A., Guarín-García, A. F., Charris-Sevilla, Y., Gallego-Nicholls, J. F., Santos-Rojo, C., & Ortigosa-Blanch, A. (2023). Innovation Activities and Their Impact on Product Innovation Results: Evidence from a Sectorial Study. *Sustainability*, 15(8), 6459.
21. Chantane, M. (2021). New Product Development from Radish of Ban Phayom Community, Wang Noi district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province, Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 3125-3134.
22. Chen, P. (2019). The impact of collaboration network on new product development: evidence from the automobile industry of China. *Journal of Industry-University Collaboration*, 1(3), 153-168.
23. Chen, W. C., Lin, P. W., & Deng, W. J. (2022). An Integrated Multiple-Criteria Decision-Making Model for New Product Development: The Case of Taiwan Organic Light-Emitting Diode Industry. *Processes*, 10(6), 1205.
24. 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.
25. Eurenus, E., & Teräväinen, B. (2020). Reducing time to market in new product development.
26. Giannakis, M., Dubey, R., Yan, S., Spanaki, K., & Papadopoulos, T. (2022). Social media and sensemaking patterns in new product development: demystifying the customer sentiment. *Annals of Operations Research*, 308, 145-175.
27. Hammarlund, C., & Trakanavicius, M. (2023). Digital Transformation and New Product Development at Incumbent Manufacturing Firms A Case Study on the Effects of Digital Transformation on New Product Development.
28. Hong, J., & Lee, P. (2019). Supply chain contracts under new product development uncertainty. *Sustainability*, 11(23), 6858.
29. Idrees, H., Xu, J., Haider, S. A., & Tehseen, S. (2023). A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100350.
30. Jeong, H. (2023). Evaluation of New Product Development Process and Organization A case study of connected solutions company.
31. Jin, J. L., Shu, C., & Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: Contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management*, 76, 231-241.
32. Karppinen, J. (2022). Customer Involvement in Construction Product Supplier's New Product Development (Master's thesis).
33. Kurnia, D., Mulyadi, H., Hendrayati, H., & Denan, Z. (2023). When does entrepreneurial bricolage mediate the effect of entrepreneurial orientation on new product development? The role of environmental dynamism as moderator. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 103-119.
34. Li, M., & Zhang, J. (2021). Integrating Kano model, AHP, and QFD methods for new product development based on text mining, intuitionistic fuzzy sets, and customers satisfaction. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-17.
35. Lien, T. K., Tiep, D., Minh, H., Anh, T. N., Nga, T., & Phuong, T. K. (2022). THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLES ON THE DEVELOPMENT OF NEW TRADITIONAL CAKE PRODUCTS OF VIETNAMESE ENTERPRISES. *NeuroQuantology*, 20(15), 629.

36. Mandal, P. C. (2019). Managing and Applying Innovation in New Product Development-Strategies and Initiatives: Managing and Applying Innovation in NPD. *International Journal of R&D Innovation Strategy (IJRDIS)*, 1(2), 21-30.
37. Mandal, P. C. (2020). Generating Ideas for New Product Development: Strategies and Initiatives. *International Journal of R&D Innovation Strategy (IJRDIS)*, 2(1), 1-21.
38. Naghi Ganji, E. (2020). Designing a conceptual framework to investigate the influences of sustainability on demand chain studying new product development in manufacturing sector (Doctoral dissertation, University of Greenwich).
39. Nasution, M. D. T. P., Sari, P. B., Aspan, H., Rossanty, Y., Irawan, & Hernawaty. (2023). How do social media-facilitated crowdsourcing and knowledge integration affect new product development? SME agile initiatives. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2265093.
40. Nezhadkian, M., Azimi, S. M., Ferro, A., & Nafei, A. H. (2023). A model for new product development in business companies based on grounded theory approach and fuzzy method. *Journal of Computational and Cognitive Engineering*, 2(2), 124-132.
41. Pan, X., Oh, K. S., & Wang, M. (2021). Strategic orientation, digital capabilities, and new product development in emerging market firms: The moderating role of corporate social responsibility. *Sustainability*, 13(22), 12703.
42. PITJATTURAT, P., RUANGUTTAMANUN, C., & WONGKHAE, K. (2021). Role of entrepreneurial marketing orientation on new product development performance of food retailers: Michelin guide restaurants in Thailand. *Journal of Distribution Science*, 19(8), 69-80.
43. Prabowo, R., Singgih, M. L., Karningsih, P. D., & Widodo, E. (2020). New product development from inactive problem perspective in Indonesian SMEs to open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1), 20.
44. Sookbumroong, W., & Phornlaphatrachakorn, K. (2023). New Product Development Capability, Sustainable Competitive Advantage, Digital Transformation, and Marketing Performance: Evidence from Thailand. *International Journal of Business*, 28(4), 33-54.
45. Sulistyawati, I., Sijtsema, S., Dekker, M., Verkerk, R., & Steenbekkers, B. (2019). Exploring consumers' health perception across cultures in the early stages of new product development: Dried mango as a case study. *British Food Journal*, 121(9), 2116-2131.
46. Świąder, K., & Marczevska, M. (2021). Trends of using sensory evaluation in new product development in the food industry in countries that belong to the EIT regional innovation scheme. *Foods*, 10(2), 446.
47. Teresa, J. R., & Chacko, D. (2021). Setting Aftermarket Logistics Requirements in New Product Development Phase Case study in Volvo Group.
48. Wang, Y., & Zhang, H. (2020). Achieving sustainable new product development by implementing big data-embedded new product development process. *Sustainability*, 12(11), 4681.
49. Youssef, M. I., & Webster, B. (2022). A multi-criteria decision making approach to the new product development process in industry. *Reports in Mechanical Engineering*, 3(1), 83-93.
50. Zickafoose, A., Wingenbach, G., Baker, M., & Price, E. (2023). Developing Youth Agricultural Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean. *Sustainability*, 15(22), 15983.