

مطالعه تأثیرات خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت

هادی تاجیک

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

چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه تأثیرات خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت بود. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت ها خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کمی می باشد. نتایج نشان داد که شاخص های ارزش های بازاری، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد از خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: تأثیرگذاری، خدمات و محصولات جدید، مشتری های شرکت

مقدمه

فرآیند توسعه محصول یا خدمت جدید برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی و خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می شود. 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 می کند. شرکتها برای حفظ بازار رقابتی و اطمینان از بقاء خود به سمت ارتقاء رویکرد طراحی حرکت می کنند. شرکتها برای اینکه به بهترین نحو ممکن جوابگوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می کنند و یا در آنها اصلاحات لازم را اعمال می کنند؛ همچنین با توجه به شناسایی نیازها و خواسته های 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 می کنند (فارسیجانی و دهقان، ۲۰۱۶).

از ویژگی های جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارآیی 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 چاره ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. محصولات جدید از ضروریات شرکت های امروزی به شمار می روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمانهاست. امروزه بیشتر سازمانها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده اند و برای داشتن چنین فرایند موفق تلاش های زیادی را انجام داده اند و هزینه های هنگفتی را متقبل شده اند. در این سازمانها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می شوند، از فناوری های پیشرفت استفاده می شود و در عین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می شود (هالیکاینن و لائوکاینن^۱، ۲۰۱۸).

بسیاری از شرکتها تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می کنند یا اصلاحات لازم را بر روی آنها انجام می دهند تا به بهترین وجه پاسخگوی تغییرات باشند. همچنین با توجه به الزامات شناسایی و خواسته های مصرف کنندگان در بازارهای مختلف و به منظور تحقق این الزامات، تجارت طولانی مدت حفظ شده و باعث رونق اقتصادی در شرکت می شود، از این رو شرکتها تصمیم می گیرند از توسعه محصول جدید استفاده کنند (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی دیگر رفتار مصرف کننده در قلب بازاریابی جای دارد. رفتار خرید مصرف کننده تعیین کننده موفقیت یا شکست محصولات و خدمات جدیدی خواهد بود که براساس عملکرد پایداری خود بازاریابی می شوند. به علت نقش مصرف کنندگان در تعیین تأثیرات پایداری طی مراحل استفاده و دفع محصول، رفتار کلی آنها به شدت بر عملکرد پایداری تمام محصولات و خدمات تأثیر خواهد داشت. برای بازاریابان پایداری، موفقیت در گرو درک رفتار مصرف کننده طی فرایند مصرف است تا بتوانند استراتژی و آمیخته بازاریابی تدوین کنند که نیازهای مصرف کنندگان را به طور موثرتر (و پایداری) نسبت به رقبای برآورده نمایند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

فرایند بازاریابی بر بکارگیری تحقیقات بازار جهت شناسایی مشتریان فعلی و بالقوه شرکت و درک ماهیت، انگیزه ها و رفتار آنها، بنا نهاده شده است. این کار امکان ارزیابی بازار بالقوه موجود را می دهد و تقسیم آن به گروه هایی از مصرف کنندگان که خصوصیات مشترک دارند را فراهم می سازد. بدین ترتیب توسعه محصولاتی متناسب با بازار و عرضه آنها به بخش های مشخص و متمایز بازار امکان پذیر می گردد (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱).

در این راستا، اهمیت پژوهش حاضر می تواند از جنبه های توجه ویژه به حفظ موقعیت رقابتی - تجاری در محیط رقابت، توجه ویژه به خواسته ها، سلیق و نیازمندی های مشتریان در بازار تقاضا و تغییرات مداوم پیوسته این نیازها، پاسخگویی به مشکلات درون

1 - Hallikainen and Laukkanen

سازمانی، کاهش هزینه‌ها، رشد سریع تکنولوژی، افزایش ریسک پذیری و مخاطره در تجارت جهانی و تضمین بقای شرکت باشد. از سوی دیگر، عدم توجه به درک رفتار مصرف کننده در توسعه محصول منجر به پیامدهای ناخوشایندی می‌گردد که تداوم فعالیت و بقای سازمان را مورد تهدید قرار می‌دهد. بنابراین، ضرورت انجام پژوهش حاضر در ضرورت جلوگیری از تحمیل پیامدهای نامطلوب بر پیکره سازمانی قرار دارد.

- روش شناسی تحقیق

با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی-کمی بوده است که با مصاحبه از خبرگان و جامعه آماری کمی تحقیق انجام شد. جامعه آماری بخش کیفی 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 نمونه‌گیری 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. جامعه آماری بخش کمی پژوهش برای بررسی وضع موجود شرکت های صادراتی از نظر مولفه های مدل بوده است که شامل کلیه کارشناسان و مدیران شرکت های صادراتی لبنیاتی در تهران بوده است. در این بخش اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد:

$$N = \frac{Nt^2pq}{D^2(n-1)+t^2pq}$$

که در آن n برابر حجم نمونه، N برابر تعداد کل جامعه آماری، P میزان وجود صفت، q میزان عدم وجود صفت، D خطای قابل قبول برابر ۵٪ و t حدود اطمینان در سطح ۹۵٪ و برابر (۱/۹۶) است. تعداد کارشناسان و مدیران شرکت های صادراتی لبنیاتی در تهران حدود ۲۰۰ نفر می باشد و با در نظر گرفتن فرمول کوکران تعداد ۱۲۷ نفر در کل به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بخش کیفی با مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد. روش مدلسازی ساختاری تفسیری در حوزه های مختلفی استفاده شده است. ایده اصلی مدلسازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیر سیستم (عناصر) با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی میباشد. بخش کمی با آزمون t تحلیل شد.

نتایج تحقیق

شاخص های ارزش های بازاری، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد از خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت تأثیرگذار است.

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص ارزش های بازاری

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰,۴۴۵	۰,۱۹۴	۰,۰۰۱	۵,۰۵	۰,۳۲۰	ارزش های بازاری

در بررسی وضعیت شاخص ارزش های بازاری که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=5/05$ در سطح $0/001$ معنادار است.

مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/320$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که شاخص ارزش‌های بازاری از خدمات و محصولات جدید بر مشتری‌های شرکت تأثیرگذار است.

جدول ۷: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص پاسخگویی شرکت

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰,۳۳۶	۰,۰۵۴	۰,۰۰۷	۲,۷۴	۰,۱۹۵	پاسخگویی شرکت

در بررسی وضعیت شاخص پاسخگویی شرکت که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=2/74$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/195$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که شاخص پاسخگویی از خدمات و محصولات جدید بر مشتری‌های شرکت تأثیرگذار است.

جدول ۹: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص مدیریت ارتباط با مشتری

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰,۱۵۵	۰,۰۱۳	۰,۰۴۹	۱,۹۹	۰,۱۰۷	مدیریت ارتباط با مشتری

در بررسی وضعیت شاخص مدیریت ارتباط با مشتری که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=1/99$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/107$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که شاخص مدیریت ارتباط با مشتری از خدمات و محصولات جدید بر مشتری‌های شرکت تأثیرگذار است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص کیفیت خدمات

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰,۵۰۱	۰,۲۳۲	۰,۰۰۱	۵,۳۷	۰,۳۶۶	کیفیت خدمات

در بررسی وضعیت شاخص کیفیت خدمات که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=5/37$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/366$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که شاخص کیفیت خدمات از خدمات و محصولات جدید بر مشتری‌های شرکت تأثیرگذار است.

جدول ۱۱: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص استراتژی

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰,۳۷۳	۰,۱۴۳	۰,۰۰۱	۴,۴۵	۰,۲۵۸	استراتژی

در بررسی وضعیت شاخص استراتژی که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=4/45$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/258$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که شاخص استراتژی از خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت تأثیرگذار است.

جدول ۱۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص عملکرد

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰,۴۱۱	۰,۲۰۴	۰,۰۰۱	۵,۸۹	۰,۳۰۸	عملکرد

در بررسی وضعیت شاخص عملکرد که میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $t=5/89$ در سطح $0/001$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل $M=0/308$ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که شاخص عملکرد از خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت تأثیرگذار است.

نتیجه گیری و بحث

نتایج نشان داد که شاخص‌های ارزش‌های بازاری، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، استراتژی و عملکرد از خدمات و محصولات جدید بر مشتری های شرکت تأثیرگذار است. توسعه محصولات جدید با موفقیت برای عملکرد اقتصادی و رشد شرکت‌ها در یک بازار رقابتی مهم است، به ویژه برای بنگاه‌های اقتصادی در حال ظهور، که در آنها تولید محصولات خلاق و با کیفیت بالا در چرخه‌های کوتاه توسعه محصول می‌تواند مزایای رقابتی را ایجاد کند. با این حال، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در حال ظهور با تغییرات فنی مداوم و تقاضای مشتری به طور فزاینده ای متنوع روبرو هستند و اغلب فاقد منابع فنی و انسانی کافی هستند، که ممکن است مانع از افزایش توانایی آنها برای مقابله با عدم اطمینان و پیچیدگی در طی فرآیند توسعه محصول جدید شوند (جانسون و همکاران ۲، ۲۰۱۷). در دنیای جدید ماهیت کسب و کار با چالش‌ها و تغییرات سریع و مهمی مواجه است که فعالیت‌های اقتصادی سازمان‌ها را دگرگون ساخته است. وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات، تغییر در ساختارهای سازمانی و تلاش همه جانبه واحدهای اقتصادی برای احراز رتبه برتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را اجتناب ناپذیر کرده است. بقا و بالندگی در چنین محیط‌هایی تنها با بدست آوردن عملکرد سازمانی برتر امکان پذیر است که لازمه آن رسیدن به ویژگی سازمان‌هایی با عملکرد برتر و توجه به مقوله‌های تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی است (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). جهت رسیدن به عملکرد برتر یک کسب و کار، باید مزیت رقابتی را پایدار نمود. سازمان‌ها همواره به دنبال این موضوع بوده‌اند که چطور مزیت رقابتی خود را در محیط‌هایی نامطمئن و به سرعت در حال تغییر کسب کنند. در صورتیکه سازمان

² - Wu et al.

بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد تمایز و یک جایگاه رقابتی، توسعه محصول یا خدمت جدید می‌باشد (فسقندیس و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به ضرورت صنعتی، محققان بر ایجاد فرایندهای مؤثر توسعه محصول جدید تأکید کرده‌اند، برخی از آن‌ها خواستار تمرکز بر جنبه‌های معمول فرایند توسعه محصول جدید براساس تجارب بنگاه‌ها بودند، برخی دیگر بر بهره‌گیری از خلاقیت در فرایند پردازش توسعه محصول جدید تأکید دارند، که می‌تواند رویه‌های موجود را به طور کامل، منسوخ کند. برخی از محققان، توسعه محصول جدید را به عنوان یکی از فرایندهای یادگیری تلقی می‌کنند (دای و همکاران، ۲۰۱۷)، و بر بهبود دانش موجود و همچنین توسعه دانش جدید تأکید دارند (چوی و فن ۳، ۲۰۱۴). با توجه به علم بنگاه‌ها به حقایق و رویدادها و همچنین روتین‌های رویه‌ای در حافظه سازمانی خود؛ اگر حافظه آن‌ها، اقدامات یادگیریشان را در مسیر اشتباه هدایت کند، به مزایای عملکرد توسعه محصول جدید حاصل از اقدامات یادگیری خود نخواهند یافت (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

- منابع

- جمشیدی، محمد تقی؛ صالحیان، ابوالفضل؛ افتخاری، جابر (۱۳۸۷). " بررسی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها در توسعه خدمات نوین." مجموعه مقالات همایش نوآوری در خدمات بانکی، صص ۲۷۰-۳۰۱.
- خضم افکن، محمد حسین، عطا فر، علی، نصرافهانی، علی و شاهین، آر.ش. (۱۳۹۳). سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت خودرو. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، صص ۵۷-۷۴.
- خمسه، عباس، سرافراز، علی و سرافراز، داوود (۱۳۸۶). " ضرورت پرداختن به توسعه محصولات جدید در نقش نوآوری، R&D و تکنولوژی‌های در آن. دومین همایش مدیریت نوین.
- 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، ۵۰(۱)، 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.

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.

³ - Choi & Phan

- 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., Saidu, 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., Rebutisch, 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.

Zhang, J., Jiang, Y., & Zhu, M. (2015). Perceived environmental turbulence, strategic orientations and new product success: A comparative study of SMEs and large manufacturing exporters, *Journal of Advances in Management Research*, 12(1), 43-54.