

New product development performance success determinants: A qualitative meta-study

Alireza Katouziyan¹ | Javad Mashayekh^{2*} 

¹. MSc Student, School of management, economics and progress engineering, Iran university of science and technology

². Assistant professor, School of management, economics and progress engineering, Iran university of science and technology

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 18 March 2021

Revised: 10 June 2021

Accepted: 16 June 2021

Keywords:

new product development (NPD), product development performance, firm performance, innovation, meta-synthesis.

ABSTRACT

Objective: Succeeding at new product development (NPD) is a major challenge for businesses today. So, identifying and categorizing the performance success determinants of new product development is a crucial issue that requires deep research. In this paper, we tried to provide a comprehensive conceptual model for categorizing the determinants of NPD performance success.

Methodology: The adopted research method is a qualitative meta-study or meta synthesis and based on the seven-step process proposed by Sandelowski & Barroso (2007). The statistical population of the research is all scientific documents, research reports and articles indexed in domestic and foreign journals related to the performance and success of new product development in the period from 2010 to 2021. The three-step coding method was used to analyze the qualitative data.

Originality: By analyzing the 33 selected articles, finally 96 initial codes were identified and reported in the form of 24 sub-categories and 6 main categories. The findings of this paper show that numerous factors determining the success of NPD can be classified into six categories, including: product marketing management, project cost and financial management, strategic business management, supportive context and enablers, project strategic capabilities and inclusive learning. The careful attention of business managers to these issues can greatly guarantee the success of NPD.

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

علی‌رضا کاتوزیان^۱ | جواد مشایخ^۲*

چکیده

هدف: امروزه دستیابی به موفقیت در توسعه محصول جدید یک چالش بزرگ برای کسب‌وکارها است. بنابراین، شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید، موضوعی حیاتی است که نیازمند تحقیقات جدی است. در همین راستا، در تحقیق حاضر، تلاش شده است تا الگوی جامعی برای دسته‌بندی عوامل تعیین‌کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید ارائه شود.

روش‌شناسی: این پژوهش به روش فراترکیب یا همان فرامطالعه کیفی مطالعات پیشین و بر اساس فرایند هفت مرحله‌ای پیشنهادی ساندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه اسناد علمی، گزارش‌های پژوهشی و مقالات نمایه شده در مجلات داخلی و خارجی در خصوص عملکرد و موفقیت توسعه محصول جدید در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ هستند. برای تحلیل داده‌های کیفی، از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شد.

یافته‌ها: با تحلیل ۳۲ مقاله منتخب، در نهایت ۹۶ مفهوم اولیه شناسایی و در قالب ۲۴ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که عوامل متعدد تعیین‌کننده در موفقیت توسعه محصول جدید را می‌توان در شش دسته عامل، شامل مدیریت بازاریابی محصول، مدیریت هزینه و منابع مالی پروژه، مدیریت راهبردی کسب‌وکار، بافتار حمایتی و توانمندسازها، قابلیت‌های راهبردی پروژه و یادگیری فراگیر در توسعه محصول طبقه‌بندی نمود؛ توجه مدیران بنگاه‌ها به این موارد می‌تواند تا حد زیادی تضمین‌کننده موفقیت در توسعه محصولات جدید باشد.

کلیدواژه‌ها: توسعه محصول جدید، عملکرد توسعه محصول، عملکرد بنگاه، نوآوری، فراترکیب.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱.....

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴.....

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

^۲ استادیار دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران. / نویسنده مسئول مکاتبات.

mashayekh@iust.ac.ir

مقدمه

محیط کسب و کار امروزی به دلیل تغییرات سریع در ترجیحات و انتظارات مشتریان، نرخ سریع فناوری‌های جدید، افزایش رقابت، کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول و محدودیت‌های منابع (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶)، به‌طور مداوم در حال تغییر است و همه این‌ها منجر به افزایش عدم قطعیت می‌شوند (Iqbal & Suzianti, ۲۰۲۱). به همین دلیل، شرکت‌ها نمی‌توانند همواره به محصولات فعلی خود متکی باشند و ناچارند محصولات جدیدی عرضه کنند تا بتوانند پاسخ‌گوی نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات متغیر مشتریان باشند (Lee & Wang, ۲۰۲۰). از این رو، برنامه‌های توسعه محصول جدید و نوآوری در محصولات فعلی، یکی از راهبردهای مهم و تأثیرگذار در جهت ارزش‌آفرینی بیشتر شرکت‌ها می‌باشد (دشتیان و همکاران، ۱۴۰۰) و برای همه کسب و کارها یک ضرورت انکارناپذیر تلقی می‌شود (Iqbal & Suzianti, ۲۰۲۱). توسعه محصول جدید به‌عنوان یک ابزار رقابتی در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بقاء و موفقیت در بازارهای پویا را کسب کنند. بنابراین، محصولات جدید پرسود نه تنها در نفوذ به بازارها، بلکه در ایجاد و حفظ روابط با مشتری و سودآوری نقش مهمی ایفا می‌کنند (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶). با این حال، توسعه محصول جدید همواره فرآیندی موفقیت‌آمیز نبوده و نرخ شکست آن در برخی صنایع تا حدود ۸۰ درصد گزارش شده است؛ در نتیجه، پرمخاطره بودن توسعه محصول جدید به دلیل نرخ‌های شکست بالا، یک مسئله حیاتی است (شفیعی نیک آبادی و روحی، ۱۳۹۸) و دستیابی به عملکرد بالایی توسعه محصول جدید هنوز یک چالش بزرگ برای کسب و کارها به شمار می‌رود (Florén, Frishammar, Parida & Wincent, ۲۰۱۸).

با توجه به نرخ پایین موفقیت توسعه محصول جدید، جای تعجب نیست که تعداد زیادی از مطالعات موفقیت محصول جدید با نتایج ناهمگن و گاهی اوقات متناقض، راه‌هایی را برای ترکیب و تعمیم خواهد در مورد عوامل کلیدی تعیین‌کننده موفقیت محصول جدید نشان داده‌اند (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶). در واقع، عوامل مختلف و متعددی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارند. جهت‌گیری‌های راهبردی (Yang & Zhang, ۲۰۱۸, Cooper, ۲۰۱۹)، ویژگی‌های رقبا، توانمندی بخش تحقیق و توسعه، مشارکت مشتری، تأمین‌کننده و ذینفعان (Wang, et al., ۲۰۲۰, Morgan, et al., ۲۰۱۹)، تلاطمات فناوری، درجه خطرپذیری، فرصت‌های جدید بازار و یادگیری بین سازمانی (Ruan, Wu, & Peng, ۲۰۲۱) از جمله عواملی هستند که در عملکرد توسعه محصول جدید تأثیرگذارند؛ با این حال، این عوامل در هر صنعت و هر بافتار سازمانی، بنا بر ویژگی‌های خاص صنعت و بازار از درجه اهمیت متفاوتی برخوردار هستند (دشتیان و همکاران، ۱۴۰۰). شرکت‌ها می‌توانند با شناخت ابعاد حیاتی موفقیت در عملکرد توسعه محصول جدید و برخورداری از متغیرها، بستر منحصربه‌فردی برای توسعه محصول جدید ایجاد کنند (شعله مهدی و همکاران، ۱۳۹۷) و با توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید به مزیت رقابتی، رشد و پایداری بلندمدت کمک کنند (Iqbal & Suzianti, ۲۰۲۱). شرکت‌ها با اجرای یکی از راهبردهای بهبود یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی می‌توانند بر میزان فروش بیفزایند. این هدف مدیران را ترغیب

می‌کند تا عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید را شناسایی کنند (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶)؛ از این رو، ارائه یک الگوی جامع برای دسته‌بندی عوامل تعیین‌کننده در موفقیت توسعه محصول جدید، نیاز و خواسته شرکت‌ها، سازمان‌ها و محافل دانشگاهی است. البته، این الگوها می‌توانند از نظر ماهیت و نوع عناصر با یکدیگر مشابه بوده اما ممکن است از نظر کیفیت و عملکرد عناصر متفاوت باشند (دهقان دهنوی و نصیریان، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه بهبود عملکرد توسعه محصول جدید یک محرک اصلی برای توسعه، دستیابی و حفظ مزیت رقابتی است و بسیاری از سازمان‌ها در رابطه با معیارهای بالقوه موفقیت عملکرد توسعه محصول جدید با چالش و مشکلاتی مواجه هستند؛ تحقیقات در مورد معیارهای موفقیت عملکرد توسعه محصول جدید هنوز ادامه دارد و بحث بین محققان توسعه محصول جدید در حال افزایش است. اگرچه تلاش‌های مختلفی توسط محققان برای پرداختن به موضوع معیارهای موفقیت عملکرد توسعه محصول جدید در محیط‌های تجاری مختلف انجام شده است، اما هنوز نیاز به درک چنین معیارهایی در زمینه‌های مختلف و شرایط خاص صنعتی وجود دارد. این پژوهش به بحث درباره شناسایی و دسته‌بندی عوامل تعیین‌کننده در عملکرد موفق توسعه محصول جدید می‌پردازد و تلاش می‌کند تا دسته‌بندی جدیدی را به ادبیات این موضوع معرفی نماید.

ادامه مطالب این مقاله با بررسی مبانی نظری آغاز می‌شود. سپس به ترتیب به پیشینه پژوهش، روش پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است. و در نهایت جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مقاله ارائه شده است.

۱. مرورادبیات

محصول جدید در واقع شکل جدید، نوآورانه و یا تغییر یافته از محصولات فعلی و پیشین است و یا محصولاتی که مشابه آن قبلاً به هیچ‌وجه ارائه نشده و به‌تازگی و برای اولین بار تولید می‌شود (Wang, et al., ۲۰۲۰, Yang, et al., ۲۰۲۱). با توجه به تغییر در سلاقی مشتری و تحولاتی که در شرایط رقابت پیش آمده، شرکت‌ها نباید صرفاً به کالاهای تولیدی فعلی خود متکی باشند (Scheepers & Storm, ۲۰۱۹). محرک اصلی که سازمان‌ها را به توسعه محصولات جدید ترغیب می‌کند، پاسخ به محیط‌های تجاری در حال تغییر و عدم قطعیت بالا است (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶). توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیت‌ها و خط‌مشی‌های رشد بوده که در مراحل مختلف تولید محصول، منجر به تغییر اصلاحات جزئی یا کلی در کالاها می‌شود (شفیعی نیک آبادی و روحی، ۱۳۹۸). در محیط‌های با چرخه عمر کوتاه محصول و تغییرات فزاینده و تنوع در نیازهای مشتریان، توسعه محصول جدید به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی رقابت‌پذیری کسب‌وکار پذیرفته شده است (Lee & Wang, ۲۰۲۰)؛ در نتیجه توسعه محصول جدید برای همه کسب‌وکارها ضروری است. فرآیند توسعه محصول جدید به‌عنوان مراحل خاص از پیش تعریف‌شده‌ای است که مشخص می‌کند یک سازمان چگونه ایده‌های اولیه را به محصولات جدید قابل‌ارائه تبدیل سازد (Iqbal & Suzianti, ۲۰۲۱). توسعه محصول جدید یک ابزار راهبردی

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

برای شرکت‌ها به منظور رقابت و متمایز ساختن خود و پیشی گرفتن از رقبای است (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶). توسعه محصول جدید عبارت است از مجموعه اقداماتی که با درک یک فرصت بازار آغاز و به تولید، فروش و تحویل یک محصول ختم می‌شود (شفیعی نیک‌آبادی و روحی، ۱۳۹۸). توسعه محصول جدید مجموعه فرایندهایی در طول زمان است که به ارائه جریانی از محصولات جدید یا تغییر یافته برای بازار منجر می‌شود. این فعالیت‌ها شامل کشف فرصت‌های جدید، بهره‌برداری از آن‌ها و تبدیل این فرصت‌ها به محصولات ساخته شده و خدمات و نهادهای جدید در فعالیتهای توسعه محصول جدید است (فتیحی چگنی و همکاران، ۱۳۹۸).

پروژه‌های توسعه محصول جدید اساساً توانایی سازمان‌ها را نه تنها برای رشد در بازار، بلکه برای رشد در محیط‌های تجاری رقابتی آزمون می‌کنند؛ بنابراین، ارزیابی عواملی که موفقیت محصول جدید را پیش‌بینی می‌کنند همچنان یک چالش بزرگ است که سازمان‌ها در هنگام تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردهای توسعه محصول جدید و برای دستیابی به موفقیت توسعه محصول جدید به آن نیاز دارند (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶). توجه و مشارکت مشتری در فرآیند توسعه محصول جدید بسیار مهم است. علاوه بر آن، تعاملات بین مشتریان، طراحان فرایند و تأمین کنندگان نیز باید مدنظر قرار گیرند. همکاری با مشتریان به عنوان یک اقدام مهم برای توسعه محصول جدید در نظر گرفته می‌شود. مورگان و همکاران (۲۰۱۹) دریافته‌اند که همکاری با مشتری می‌تواند روند توسعه محصول جدید را سرعت بخشد. در واقع، همکاری مشتری یکی از راه‌های جلوگیری از نارضایتی مشتری است و اجرای آن تحت تأثیر آگاهی و اعتماد به شرکت است (Morgan, et al., ۲۰۱۹).

معیارهای مختلف موفقیت توسعه محصول جدید معمولاً به دلیل دیدگاه‌های مختلف در ادبیات مورد بحث قرار می‌گیرد. محققان مختلف از روش‌ها و معیارهای متفاوتی برای اندازه‌گیری استفاده می‌کنند. به طور کلی، موفقیت توسعه محصول جدید را می‌توان به صورت مطلق یا نسبی اندازه‌گیری کرد. اندازه‌گیری عملکرد مطلق یک محصول جدید از نظر استانداردهای قابل اندازه‌گیری مانند سودآوری، درآمد فروش و میزان موفقیت کلی است. مورد دوم که رایج‌تر است، بر اندازه‌گیری جنبه‌های عملکرد نسبی مانند دستیابی به یک هدف یا اهداف متعدد، یا عملکرد یک محصول جدید که در مقایسه با رقبای محک‌گذاری شده است، تمرکز دارد. ادبیات موفقیت توسعه محصول جدید سه جریان را نشان می‌دهد، یعنی؛ ویژگی‌های شکست محصول جدید، سوابق موفقیت محصول جدید و عواملی که بین موفقیت و شکست محصول جدید تفاوت قائل می‌شوند. محققان استدلال می‌کنند که کار تیمی متقابل، ارتباطات داخلی و خارجی، روابط بین شرکتی، انتقال دانش و پشتیبانی مدیریت ارشد عوامل مهمی هستند که بر موفقیت توسعه محصول جدید تأثیر می‌گذارند. برخی دیگر از محققان راهبرد، جو پروژه و فرهنگ شرکت را به عنوان معیارهای توسعه محصول جدید و اندازه‌گیری عملکرد معرفی می‌کنند. در نتیجه، ادبیات توسعه محصول جدید نشان می‌دهد که عملکرد توسعه محصول جدید یک ساختار چندبعدی است؛ اما هنوز در مورد ابعاد آن اتفاق نظر وجود ندارد. شرکت‌ها برای سنجش عملکرد توسعه محصول جدید از معیارهای کمی و کیفی استفاده می‌کنند. معیارهای کمی شامل بازده دارایی‌ها، سودآوری، رشد فروش، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه، افزایش تعداد مشتریان، نرخ محصولات

جدید راه‌اندازی شده، میانگین زمان راه‌اندازی و قراردادهای عرضه جدید است. معیارهای کیفی شامل رضایت مشتری، رضایت کارکنان، وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، توانایی انطباق با محیط در حال تغییر، کیفیت محصول و شهرت سازمانی است (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶). ادبیات نظری و مطالعات پیشین نشان می‌دهد که فعالیت‌های انجام شده محققان برای ارزیابی عملکرد توسعه محصول جدید اهمیت فراوانی دارد (Lee & Wang, ۲۰۲۰) و عوامل متعددی بر توسعه محصول جدید مؤثر است. تحت فشار محدودیت‌های منابع، پویایی و عدم اطمینان محیطی، سازگارپذیری متقابل سازمان‌ها می‌تواند نقش مهمی در توسعه محصول جدید ایفا کند (Ruan, Wu, & Peng, ۲۰۲۱). جدید بودن فناوری‌ها و جدید بودن بازار به‌عنوان پایه‌ای برای عملکرد توسعه محصول جدید محسوب می‌شود (Iqbal & Suzianti, ۲۰۲۱).

۲. پیشینه پژوهش

در بین تحقیقات خارجی، یانگ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر مشارکت خارجی بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر نقش فرهنگ سازمانی نشان دادند که مشارکت مشتری و مشارکت تأمین‌کننده بر عملکرد توسعه محصول تأثیر دارند (Yang, et al., ۲۰۲۱). روآن وو و پنگ (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر سازگاری متقابل بر توسعه محصول جدید نشان دادند که چهار عامل سازگاری متقابل (محرک‌های شبکه، رفتار نوآوران، یادگیری بین سازمانی و ادغام منابع) و خلق دانش همکارانه و چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارند (Ruan, Wu, & Peng, ۲۰۲۱). اقبال و سوزیانتی (۲۰۲۱) در طراحی فرآیند توسعه محصول جدید برای شرکت‌های کوچک و متوسط نشان دادند که فرآیندهای با رسمیت کمتر، برنامه‌ریزی راهبردی غیررسمی، منابع محدود، تصمیم‌گیری متمرکز، حمایت از فناوری جدید، روش‌های طراحی سازگار، پیش‌بینی ریسک و چالش‌ها، توسعه چابک و انطباق‌پذیر، خودمختاری در پروژه‌ها، استفاده از ابزارهای نرم‌افزاری، مشارکت تیم‌های چندرشته‌ای و ارتباط نزدیک با مشتریان مواردی هستند که در بهبود عملکرد توسعه محصول جدید مؤثر می‌باشند (Iqbal & Suzianti, ۲۰۲۱). لی و وانگ (۲۰۲۰) در بررسی نقش راهبرد کسب‌وکار در عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که رهبری هزینه، متمایزسازی در توسعه محصول، برنامه‌ریزی هزینه، اقدامات مدیریت ریسک عواملی مهم برای عملکرد بالای توسعه محصول هستند (Lee & Wang, ۲۰۲۰). وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی نقش مشارکت مشتری، تعارض و جدید بودن محصول در عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که مشارکت مشتری و مشارکت تأمین‌کننده، جدید بودن بازار و جدید بودن فناوری محصول در عملکرد توسعه محصول نقش دارند (Wang et al., ۲۰۲۰). داراوانگ (۲۰۲۰) در بررسی نقش سبک‌های رهبری در عملکرد توسعه محصول جدید نشان داد که رهبری تحول‌گرا تأثیر مثبت بر موفقیت محصول جدید و سرعت توسعه محصول دارد. علاوه بر این، تأثیر مثبت رهبری تحول‌گرا در موفقیت محصول جدید برای نوآوری‌های ریشه‌ای، قوی‌تر از نوآوری‌های تدریجی است (Darawong, ۲۰۲۰). کوپر (۲۰۱۹) محرک‌های موفقیت در توسعه محصولات جدید

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

را شامل سه دسته ۱- محرک‌های سطح فردی (تاکتیکی) که شامل ویژگی‌های پروژه‌های محصول جدید (صدای مشتری؛ انجام وظایف خط مقدم؛ جهت‌گیری پروژه) هستند؛ ۲- محرک‌های سطح کسب‌وکار که شامل عوامل راهبردی (راهبرد نوآوری کسب‌وکار و چگونگی تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، جو و فرهنگ توسعه و سبک رهبری) هستند. ۳- محرک‌های سیستمی و روش توسعه محصول (رویکردهای توسعه چابک و روش‌های ایده‌پردازی و تجاری‌سازی) معرفی کرد (Cooper, ۲۰۱۹). لوئیز و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی تأثیر مدیریت پروژه زنجیره بحرانی و پرتفوی محصول بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که همبستگی بین پذیرش مدیریت پروژه زنجیره بحرانی و مدیریت پرتفوی محصول با عملکرد توسعه محصول جدید وجود دارد و دانش مشتری و مدیریت فناوری اطلاعات نیز بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد (Luiz, ۲۰۱۹). پیئنا و همکاران (۲۰۱۹) در طراحی چارچوبی برای موفقیت توسعه محصول جدید نشان دادند که راهبرد شرکتی، تحقیقات بازار، فرایند توسعه محصول، کیفیت تجاری‌سازی، جو پروژه و فرهنگ شرکتی و معیارهای عملکردی بر موفقیت توسعه محصول تأثیر دارد (Pienaar et al., ۲۰۱۹). کوک، آلاس و کالپینار (۲۰۱۸) در بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که یکپارچگی زنجیره تأمین (شامل یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تأمین‌کننده و یکپارچگی داخلی) بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارند (Koç, ۲۰۱۸). Ulaş, & Çalipinar, ۲۰۱۸). ژو و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی نقش ریسک‌پذیری و پویایی‌های محیطی بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که درجه ریسک‌پذیری شرکت‌ها و پویایی‌های محیطی مستقیماً بر عملکرد توسعه محصول اثر مثبت دارد و پویایی‌های محیطی رابطه بین ریسک‌پذیری و عملکرد توسعه محصول جدید را تعدیل می‌کند (Xue et al., ۲۰۱۸). یانگ و ژانگ (۲۰۱۸) در بررسی تأثیر جهت‌گیری مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش حمایت مدیریت ارشد نشان دادند که جهت‌گیری مشتری (شامل تمرکز بر مشتری، مشارکت مشتری و ارتباط با مشتری) مستقیماً بر عملکرد (مالی و غیرمالی) توسعه محصول جدید تأثیر مثبت دارد و حمایت مدیران ارشد رابطه بین جهت‌گیری مشتری و عملکرد توسعه محصول جدید را به صورت مثبت تعدیل می‌کند (Yang & Zhang, ۲۰۱۸). ییلدیرماز، اونر و هرمان (۲۰۱۸) در بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت نشان دادند که پویایی‌های بازار و راهبردهای کسب‌وکار بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد و توانمندسازهای مدیریت دانش و فرایند خلق دانش در شرایط محیطی پویا می‌تواند عملکرد توسعه محصول جدید را بهبود بخشد (Yildirmaz, Öner & Herrmann). فلورن و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید نشان دادند که عوامل کلیدی در دو دسته کلی طبقه‌بندی می‌شوند. دسته اول: عوامل موفقیت عام شامل مشارکت مدیران ارشد، مشارکت مشتری، همکاری خارجی فراتر از مشتریان، همسویی بین توسعه محصول و راهبرد شرکت، درجه رسمی‌سازی ارتباطات بخش‌ها، فرهنگ سازمانی خلاق و قابلیت‌های مدیریت پروژه؛ و دسته دوم: عوامل موفقیت خاص شامل عوامل مرحله ارزیابی (پویا و تحلیل محیطی، چشم‌انداز توسعه محصول، ارزیابی مقدماتی فناوری و اصلاح ایده‌ها) و عوامل مرحله تعریف (ایجاد یک مفهوم اولیه برای محصول جدید و اولویت‌های پروژه توسعه محصول) و عوامل مرحله رسمی‌سازی (غربال‌گری تعریف محصول جدید و کمیته مرور اجرایی وظایف). (Florén,

Frishammar, Parida & Wincent, ۲۰۱۸). تای (۲۰۱۷) در بررسی اثر سیستم‌های مدیریت چرخه عمر محصول بر عملکرد توسعه محصول نشان دادند که سیستم‌های مدیریت چرخه عمر محصول به واسطه قابلیت مدیریت فرایند، قابلیت همکاری و ظرفیت جذب اثر مثبتی بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد (Tai, ۲۰۱۷). نجمی و خان (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای باهدف بهبود عملکرد توسعه محصول جدید به واسطه مشارکت زنجیره تأمین نشان دادند که مشارکت زنجیره تأمین (شامل مشارکت مشتری، مشارکت تأمین‌کننده و مشارکت داخلی شرکت) بر ابعاد عملکرد توسعه محصول جدید (عملکرد بازار، هزینه تولید محصول جدید و سرعت ارائه محصول جدید) اثر مثبتی دارند (Najmi & Khan, ۲۰۱۷). مورهورفر و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که توسعه قابلیت‌های توسعه محصول جدید بستگی به قابلیت‌های فناوری اطلاعات در سطح شرکت و شرایط راهبردی، ساختاری و فرهنگی دارد. پیشرفت‌های فناورانه و زیرساخت فناوری اطلاعات بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد (Mauerhoefer et al., ۲۰۱۷). سالگادو و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های زیست‌فناوری نشان دادند که در یک مدل فرایندی، درجه نوآوری محصول و منابع فناوری به‌عنوان ورودی، سطح مهارت‌های شرکت، مهارت‌های رهبر پروژه و کیفیت پیاده‌سازی به‌عنوان فرایند اصلی و امکانات محصول و نتایج محصولات جدید به‌عنوان خروجی محسوب می‌شوند که در موفقیت توسعه محصول جدید نقش دارند (Salgado et al., ۲۰۱۷). سدرگرن و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای برای دستیابی به ماتریس ارزیابی و سنجش عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که عوامل توسعه محصول جدید در چهار محور چابکی، چرایی، چگونگی، چه زمانی دسته‌بندی می‌شوند که شامل تحلیل محیط بازار، نیازها و خواسته‌های مشتری، نقشه راه محصول، کیفیت فرایند توسعه محصول، فرایند شفاف توسعه محصول، ساختار صنعتی، پیاده‌سازی حرفه‌ای پروژه، مدیریت پرتفوی پروژه‌ها، مدیریت ریسک، مشارکت تأمین‌کننده و مشارکت مشتری است (Cedergren et al., ۲۰۱۷). آواد و اکروش (۲۰۱۶) معیارهای عملکرد توسعه محصول جدید را معیارهای مالی (افزایش سهم مشتریان، افزایش سهم بازار، افزایش حجم فروش، افزایش سود خالص و افزایش درآمد نقدی)؛ معیارهای یادگیری داخلی (نوآوری فرایند، مدیریت فرایند، روابط با مشتریان، روابط با تأمین‌کنندگان و استفاده کارآمد منابع)؛ معیارهای بهبود قابلیت‌ها (قابلیت‌های برنامه‌ریزی فرایند، مهارت‌های تیمی و مدیریت دانش)؛ به اشتراک‌گذاری دانش (مشارکت بین‌بخشی، سیستم اشتراک‌گذاری دانش و استفاده از قابلیت‌های مدیریت دانش)؛ معیارهای بازاریابی (رضایت مشتریان، محصول جدید متناسب با بازار، جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان) معرفی کردند (Awwad & Akroush, ۲۰۱۶).

در بین تحقیقات داخلی، دشتیان و همکاران (۱۴۰۰) مدیریت تحقیقات، مدیریت توسعه و تجاری‌سازی، مدیریت راهبردی، مدیریت نوآوری، مدیریت فناوری، مهندسی سیستم، مدیریت شبکه همکاری، مدیریت پروژه و مالکیت فکری دستاوردها را در کنار توانمندی نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده از عوامل مهم و تأثیرگذار در تولید محصول جدید معرفی کردند. سرداری و امیری (۱۳۹۹) در بررسی تأثیر راهبرد نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که راهبرد نوآوری، راهبرد طراحی، راهبرد بازاریابی و راهبرد

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

خلق مشترک ارزش اثر مثبتی بر عملکرد توسعه محصول جدید دارند. پناهی و نجفی (۱۳۹۹) در بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد مالی توسعه محصول جدید؛ نشان دادند که جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید موثر است. همچنین نتایج نشان داد که جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان می‌توانند در عملکرد مالی توسعه محصول جدید تأثیرگذار باشند. دهقان دهنوی و نصیریان (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای باهدف مقوله‌شناسی توسعه محصول جدید با استفاده از تحلیل محتوا چهار مؤلفه اصلی توسعه محصول جدید را تحت تأثیر توسعه فنی، توسعه مفهومی، توسعه بازار و توسعه منابع معرفی کردند. شفیع‌نیک‌آبادی و روحی (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر گرایش به یادگیری بر عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که بین گرایش به یادگیری و عملکرد توسعه محصول جدید رابطه وجود دارد و می‌توان تأیید نمود که نوآوری باز نقش میانجی ایفا می‌کند. فتحی چگنی و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی مدل ارتباطی چیره‌دستی سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید با نقش میانجی ماژولاریتی محصول نشان دادند که چیره‌دستی سازمانی (اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری) تأثیر مثبت بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد و ماژولاریتی محصول نقش متغیر میانجی ایفا می‌کند. مشایخ و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان بخش مواد پیشرفته نشان دادند عوامل مؤثر بر نوآوری و توسعه محصولات جدید را می‌توان در قالب شش دسته ویژگی شامل جمعیت‌شناختی، راهبردی، سازمانی، بخش صنعتی، محیط علم و فناوری و محیط کسب و کار طبقه‌بندی نمود؛ در این مطالعه توجه ویژه‌ای به عوامل بیرون از بنگاه مبذول شده است. شعله مهدی و همکاران (۱۳۹۷) در شناسایی و تحلیل مورفولوژیک از ابعاد حیاتی توسعه محصول جدید نشان دادند که مدیریت پروژه، مدیریت سیستم، امکان‌پذیری فنی، تجاری‌سازی، ساختار تیمی، فرهنگ و منابع انسانی مهم‌ترین عوامل حیاتی توسعه محصول جدید هستند و تیم‌های شبدری، مدیریت مشاوره‌ای و متقاعدکننده و رویکرد توسعه محصول ناب بیشترین سازگاری را برای موفقیت توسعه محصول دارند. دلاوری و صبحیه (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با هدف الگوی نظری عملکرد طرح‌های توسعه محصول جدید در فضای نوآوری باز نشان دادند که قابلیت‌های مدیریت یکپارچگی و تغییرات، شکست، تعریف و تحویل‌داری کار؛ مدیریت دانش و فناوری، تدوین راهبرد مناسب همکاری و برون‌سپاری؛ مدیریت قرارداد و دعاوی، مدیریت شبکه، بودجه‌بندی و تأمین به‌موقع منابع مالی و مدیریت ارتباطات مهم‌ترین قابلیت‌های مؤثر بر موفقیت عملکرد طرح‌های توسعه محصول جدید هستند. حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید با تبیین نقش دوسوتوانی سازمانی نشان دادند که فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی از طریق دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد. شایسته و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید نشان دادند که مدیریت دانش مشتری (شامل دانش از مشتری، دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری) با عملکرد توسعه محصول جدید و عوامل کلیدی موفقیت محصول رابطه مثبت دارد. خداپاری و قیدرخلجانی (۱۳۹۶) عوامل مؤثر در عملکرد زمانی توسعه محصول را در قالب ۹ تم (عوامل محیط دور؛ عوامل محیط نزدیک؛ منابع انسانی؛ مدیریت و رهبری؛ مدیریت منابع؛ معماری سازمانی؛ راهبرد؛ همکاری‌ها؛ پروژه) تبیین کرد.

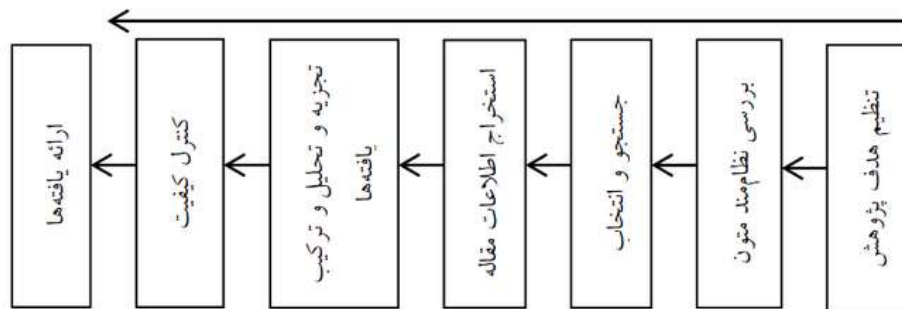
همان‌طور که مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد اولاً در سال‌های گذشته مطالعات متعدد و موازی مختلفی به ویژه در سطح بین‌المللی انجام شده که لازم است در مطالعه‌ای جدید در کنار هم مورد توجه قرار گیرند؛ ثانیاً اغلب مطالعات بر جنبه‌های منتخب و محدودی از عوامل متمرکز بوده‌اند. لذا انجام یک مطالعه تلفیقی و جامع می‌تواند به فهم بهتر از مجموعه عوامل مختلف تأثیرگذار بر توسعه محصول جدید کمک نماید.

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر در پارادایم تفسیرگرایانه قابل‌جانمایی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است؛ چراکه در تلاش است با تحلیل روش‌مند داده‌های به‌دست آمده از تحقیقات پیشین، دسته‌بندی جدید و جامعی را ارائه نماید. به تعبیری این پژوهش از منظر روش‌شناسی یک فرامطالعه و به‌طور مشخص یک فراترکیب است. به‌طور معمول فراترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه جهت ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری جدید از آنها صورت می‌پذیرد. استفاده از این روش در پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی رو به فزونی است (شبابی، ۱۴۰۱). نقطه قوت روش فراترکیب، در توانایی آن نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی مبتنی بر یافته‌های سایر محققان است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد‌نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با پرسش پژوهش ساخته می‌شود (Zimmer, ۲۰۰۷). از آنجایی که شناسایی عوامل تعیین‌کننده در موفقیت توسعه محصول جدید بااهمیت است و مقالات گسترده‌ای در این زمینه وجود دارد؛ در این پژوهش از روش فراترکیب به‌عنوان یک روش مناسب برای دستیابی به یک ترکیب جامع از عوامل مؤثر بر عملکرد توسعه محصول جدید و بر اساس ترجمه مطالعات پیشین استفاده شده است. در روش فراترکیب هدف بررسی و مطالعه نظام‌مند پژوهش‌های قبلی انجام‌شده در حوزه مورد مطالعه است و نهایتاً کار با تحلیل نتایج و یافته‌ها توسط محققان اتمام پیدا می‌کند و خروجی آن چراغ راهی برای یافتن خلأهای تحقیقاتی و نیز بازنمایی مطالعات گذشته به شیوه‌ای خلاقانه است. در این مقاله برای اجرای روش‌مند فراترکیب از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است که خلاصه‌ای از این مراحل در شکل (۱) نشان شده است.

^۱ Sandelowski & Barroso

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی



شکل (۱): گام‌های روش فراترکیب (Sandelowski & Barroso, ۲۰۰۷)

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

گام اول: تعریف پرسش‌های تحقیق: انتخاب سؤال تحقیق مناسب اولین قدم در راهبرد ترکیب تحقیقات کیفی است. فینگلد^۱ (۲۰۱۳) توصیه می‌کند که موضوعات مورد مطالعه به منظور ترکیب مطالعات کیفی باید به اندازه کافی گسترده باشد تا پدیده مورد نظر را دربرگیرد و درعین حال متمرکز بر تولید یافته‌های معنادار و اطلاعات مناسب باشد. لازم است تعداد، محتوا و دامنه مطالعات وارد شده با در نظر گرفتن سؤال پژوهش مناسب به گونه‌ای باشد که قابلیت مدیریت وجود داشته باشند. پارامترهای مربوط به پرسش‌های پژوهش شامل چه چیز (What)، چه جامعه‌ای (Who)، محدودیت زمانی (When) و چگونگی روش (How) است؛ که بر این اساس سؤال اصلی پژوهش شکل گرفته است: عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید کدامند؟ اطلاعات جدول (۱) نمایانگر پرسش‌های مرتبط با سؤال اصلی پژوهش است.

جدول (۱): نحوه تنظیم پرسش‌های پژوهش

پارامترهای محوری پژوهش	تنظیم سؤالات پژوهش
چه چیزی (سؤال مورد مطالعه)	عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید کدامند؟
چه کسی (جامعه مورد مطالعه)	در این پژوهش پایگاه‌های داده و موتورهای جستجوی مختلفی مورد بررسی قرار گرفت.
چه وقت (محدودیت زمانی)	مقالات مطالعه شده در این پژوهش از سال ۲۰۱۰ به بعد می‌باشد؛ زیرا عمدتاً تحقیقات انجام گرفته در این زمینه از سال مذکور به بعد رشد چشم‌گیرتری داشته است.
چگونگی (روش فراهم آوری مطالعات)	در این پژوهش روش «تحلیل اسنادی»، تحلیل داده‌هایی که به صورت ثانویه می‌باشند، مورد استفاده قرار گرفته است.

گام دوم: شناسایی و بازیابی مطالعات: پس از مشخص کردن سؤال پژوهش، لازم است تا راهبرد شناسایی و بازیابی مطالعات مورد استفاده، مشخص شود. تأکید اکثر محققان بر پایگاه‌های داده برخط جهت شناسایی مطالعات و پژوهش‌های ترکیبی است.

^۱ Finfgeld

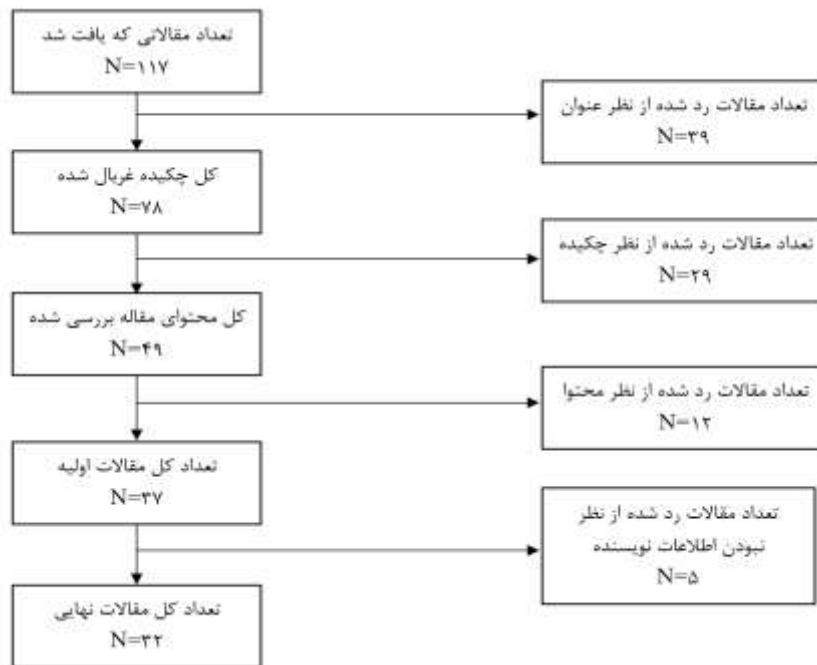
با این حال، جستجو برای شناسایی مطالعات کیفی مرتبط می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. اول اینکه، تحقیق کیفی ماهیتاً چندرشته‌ای است و اغلب به صورت پراکنده در سراسر مجلات و پایگاه‌های داده مختلف قابل‌بازرسی است که مستلزم جستجو در پایگاه‌های داده متعدد است. جامعه آماری پژوهش را کلیه اسناد علمی، گزارش‌های پژوهشی، پایگاه‌های داده، مجلات داخلی و خارجی در خصوص عملکرد توسعه محصول جدید تشکیل دادند. در این پژوهش، چهار پایگاه داده غیرایرانی (ساینس دایرکت، امرالد، اسکوپوس و پروکوئست) و سه پایگاه داده ایرانی (مگ ایران، نورمگز و SID) - با توجه به جامعیت و دسترس‌پذیری شان - به منظور شناسایی و گردآوری مطالعات مختلف مورد جستجو قرار گرفت. واژه‌های کلیدی جستجو شده در این پژوهش مطابق جدول (۲) می‌باشد.

جدول (۲): واژه‌های جستجو شده برای پژوهش

زبان مقالات و مطالعات	واژگان کلیدی جستجو شده
فارسی	توسعه محصول جدید عملکرد توسعه محصول جدید معیارهای موفقیت توسعه محصول جدید
لاتین	Newproduct development Newproduct development performance Newproduct development process Newproduct development process performance success measures

گام سوم: تعیین معیارهای ورود و خروج مطالعه (تعیین منابع، اندازه نمونه): پس از اینکه سؤال پژوهش مشخص و راهبردی جستجو تعیین شد نوبت به تصمیم‌گیری در این مورد می‌رسد که کدام مطالعات باید با توجه به هدف و دامنه پژوهش وارد یا از آن خارج شوند. انتخاب معیارهای ورود گسترده می‌تواند در طول ترکیب مطالعات چالش‌برانگیز باشد. معیارهای ورود و خروج باید به اندازه‌ای مشخص باشند تا اطمینان حاصل شود که پژوهش قابل مدیریت است و یافته‌های مطالعات قابل مقایسه هستند. برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس الگوریتم مشاهده شده در شکل (۲) معیارهای مختلفی از قبیل عنوان مقاله، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است. لازم به ذکر است که تعداد کل مقالات یافت شده با در نظر گرفتن معیارهای ورودی، ۱۱۷ مطالعه (فارسی و انگلیسی) می‌باشد که پس از بررسی تمامی آن‌ها و در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر محتوا و یا عدم دسترسی، در نهایت نتایج استخراج‌شده از ۳۲ مطالعه (۲۱ پژوهش به زبان انگلیسی و ۱۱ پژوهش به زبان فارسی) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی



شکل (۲): فرایند غربالگری مقالات اولیه و انتخاب مقالات نهایی

گام چهارم: استخراج یافته‌ها و ارزیابی کیفیت هر یک از مطالعات: پس از مرور مطالعات و استخراج نتایج در مورد ارزیابی کیفیت هر مطالعه، قبل از ورود به ترکیب، تصمیم‌گیری شد. ارزیابی مطالعات کیفی در ترکیب مطالعات به دنبال آن است که آیا لزوماً برخی از مطالعات کیفی باید به دلیل مسائلی در کیفیت روش‌شناختی از ورود به ترکیب محروم شوند؟ هر تحقیق باید دارای اعتبار، پایایی و عینیت قابل قبول باشد و مطالعات کیفی نیز از این امر مستثنا نیستند. برخی محققان ابزارهای ارزیابی نقادانه را به‌عنوان بخشی از فرآیند اکتشاف و تفسیر در تحقیق کیفی به شمار می‌آورند. در مطالعات مروری نظام‌مند، جستجوی جامع منجر به پیدا کردن بسیاری از مطالعات مرتبط خواهند شد ولی از آنجایی که تمامی این مطالعات از کیفیت کافی برخوردار نیستند باید دوباره مطالعات و استخراج نتایج هر یک از آنها، در مطالعه پیش از ورود به ترکیب با ابزار مناسب و معیارهای تعریف شده ارزیابی شده و تنها مواردی که کیفیت مطلوب دارند وارد تحلیل شوند. در این پژوهش از چک‌لیستی که شامل معیارهای مختلف برای ارزیابی کیفیت بالا، متوسط و پایین برای هر یک از مطالعات اولیه می‌باشد، استفاده شد. هدف از امتیازدهی به هر مطالعه، افزایش اعتبار مطالعه با ابزار مناسب چک‌لیست و خروج مطالعات با کیفیت پایین از فرایند ترکیب است. در جدول ۳ نمونه‌ای از چک‌لیست ارزیابی چهار مطالعه بر اساس الگوی کارلسن و همکاران^۱ (۲۰۰۷) آورده شده است. در این مرحله منابع استخراج شده حداقل توسط دو نفر خبره به‌طور مستقل مطالعه و از نظر معیارهای ذکر شده مورد بررسی قرار گرفتند و در صورت رد شدن، دلیل

^۱ Carlsen et al.

مربوطه ذکر شد. در صورت اختلاف نظر بین خبرگان و نیاز به بازبینی، خبره سوم مطالعه را داوری خواهد کرد. میزان توافق بین دو خبره با استفاده از آزمون کاپا تعیین می‌گردد. مقدار شاخص کاپا که به کاپای کوهن معروف است، بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین خبرگان وجود دارد، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، در آن صورت، شاهد توافق کمتر بین دو خبره هستیم. در این پژوهش، شاخص کاپا ۰,۷۸ می‌باشد که نشان‌دهنده توافق بالا بین دو خبره است.

جدول (۳): نمونه‌ای از چک‌لیست ارزیابی چهار مطالعه بر اساس الگوی کارلسن و همکاران (۲۰۰۷)

ردیف	معیار	مطالعه			
		مطالعه (۱)	مطالعه (۲)	مطالعه (۳)	مطالعه (۴)
۱	راهبرد نمونه‌گیری	✓	✓	✓	✓
۲	روش گردآوری داده	✓	✓	✓	✓
۳	نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	✓	✓	✓	✓
۴	تناسب طرح تحقیق با هدف تحقیق	✓	؟	✓	✓
۵	بیان روشن یافته‌ها	✓	✓	✓	؟
۶	توجیه مناسب نتیجه تحقیق	✓	✓	✓	✓
۷	تجانس بین پارادایم هدایت‌کننده تحقیق با روش‌های انتخاب‌شده	✓	✓	✓	✓
	درجه کیفیت (بالا/متوسط/پایین)	بالا	متوسط	بالا	متوسط
	ملاحظات	مورد تأیید	قضاوت	مورد تأیید	قضاوت
		کامل است	توسط خبره	کامل است	توسط
			سوم		خبره سوم

گام پنجم: انتخاب روش ترکیب و تحلیل یافته‌های مطالعات: آخرین مرحله در اغلب پژوهش‌های کیفی ترکیبی، ادغام یافته‌های مطالعات استخراج‌شده می‌باشد. چندین روش برای این منظور پیشنهاد و به کار گرفته شده است. به‌طور کلی در تمام این روش‌ها فرآیند تقریباً مشابه مقابله، مقایسه و ترجمه یافته‌ها با یکدیگر را به‌منظور توضیح بهتری از مفاهیم مورد مطالعه ارائه می‌دهند. پرکاربردترین و گسترده‌ترین روش برای ترکیب و تجزیه و تحلیل مطالعات، رویکرد فراترکیب است. روش فراترکیب روشی مناسب برای ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین حول موضوع تحقیق است. به‌طور کلی، ترکیب مطالعات شامل سه سطح اصلی تجزیه و تحلیل است: (۱) مفاهیم (۲) گروه‌بندی (۳) تفاسیر. منظور از مفاهیم، اصطلاحاتی است که در مطالعات اصلی شناسایی شده و به‌عنوان داده‌های خام برای ترکیب

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

در نظر گرفته می‌شوند. در مرحله بعدی این مفاهیم در گروه‌هایی قرار می‌گیرند که شامل یافته‌های بیش از یک مطالعه است. در مرحله سوم، تفاسیر وارد تجزیه و تحلیل مفاهیم کلیدی در سراسر مطالعات توسط فرآیند متقابل ترجمه و مقایسه پایدار می‌شوند که منظور از ترجمه متقابل، متحد کردن ایده‌ها و مفاهیم مطالعات اصلی با مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های مطالعات مورد بررسی است. با انتخاب روش فراترکیب و از آنجا که هدف این روش، تجزیه یافته‌های هر یک از مطالعات، کشف نکات اساسی در آن‌ها و ترکیب نتایج به یک جایگزین کلی‌تر است، در ابتدا با روش کدگذاری باز پیشنهاد شده توسط ساندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) تمام نکات و عوامل کلیدی استخراج شده از مستندات به‌عنوان کد در نظر گرفته شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها با یکدیگر مقایسه شده و در یک مقوله مشابه با در نظر گرفتن وجه اشتراک از نظر محقق، تجمیع و دسته‌بندی می‌شوند. در مرحله بعد پس از مرور چندباره مطالعات و شناسایی درست مفاهیم و ارتباط بین آن‌ها به‌منظور ترکیب نتایج، با استفاده از روش کدگذاری محوری و با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات به شیوه جدیدی با یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. نهایتاً پس از بررسی مطالعات از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها مرحله کدگذاری محوری به پایان رسیده تا در گام نهایی تحلیل، کدگذاری انتخابی و خلق مدل نهایی پیشنهادی انجام شود. بنا بر نظر کرسول (۲۰۰۵) مدل نهایی می‌تواند در قالب نمودار ارائه شود. در این پژوهش بر اساس مطالعات پیشین برای تمام اطلاعات استخراج شده کد باز در نظر گرفته شد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی و مقوله‌های فرعی مشخص شدند. بر اساس مقوله‌های فرعی پژوهش، دسته‌بندی کلی در قالب مقوله‌های اصلی تعیین شدند. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته و تحلیل محتوای مقالات (۳۲ مقاله نهایی انتخاب شده) در مجموع ۶ مقوله اصلی، ۲۴ مقوله فرعی و ۹۶ مفهوم برای عوامل تعیین کننده در موفقیت توسعه محصول جدید شناسایی شدند. یافته‌ها در این مرحله نشان داد که در مطالعات پیشین مطالعه نظام‌مندی برای عملکرد توسعه محصول جدید انجام نشده است. در جدول ۴ کدهای نهایی استخراج شده برابر مطالعات پیشین آمده است (L معرف کدهای مقالات لاتین و P معرف کدهای مقالات فارسی است).

جدول (۴): کدهای شناسایی شده مرتبط با عوامل تعیین کننده در عملکرد موفق توسعه محصول جدید

ردیف	محققان سال	سال تحقیق	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)
L۱	ژو و همکاران	۲۰۲۱	درجه ریسک‌پذیری شرکت‌ها؛ پویایی‌های محیطی؛ تغییرات فناوری؛ فرصت‌های جدید بازار؛
L۲	یانگ و همکاران	۲۰۲۱	مشارکت مشتری؛ مشارکت تأمین‌کننده؛ فرهنگ سازمانی نوآور؛ فرهنگ کار تیمی؛ فرهنگ توسعه؛ مشارکت ذینفعان خارجی (برون‌سازمانی)؛ هزینه‌های تحقیق و توسعه؛
L۳	داراوونگ	۲۰۲۱	سبک رهبری؛ رهبری تحول‌گرا؛ رهبری تعاملی؛ سرعت توسعه محصول؛ نوآوری محصول جدید؛
L۴	روآن و همکاران	۲۰۲۱	رفنار نوآورانه؛ یادگیری بین سازمانی؛ ادغام منابع؛ خلق دانش همکارانه؛ چابکی زنجیره تأمین؛

ردیف	محققان سال	سال تحقیق	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)
L۵	ایقبال و سوزیانتی	۲۰۲۱	برنامه‌ریزی راهبردی؛ حمایت از فناوری جدید؛ پیش‌بینی ریسک و چالش‌ها؛ توسعه چابک و انطباق پذیر؛ خودمختاری در پروژه‌ها؛ مشارکت تیم‌های چندرشته‌ای؛ ارتباط نزدیک با مشتریان؛
L۶	لی و وانگ	۲۰۲۰	راهبرد رهبری هزینه؛ متمایزسازی در توسعه محصول؛ برنامه‌ریزی هزینه در توسعه محصول؛ اقدامات مدیریت ریسک؛
L۷	وانگ و همکاران	۲۰۲۰	مشارکت مشتری؛ مشارکت تأمین‌کننده؛ تعارض بین توسعه‌دهنده محصول و مشتری؛ جدید بودن بازار؛ جدید بودن فناوری محصول؛
L۸	امیری و همکاران	۲۰۲۰	زیرساخت‌ها و قابلیت‌ها؛ عوامل فرهنگی؛ مدیریت ریسک؛ عوامل حمایتی؛ راهبردهای بازاریابی؛ طراحی سبز برای توسعه محصول؛
L۹	کوپر	۲۰۱۹	صدای مشتری؛ انجام وظایف خط مقدم؛ جهت‌گیری پروژه؛ راهبرد نوآوری کسب‌وکار؛ چگونگی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری؛ جو و فرهنگ توسعه؛ سبک رهبری؛ رویکردهای توسعه چابک؛ روش‌های ایده‌پردازی و تجاری‌سازی؛
L۱۰	لوئیز و همکاران	۲۰۱۹	تصمیم‌گیری راهبردی؛ سیستم‌های چندوظیفه‌ای؛ دانش مشتری در توسعه محصول؛ مدیریت دانش پروژه توسعه محصول؛ مدیریت پرتفوی پروژه‌ها؛ مهارت و قابلیت توسعه محصول؛ مدیریت فناوری اطلاعات؛
L۱۱	پیئنار و همکاران	۲۰۱۹	راهبرد شرکتی؛ تحقیقات بازار؛ فرایند توسعه محصول؛ کیفیت تجاری‌سازی؛ جو پروژه و فرهنگ شرکتی؛ معیارهای عملکردی؛
L۱۲	کوک و همکاران	۲۰۱۸	یکپارچگی زنجیره تأمین؛ یکپارچگی مشتری؛ یکپارچگی تأمین‌کننده؛ یکپارچگی داخلی؛
L۱۳	یانگ و ژانگ	۲۰۱۸	جهت‌گیری مشتری؛ تمرکز بر مشتری؛ مشارکت مشتری؛ ارتباط با مشتری؛ حمایت مدیران ارشد؛
L۱۴	بیلدیرماز و همکاران	۲۰۱۸	پویایی‌های بازار؛ راهبردهای کسب‌وکار؛ توانمندسازی‌های مدیریت دانش؛ فرایند خلق دانش؛ شرایط محیطی پویا؛
L۱۵	فلورن و همکاران	۲۰۱۸	مشارکت مدیران ارشد؛ مشارکت مشتری؛ همکاری خارجی فراتر از مشتریان؛ همسویی توسعه محصول و راهبرد؛ درجه رسمی‌سازی ارتباطات بخش‌ها؛ فرهنگ سازمانی خلاق؛ قابلیت‌های مدیریت پروژه؛ پوییش و تحلیل محیطی؛ ارزیابی مقدماتی فناوری؛ اصلاح ایده‌ها؛ ایجاد یک مفهوم اولیه؛ اولویت‌های پروژه توسعه محصول؛ غربالگری تعریف محصول جدید؛
L۱۶	تای و همکاران	۲۰۱۷	سیستم‌های مدیریت چرخه عمر؛ قابلیت مدیریت فرایند؛ قابلیت همکاری؛ ظرفیت جذب؛
L۱۷	نجمی و خان	۲۰۱۷	مشارکت زنجیره تأمین؛ مشارکت مشتری؛ مشارکت تأمین‌کننده؛ مشارکت داخلی شرکت؛ عملکرد بازار؛ هزینه تولید محصول جدید؛ سرعت ارائه محصول جدید؛

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

ردیف	محققان سال	سال تحقیق	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)
L۱۸	مورهوفر و همکاران	۲۰۱۷	قابلیت‌های توسعه محصول جدید؛ قابلیت‌های فناوری اطلاعات؛ شرایط راهبردی؛ ساختار سازمانی؛ پیشرفت‌های فناوری؛ زیرساخت فناوری اطلاعات؛
L۱۹	سالگادو و همکاران	۲۰۱۷	درجه نوآوری محصول؛ منابع فناوری؛ سطح مهارت‌های شرکت؛ مهارت‌های رهبر پروژه؛ کیفیت پیاده‌سازی؛ امکانات محصول؛ نتایج محصولات جدید؛
L۲۰	سدرگرن و همکاران	۲۰۱۷	تحلیل محیط بازار؛ نیازها و خواسته‌های مشتری؛ نقشه راه محصول؛ کیفیت فرآیند توسعه محصول؛ فرآیند شفاف توسعه محصول؛ ساختار صنعتی؛ پیاده‌سازی حرفه‌ای پروژه؛ مدیریت پرتفوی پروژه‌ها؛ مدیریت ریسک؛ مشارکت تأمین کننده؛ مشارکت مشتری؛
L۲۱	آواد و اکروش	۲۰۱۶	نوآوری فرآیند؛ مدیریت فرآیند؛ روابط با مشتریان؛ روابط با تأمین کنندگان؛ استفاده کارآمد منابع؛ قابلیت‌های برنامه‌ریزی فرآیند؛ مهارت‌های تیمی؛ مدیریت دانش؛ به اشتراک‌گذاری دانش؛ مشارکت بین بخشی؛ سیستم به اشتراک‌گذاری دانش؛ استفاده از قابلیت‌های مدیریت دانش؛ رضایت مشتریان؛ محصول جدید متناسب با بازار هدف؛ جذب مشتریان جدید؛ وفاداری مشتریان؛
P۱	دشتیان و همکاران	۱۴۰۰	مدیریت تحقیقات؛ مدیریت توسعه و تجاری‌سازی؛ مدیریت راهبردی؛ مدیریت نوآوری؛ مدیریت تکنولوژی؛ مهندسی سیستم؛ مدیریت شبکه همکاری؛ مدیریت پروژه و مالکیت فکری؛ توانمندی نیروی انسانی متخصص؛
P۲	سرداری و امیری	۱۳۹۹	راهبرد کلان سازمان؛ راهبرد نوآوری محصول؛ راهبرد طراحی محصول؛ راهبرد بازاریابی محصول؛ راهبرد خلق مشترک ارزش؛
P۳	پناهی و نجفی دهقان	۱۳۹۹	جهت‌گیری بازار؛ جهت‌گیری نوآوری؛ رابطه مکمل جهت‌گیری بازار/نوآوری؛ جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان؛
P۴	دهنوی و نصیریان شفیعی نیک	۱۳۹۸	توسعه فنی؛ توسعه مفهومی؛ توسعه بازار؛ توسعه منابع؛
P۵	آبادی و روحی	۱۳۹۸	گرایش به یادگیری؛ یادگیری خود راهبر؛ رغبت برای یادگیری؛ نوآوری باز؛
P۶	فتحی چگنی و همکاران	۱۳۹۸	اکتشاف نوآوری؛ بهره‌برداری نوآوری؛ ماژولاریتی محصول؛ توانمندی‌های تیم پروژه؛ چیره‌دستی سازمانی؛
P۷	شعله مهدی و همکاران	۱۳۹۷	مدیریت پروژه؛ مدیریت سیستم؛ امکان‌پذیری فنی؛ تجاری‌سازی؛ ساختار تیمی؛ فرهنگ سازمانی؛ منابع انسانی؛ تیم‌های شبدری؛ مدیریت مشاوره‌ای و متقاعدکننده؛ رویکرد توسعه محصول ناب؛
P۸	دلآوری و صبیحه	۱۳۹۶	قابلیت‌های مدیریت یکپارچگی؛ مدیریت دانش و فناوری؛ تدوین راهبرد مناسب همکاری و برون‌سپاری؛ مدیریت قرارداد و دعاوی؛ مدیریت شبکه؛ بودجه‌بندی و تأمین به‌موقع منابع مالی؛ مدیریت ارتباطات؛ سیستم‌های نگهداشت منابع انسانی؛ دانش فنی؛ فرهنگ سازمانی باز؛

ردیف	محققان سال	سال تحقیق	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)
P۹	حقیقی و همکاران	۱۳۹۶	فرهنگ نوآور؛ فرهنگ کار تیمی؛ حافظه سازمانی؛ دوسوتوانی سازمانی؛ اکتشاف نوآوری؛ بهره‌برداری نوآوری؛
P۱۰	شایسته و همکاران	۱۳۹۶	مدیریت دانش مشتری؛ مکانیزم و سازوکار مدیریت دانش؛ دانش از مشتری؛ دانش درباره مشتری؛ دانش برای مشتری؛
P۱۱	خدایاری و قیدرخلجانی	۱۳۹۶	عوامل محیط دور؛ عوامل محیط نزدیک؛ منابع انسانی؛ مدیریت و رهبری؛ مدیریت منابع؛ معماری سازمانی؛ راهبرد؛ همکاری‌ها؛ مدیریت پروژه؛

با توجه به کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از ادبیات تحقیق، کدگذاری محوری و ترکیب مطالعات با توجه به مفاهیم به دست آمده از مرحله قبل در قالب مقوله‌های فرعی انجام می‌شود. در این مرحله با انجام بازبینی چندگانه و بررسی مجدد و فرآیند رفت و برگشتی بین مفاهیم، با در نظر گرفتن مطالعات پیشین برای هر ترکیب یک برجسب مقوله تعیین می‌شود؛ سپس با تجمیع و ترکیب مجدد مقوله‌های فرعی و در کنار هم قرار دادن آن‌ها بر مبنای نزدیکی مفهومی، مقوله‌های اصلی استخراج می‌گردند. مقوله‌های فرعی و اصلی تجمیع شده از مفاهیم اولیه شناسایی شده برای عوامل تعیین‌کننده در موفقیت توسعه محصول جدید در جدول (۵) آمده است. برای نمایش فرآیند ترکیب، ابتدا مشخصات مطالعات مربوط به هر مقوله در جدول نمایش داده شده و سپس با درج کد مربوط به هر مطالعه، نتایج این مطالعات در ترکیب با یکدیگر به نحوی آورده شده‌اند که بیانگر عوامل تعیین‌کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید هستند.

جدول (۵): مقوله‌های اصلی و فرعی تجمیع شده از عوامل شناسایی شده اولیه

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)	منابع (کد شناسایی هر مطالعه)
مدیریت	شناخت	تغییرات فناوری- سرعت ارائه محصول به بازار- رشد سریع	L۱-L۳-L۷-
بازاریابی	پویایی‌های بازار	فناوری‌ها- پیچیدگی نیازهای مشتری- رقابت فشرده در صنعت- جدید بودن بازار	L۱۴-L۱۷-L۲۰
مدیریت	مشتری	مشارکت مشتری- ارتباط نزدیک با مشتریان- نیازها و خواسته‌های مشتری- صدای مشتری- تمرکز بر مشتری- رضایت مشتریان- جذب مشتریان جدید- وفاداری مشتریان	L۲-L۷-L۹-L۱۳-L۱۵-L۱۷-L۲۰-L۲۱
بازاریابی	راهبردهای بازاریابی	برنامه‌ریزی بازار- تحقیقات بازار- تحلیل محیط بازار- توسعه بازار هدف- شناخت فرصت‌های جدید بازار	L۱۱-L۱۵-L۲۰-L۲۱-P۳

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

منابع (کد شناختی هر مطالعه)	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
L۵-L۸-L۱۹- L۲۰-L۲۱-P۲-	طراحی محصول - درجه نوآوری محصول - امکانات محصول - نقشه راه محصول - محصول جدید متناسب با بازار هدف	راهبردهای محصول	
L۲-L۶-L۱۷	رهبری هزینه - هزینه کلی توسعه محصول - هزینه‌های تحقیق و توسعه - هزینه تولید محصول جدید	برنامه‌ریزی هزینه	مدیریت هزینه و
P۳-P۸	مدیریت منابع مالی - بودجه‌بندی و تأمین به موقع منابع مالی - نتایج درآمدی محصولات جدید - عملکرد مالی بازار	برنامه‌ریزی درآمدی مدیریت	منابع مالی پروژه
L۵-L۱۰-L۱۸- P۱	برنامه‌ریزی راهبردی - تصمیم‌گیری راهبردی - تحلیل شرایط و محیط راهبردی	راهبردی کسب و کار	
L۹-L۱۳-P۳	جهت‌گیری پروژه - جهت‌گیری نوآوری - تدوین راهبرد همکاری و برون‌سپاری - نوآوری باز	جهت‌گیری راهبردی تناسب	مدیریت راهبردی
L۱۵-P۳-P۶- P۹	همسویی توسعه محصول و راهبرد شرکت - رابطه مکملی جهت‌گیری بازار/نوآوری - اکتشاف نوآوری - بهره‌برداری نوآوری	راهبردی محصول	
L۳-L۶-L۹- P۱۱	سبک رهبری - حمایت مدیران ارشد - مشارکت مدیران ارشد - سیستم‌های چندوظیفه‌ای - حمایت از فناوری جدید	دیدگاه رهبری پروژه	
P۱-P۷-P۸- P۱۱	توانمندسازی نیروی انسانی متخصص - سیستم‌های نگهداشت منابع انسانی - انگیزش منابع انسانی - شرایط و جو کاری منابع انسانی	مدیریت منابع انسانی	بافتار حمایتی و توانمندسازها
L۲-L۹-L۱۱- L۱۵-P۷-P۸- P۹	فرهنگ نوآور - فرهنگ کار تیمی - فرهنگ توسعه - فرهنگ خلاق - فرهنگ باز - فرهنگ همکاری محور	بافتار فرهنگی سازمان	
L۱۸-L۲۰-P۷	ساختار شبکه‌ای - ساختار تیمی - ساختار پروژه محور - تیم‌های چندرشته‌ای - تعامل بین بخشی	ساختار سازمانی	
L۲-L۴-L۷- L۱۲-L۱۷- L۲۰-L۲۱-P۸	یکپارچگی مشتری - یکپارچگی تأمین‌کننده - یکپارچگی داخلی - چابکی زنجیره تأمین - مشارکت راهبردی با تأمین‌کنندگان	یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین	
L۱-L۴-L۵- L۶-L۱۰-L۱۶- L۱۹-L۲۰- L۲۱-P۱-P۸	ادغام منابع - مدیریت پورتفو - مدیریت ریسک - مدیریت فرایند - استفاده کارآمد منابع - توانمندی‌های تیم پروژه - مدیریت مالکیت فکری - مدیریت قرارداد و دعاوی - مهارت‌های رهبر پروژه - خودمختاری در پروژه‌ها	قابلیت مدیریت پروژه	قابلیت‌های راهبردی پروژه
L۲-L۱۵-L۱۶- P۱-P۸-P۱۱	مدیریت شبکه همکاری - قابلیت همکاری - همکاری خارجی فراتر از مشتریان - مشارکت تأمین‌کننده - مشارکت ذینفعان	قابلیت شبکه‌سازی	

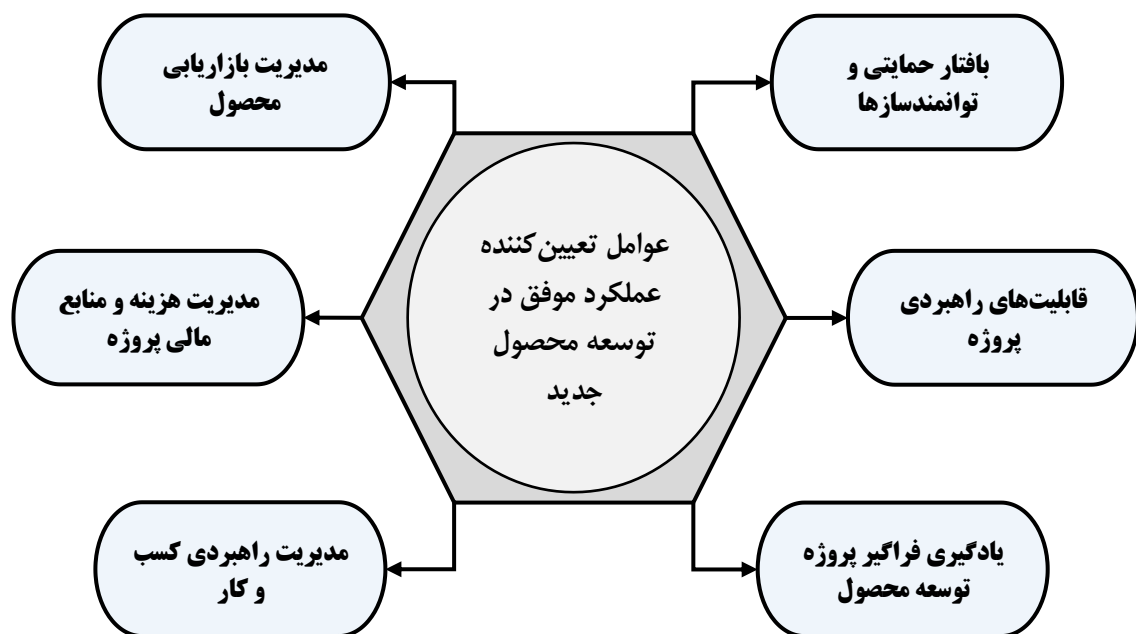
منابع (کد)	عوامل شناسایی شده اولیه (کدهای باز)	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
L۳-L۵-L۱۰- L۱۶-L۱۷- L۱۹-L۲۱-P۴- P۷-P۸	توسعه چابک و انطباق‌پذیر- مهارت توسعه محصول- ظرفیت جذب- توسعه فنی- توسعه مفهومی- توسعه منابع- سرعت توسعه محصول- سرعت ارائه محصول جدید- نوآور بودن محصول جدید	قابلیت توسعه محصول	
L۱۵-L۱۰- L۱۸-L۲۱-P۱- P۷-P۸-	مدیریت ارتباطات- مدیریت مشاوره‌ای و متقاعدکننده- مدیریت سیستم- توانمندی برنامه‌ریزی فرآیند- مدیریت فناوری اطلاعات	توانمندی‌های مدیریتی	
L۴-L۱۰-L۱۴- L۲۱-P۸-P۱۰	دانش از مشتری- دانش درباره مشتری- دانش برای مشتری- دانش تأمین‌کننده- دانش ذینفعان خارجی- دانش رقبا	مدیریت دانش همکارانه	
L۴-L۱۰-L۱۴- L۲۱-P۸-P۱۰	خلق دانش همکارانه- کسب دانش فنی- به اشتراک‌گذاری دانش- توانمندسازی‌های مدیریت دانش- مکانیزم و سازوکار مدیریت دانش	فرآیندی مدیریت دانش	
L۱-L۵-L۶- L۸-L۹-L۱۵- L۲۱-	پیش‌بینی ریسک و چالش‌ها- اقدامات مدیریت ریسک- اولویت‌های آینده پروژه توسعه محصول- تصمیم سرمایه‌گذاری در آینده	یادگیری آینده‌نگر	
L۹-L۱۱-L۱۵- L۱۹-L۲۰	ایجاد یک مفهوم اولیه- اصلاح ایده‌ها- غربال‌گری تعریف محصول جدید- ارزیابی مقدماتی فناوری- کیفیت تجاری‌سازی- کیفیت پیاده‌سازی- فرایند شفاف توسعه محصول	یادگیری در توسعه محصول	یادگیری فراگیر پروژه توسعه
L۴-L۱۷-L۲۰- L۲۱-	نوآوری فرآیند- پیاده‌سازی حرفه‌ای پروژه- مشارکت داخلی شرکت- رفتار نوآورانه- یادگیری بین سازمانی	نوآورانه/ همکارانه	
L۴-L۲۱-P۵- P۸	حافظه سازمانی- رغبت برای یادگیری- یادگیری خودراهبر- گرایش به یادگیری- مهارت‌های تیمی برای یادگیری	سازوکار یادگیری	

گام ششم: بررسی روایی و پایایی نتایج (حفظ کنترل کیفیت): در یک تحقیق کیفی، روایی و پایایی داده‌ها در حین انجام تحقیق و با ابزارهای مناسب مورد بررسی قرار می‌گیرد تا مطالعات با کیفیت پایین حذف شده و از اثر آن‌ها بر نتایج قابل‌ارائه کاسته شود. در این تحقیق برای کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات با یک خبره دیگر استفاده شد و نتایج با استفاده از شاخص کاپا مورد سنجش قرار گرفت. با این حال، در این تحقیق به منظور رعایت احتیاط و افزایش روایی و پایایی از روش بررسی زوجی استفاده شد. شاخص کاپا زمانی که دو رتبه دهنده، پاسخ‌گویان را رتبه‌بندی می‌کنند و قصد سنجش میزان توافق این دو رتبه را دارند استفاده می‌شود. شاخص بین صفر تا یک نوسان دارد و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که توافق

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

وجود دارد. ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم افزار اس پی اس اس مقدار ۰/۸۱ بود که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) مطابق نظر جنسن و آلن (۱۹۹۶) بالاتر است؛ بنابراین استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها: در این مرحله، یافته‌های مراحل قبل گزارش می‌شود. این گزارش می‌تواند در قالب یک طرح‌واره و یا الگو به تصویر کشیده شود. شکل (۳) نتیجه گزارش یافته‌های این تحقیق است که در قالب یک الگوی مفهومی ارائه شده است.



شکل (۳): الگوی مفهومی عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید مبتنی بر روش فراترکیب

نتیجه گیری

هدف این مقاله شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید و ارائه یک الگوی مفهومی جامع مشتمل بر مؤلفه‌های اصلی است که با روش فراترکیب مطالعات پیشین انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل متعدد در این موضوع را می‌توان در قالب شش بعد دسته بندی نمود. در ادامه هر یک از این ابعاد تشریح شده‌اند:

مدیریت بازاریابی محصول: عوامل مربوط به مدیریت بازاریابی (شناخت پویایی‌های بازار، مشتری مداری، راهبردهای بازاریابی و راهبردهای محصول) یک دسته از عوامل مهم در موفقیت و ارتقاء عملکرد توسعه محصول جدید به شمار می‌آیند. در واقع، با تغییرات فناوری، سرعت ارائه محصول به بازار، رشد سریع فناوری‌ها، پیچیدگی نیازهای مشتری، رقابت فشرده در صنعت و جدید بودن بازار لزوم شناخت پویایی‌های بازار محصول جدید بیش از پیش نمایان می‌شود. در این میان، مشارکت مشتری، ارتباط نزدیک با مشتریان،

توجه به نیازها و خواسته‌های مشتری، صدای مشتری، تمرکز بر مشتری، رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان راهبردهای اثربخش برای موفقیت بازاریابی محصول جدید محسوب می‌شوند. مدیران با برنامه‌ریزی بازار، تحقیقات بازار، تحلیل محیط بازار، توسعه بازار هدف و شناخت فرصت‌های جدید بازار می‌توانند در تدوین راهبردهای مناسب برای توسعه محصول جدید موفق شوند. برای اینکه یک شرکت بازارگرا باشد، باید نیازهای مشتری را به‌وضوح درک کند، صنعت رقابتی خود را تجزیه و تحلیل کند و روندهای بازار را به درستی شناسایی نماید تا بتواند قابلیت‌هایی که برای عملکرد بلندمدت ضروری هستند را توسعه دهد. بنابراین، بهبود عملکرد توسعه محصول جدید با هدف افزایش ارزش وابسته به بازاریابی مؤثر است و توسعه محصول جدید و بازاریابی برای سودآوری و بقاء طولانی‌مدت بسیاری از شرکت‌ها حیاتی هستند. عملکرد بازاریابی توسعه محصول جدید زمانی افزایش می‌یابد که یک شرکت عمدتاً بر روی همسویی بازار تمرکز می‌کند. دستیابی به عملکرد بازار برتر در یک محیط تجاری رقابتی فزاینده مستلزم آن است که شرکت‌ها به توسعه محصول جدید متعهد باشند و از منابع و قابلیت‌های شرکت برای تضمین موفقیت توسعه محصول جدید استفاده کنند.

مدیریت هزینه و منابع مالی پروژه: نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مربوط به مدیریت هزینه‌ای و مالی در قالب برنامه‌ریزی هزینه‌ها و برنامه‌ریزی درآمدی می‌تواند ضامن موفقیت توسعه محصول جدید باشد. مدیران باید راهبرد رهبری هزینه را با در نظر گرفتن هزینه کلی توسعه محصول، هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه تولید محصول جدید لحاظ کنند و منابع مالی را به‌درستی مدیریت کنند و در بودجه‌بندی و تأمین به‌موقع منابع مالی برای دستیابی به نتایج درآمدی محصولات جدید و عملکرد موفق مالی بازار تلاش کنند.

مدیریت راهبردی کسب‌وکار: جهت‌گیری راهبردی و تناسب راهبردی محصول برای موفقیت توسعه محصول جدید عوامل مهمی قلمداد می‌شوند. مدیران با برنامه‌ریزی راهبردی، تصمیم‌گیری راهبردی و تحلیل شرایط و محیط می‌توانند جهت‌گیری پروژه، جهت‌گیری نوآوری، تدوین راهبرد همکاری و برون‌سپاری و راهبرد نوآوری باز را در شرکت‌ها تقویت نموده و با همسویی توسعه محصول و راهبرد شرکت، رابطه مکمل بین جهت‌گیری بازار و نوآوری، به اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری از نوآوری در محصول جدید پردازند.

بافتار حمایتی و توانمندسازها: دسته دیگری از عوامل مربوط به ویژگی‌های بافتاری به‌عنوان عوامل عام و زمینه‌ای پشتیبان توسعه محصول جدید هستند. سبک رهبری، حمایت مدیران ارشد و مشارکت آن‌ها در قالب حمایت از فناوری جدید در کنار توانمندسازی نیروی انسانی متخصص، سیستم‌های نگهداشت منابع انسانی، انگیزش منابع انسانی و فراهم آوردن شرایط و جو کاری پویا می‌تواند به تیم‌های کاری پروژه در موفقیت توسعه محصول جدید کمک نماید. در این بین، فرهنگ سازمانی (نوآور، مبتنی بر کار تیمی، توسعه‌گرا، خلاق و همکاری محور) بستر مناسبی برای توسعه محصول جدید فراهم می‌آورد تا بتوان در ساختار شبکه‌ای، تیمی، پروژه‌محور و در نظر گرفتن تیم‌های چندرشته‌ای و تعامل بین آن‌ها عملکرد توسعه محصول جدید را ارتقاء بخشید.

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

قابلیت‌های راهبردی پروژه: عواملی همچون یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین، قابلیت شبکه‌سازی، قابلیت توسعه محصول، توانمندی‌های مدیریتی، مدیریت دانش همکارانه و قابلیت فرایندی مدیریت دانش قابلیت‌هایی راهبردی هستند که عملکرد توسعه محصول را تسهیل می‌بخشند. مدیران می‌توانند با یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تأمین کننده، یکپارچگی داخلی، چابکی زنجیره تأمین و مشارکت راهبردی با تأمین کنندگان و مدیریت مؤثر پروژه و در نظر گرفتن مدیریت ریسک، استفاده کارآمد منابع، خودمختاری در پروژه‌ها و همکاری خارجی فراتر از مشتریان ضمن توسعه چابک و انطباق‌پذیر محصول، ظرفیت جذب دانش را ارتقاء دهند و سرعت توسعه محصول و ارائه آن به بازار را افزایش دهند. علاوه بر آن، استفاده از دانش مشتری، دانش تأمین کنندگان، دانش رقبای و دانش ذینفعان خارجی می‌تواند ضمن کسب دانش فنی جدید، شرایط خلق دانش همکارانه و به اشتراک‌گذاری دانش را تقویت کند. مدیران با ایجاد سازوکار مدیریت دانش و توانمندسازهای مدیریت دانش می‌توانند دانش مفهومی و فنی محصول جدید را توسعه و عملکرد مالی محصول جدید را ارتقا دهند. تبادل دانش شرکت‌ها را توانمند می‌سازد، فعالیت‌های یادگیری محور را تسهیل می‌کند و توانایی آن‌ها را برای دستیابی به اهداف سازمانی افزایش می‌دهد. اثربخشی توسعه محصول جدید هم به ادغام اطلاعات و دانش در سازمان و هم به ترکیب مناسبی از منابع سخت و نرم سازمانی بستگی دارد. به‌طور خاص، توسعه محصول جدید به‌عنوان دنباله‌ای از چرخه‌های حل مسئله توصیف می‌شود که به‌شدت به تسهیم دانش مرتبط است. اشتراک دانش یک بعد حیاتی از معیارهای موفقیت توسعه محصول جدید است.

یادگیری فراگیر پروژه توسعه محصول: دسته دیگری از عوامل تعیین کننده در موفقیت توسعه محصول جدید ناظر به یادگیری گسترده و فراگیر است که با دیدگاه آینده‌نگر و پیش‌بینی ریسک می‌تواند اولویت‌های آینده پروژه توسعه محصول را شفاف‌تر سازد و تصمیم برای سرمایه‌گذاری در آینده را با ملاحظه مدیریت ریسک تسهیل نماید. در توسعه محصول جدید، ایجاد یک مفهوم اولیه، غربالگری تعریف، اصلاح ایده‌ها و ارزیابی مقدماتی در کنار کیفیت تجاری‌سازی و کیفیت پیاده‌سازی می‌تواند موجب یادگیری نوآورانه/همکارانه گردد که متضمن رغبت برای یادگیری، گرایش به یادگیری، مهارت‌های تیمی برای یادگیری و یادگیری خودراهبر است. به‌طور خاص، سازمان‌های یادگیرنده در انتقال دانش و اصلاح یا شکل دادن به رفتارهای خود برای انعکاس دانش و بینش جدید مهارت دارند. در نتیجه، یادگیری درونی شرکت‌ها در توسعه محصول جدید یک بعد مهم از معیارهای موفقیت توسعه محصول جدید است. علاوه بر این، انعطاف‌پذیری راهبردی یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی است که موفقیت توسعه محصول جدید را تضمین می‌کند. انعطاف‌پذیری راهبردی این توانایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا با محیط‌های تجاری در حال تغییر سازگار شوند و فرصت‌های جدید بازار برای محصولات جدید ایجاد کنند.

پیشنهادات کاربردی

الگوی مفهومی پیشنهادی این پژوهش می‌تواند به مثابه ابزاری کارآمد در فرایند مدیریت توسعه محصول جدید توسط مدیران بنگاه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. در وهله نخست، مدیران می‌توانند با توجه به ابعاد شش‌گانه این الگو، ویژگی‌های سازمان خود را به آن عرضه

نموده و تعیین نمایند که کدام یک از ابعاد در بنگاه‌شان مورد توجه قرار گرفته است. طبعاً در مواردی که به طور اساسی مورد غفلت قرار گرفته‌اند باید برنامه‌ریزی منسجمی صورت گیرد و بدان ابعاد توجه بیشتری مبذول نمایند. در سطحی دیگر، مدیران بنگاه با مراجعه به یافته‌های مندرج در جدول ۵ و توجه به مقوله‌های فرعی شناسایی شده ذیل هر یک از مقوله‌های اصلی، می‌توانند به طور دقیق‌تر برای تقویت هر یک از ابعاد تصمیمات لازم را اخذ نموده و منابع لازم را تخصیص دهند.

تحقیقات آتی

یافته‌های این پژوهش اگرچه با هدف ارائه الگویی جامع برای دسته‌بندی عوامل تعیین‌کننده عملکرد موفق در توسعه محصولات جدید همخوانی مطلوبی دارد لکن ممکن است با محدودیت‌هایی مواجه باشد که لازم است محققان بعدی در پژوهش‌هایشان بدان توجه نموده و آن را تکمیل نمایند. در گردآوری منابع اطلاعاتی در این مقاله به طور همزمان از مطالعات داخلی و خارجی استفاده شده است از آنجایی که بافتار محیطی این پژوهش‌ها با هم متفاوتند پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌گران در تحقیقات آتی نمونه‌های همگن‌تری را مورد بررسی قرار دهند. در مطالعات منتخب که در این مقاله تجزیه و تحلیل شده‌اند به تفاوت حوزه‌های صنعتی که توسعه محصول جدید در آنها مطالعه شده بود به عنوان یک متغیر اثرگذار احتمالی توجه نشده است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد مطالعات آتی به اقتضائات متفاوت نوآوری و توسعه محصول در بخش‌های مختلف صنعتی توجه نمایند چراکه ممکن است به توصیه‌های اختصاصی برای یک صنعت خاص منجر شود. علاوه‌براین، در این مطالعه مفهوم محصول به طور عام مورد توجه بوده و تفکیکی بین کالا و خدمت انجام نشده است؛ با توجه به تمایزهای ذاتی بین کالاها و خدمات، شایسته است در مطالعات آتی هر کدام از این موارد به طور جداگانه مورد مطالعه قرار گیرند.

منابع

- Amiri, M., Hassangholipoor, T., Rahmanseresht, H. and Nasiri, M., (۲۰۲۰). Developing a New Product Development Model Emphasizing on Environmental Considerations and Consumer Participation. *Organizational Resources Management Research*, 10(۴). ۱۷۷-۱۹۱.
- Awwad, A. and Akroush, M.N., (۲۰۱۶). New product development performance success measures: An exploratory research. *EuroMed Journal of Business*. Vol. ۱۱ No. ۱, pp. ۲-۲۹.
- Cedergren, S., Norstrom, C. and Wall, A., (۲۰۱۷). New product development: performance measurement evaluation matrix. In *Managing Technological Innovation: Tools and Methods* (pp. ۲۷۵-۳۰۹).
- Chang, W. and Taylor, S.A., (۲۰۱۶). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(۱), pp. ۴۷-۶۴.
- Cooper, Robert G. "The drivers of success in new-product development." *Industrial Marketing Management* ۷۶ (۲۰۱۹): ۳۶-۴۷.

- Dai, Y., Goodale, J.C., Byun, G. and Ding, F., (۲۰۱۸). Strategic flexibility in new high-technology ventures. *Journal of Management Studies*, 55(۲), pp.۲۶۵-۲۹۴.
- Darawong, C., (۲۰۲۰). The influence of leadership styles on new product development performance: the moderating effect of product innovativeness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. ۳۲ No. ۵, pp. ۱۱۰۵-۱۱۲۲.
- Dashtianeh, E., Radfar, R., & Toloui Eshlaghi, A. (۲۰۲۱). Identifying and ranking of effected factors on new product development (NPD) of steel industry by TOPSIS (Case study: Esfahan Steel Co.). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 19(۴۳), ۴۹-۵۸. doi: ۱۰,۲۲۰۳۴/jtd.۲۰۲۱,۲۴۴۲۰۰. {In Persian}.
- Dehghan Dehnavi, H., & Nasirian, M. (۲۰۱۹). Categorization of new product development using content analysis. *Journal of Industrial Management*, 14(۴۷), ۱-۲۰. {In Persian}.
- Delavari, M., & Sobhiyah, M. H. (۲۰۱۸). A Theoretical Model for New Product Development Performance in Open Innovation Environments Based on Program Management Capabilities. *Journal of Management Improvement*, 11(۴), ۱۳۷-۱۵۹. {In Persian}.
- Fathi Chgni, F., Sepahvand, R., & Nazar Pouri, A. H. (۲۰۲۰). Designing the Relational Model of Organizational Ambidexterity and New Product Development Performance with the Mediating Role of Product Modularity in Firms Manufacturing Bodybuilding Equipment. *Sport Management Studies*, 11(۵۸), ۶۵-۸۴. doi: ۱۰,۲۲۰۸۹/smj.۲۰۱۹,۷۲۴۲,۲۵۳۰. {In Persian}.
- Florén, H., Frishammar, J., Parida, V. and Wincent, J., (۲۰۱۸). Critical success factors in early new product development: a review and a conceptual model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(۲), pp. ۴۱۱-۴۲۷.
- Haghighi, M., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (۲۰۱۸). Explaining the Role of Organizational Ambidexterity in The Impact of Pro-innovation Culture and Organizational Memory on New Product Development Performance. *Public Management Researches*, 10(۳۸), ۱۹۷-۲۲۳. doi: ۱۰,۲۲۱۱۱/jmr.۲۰۱۸,۳۷۲۲. {In Persian}.
- Iqbal, M. and Suzianti, A., (۲۰۲۱). New Product Development Process Design for Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review from the Perspective of Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(۲), p.۱۵۳.
- Khodayari, A., & Gheydar Kheljani, J. (۲۰۱۷). Identification of factors affecting the time performance of product development in terms of the three ramifications. *Science and Technology Policy Letters*, 07(۱), ۷۹-۹۷. {In Persian}.
- Koç, E., Ulaş, D. and Çalipinar, H., (۲۰۱۸). The impact of supply chain integration on new product development performance: Evidence from Turkish manufacturing industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(۶), pp.۳۶۵-۳۷۴.
- Lee, C.L. and Wang, W.Y., (۲۰۲۰). Strategy, accountants' activities and new product development performance. *Advances in accounting*, 50, p.۱۰۰۴۸۷.
- Luiz, O.R., de Souza, F.B., Luiz, J.V.R., Jugend, D., Salgado, M.H. and da Silva, S.L., (۲۰۱۹). Impact of critical chain project management and product portfolio management on new product development performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. ۳۴ No. ۸, pp. ۱۶۹۲-۱۷۰۵
- Mashayekh, J., Tabatabaeian, S. H., Amiri, M., & Shokrieh, M. M. (۲۰۱۸). Identifying and categorizing the innovation performance determinants of advanced materials firms in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(۱), ۱۸۱-۲۰۰. {In Persian}.
- Mauerhoefer, T., Strese, S. and Brettel, M., (۲۰۱۷). The impact of information technology on new product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 34(۶), pp.۷۱۹-۷۳۸.
- Morgan, T., Anokhin, S.A., Song, C. and Chistyakova, N., (۲۰۱۹). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(۱), pp.۱۱۹-۱۳۳.

- Najmi, A. and Khan, A.A., (۲۰۱۷). Does supply chain involvement improve the new product development performance? A partial least square-structural equation modelling approach. *International Journal of Advanced Operations Management*, 9(۲), pp.۱۲۲-۱۴۱.
- Panahi, K., Najafi-Tavani, S. (۲۰۲۱). The Impact of Strategic Orientations on New Product Development Financial Performance. *Journal of Business Administration Researches*, ۱۲(۲۴), ۳۱۹-۳۴۶. doi: ۱۰,۲۲۰۳۴/bar.۲۰۲۱,۲۰۹۹. {In Persian}.
- Pienaar, Cornelia, Elma Van der Lingen, and Eugene Preis. "A framework for successful new product development." *South African Journal of Industrial Engineering* ۳۰, no. ۳ (۲۰۱۹): ۱۹۹-۲۰۹.
- Ruan, G., Wu, N. and Peng, K., (۲۰۲۱), 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. ۱۱۰-۱۱۳). Atlantis Press.
- Salgado, E.G., Sanches da Silva, C.E., Mello, C.H.P. and Samaan, M., (۲۰۱۷). Critical success factors for new product development in biotechnology companies. *Engineering Management Journal*, 29(۳), pp.۱۴۰-۱۵۳.
- Sardari, A., & Amiri, F. (۲۰۲۰). Investigating the Effect of Innovation Strategy on Performance of New Product Development with Emphasis on the Role of value co-creation strategy (Case Study: Private Insurance Companies). *Commercial Strategies*, 16(۱۴), ۱۵۵-۱۸۰. doi: ۱۰,۲۲۰۷۰/cs.۲۰۲۰,۲۴۷۰. {In Persian}.
- Scheepers, C.B. and Storm, C.P., (۲۰۱۹). Authentic leadership's influence on ambidexterity with mediators in the South African context. *European Business Review*. ۳۱(۳), ۳۵۲-۷۸.
- Shababi, H. (۲۰۲۲). Presenting a Model of Factors Affecting the External Financing of Innovation in Small and Medium Enterprises Using the Meta-Synthesis Method. *Science and Technology Policy Letters*, 12(۲), ۲۵-۴۲. {In Persian}.
- Shafiei Nikabadi, M., & Roohi, S. (۲۰۱۹). The Impact of Learning Orientation on New Product Development Performance with the Mediating Role of Open Innovation. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 17(۳۷), ۵۹-۷۶. {In Persian}.
- Shayeste, A., Jalilian, H., & Shafaghat, A. (۲۰۱۷). The Impact Analysis of Customer Knowledge Management (CKM) on the Critical Success Factors (CSFs) and New Product Development Performance in Field of Industrial Technology. *Innovation Management Journal*, 6(۱), ۱۳۵-۱۶۴. {In Persian}.
- Shole, M., Shahbazi, M. (۲۰۲۱). Identifying and Morphological Analysis of Critical Aspects of New Product Development in Automotive Industries. *Management Research in Iran*, ۲۲(۲), ۱۵۳-۱۷۷. {In Persian}.
- Tai, Y.M., (۲۰۱۷). Effects of product lifecycle management systems on new product development performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 46, pp.۶۷-۸۳.
- Wang, J.J., Li, J.J. and Chang, J., (۲۰۱۶). Product co-development in an emerging market: The role of buyer-supplier compatibility and institutional environment. *Journal of Operations Management*, 46, pp.۶۹-۸۳.
- Wang, L., Jin, J.L., Zhou, K.Z., Li, C.B. and Yin, E., (۲۰۲۰). Does customer participation hurt new product development performance? Customer role, product newness, and conflict. *Journal of Business Research*, 109, pp.۲۴۶-۲۵۹.
- Wang, T. and Chen, Y., (۲۰۱۸). Capability stretching in product innovation. *Journal of Management*, 44(۲), pp.۷۸۴-۸۱۰.
- Xue, J., Zeng, S., Meng, X. and Peng, Y., (۲۰۱۸). Does risk-taking promote new product development performance? An environmental dynamism perspective. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 47(۳), pp.۳۸۱-۴۰۰.
- Yang, F. and Zhang, H., (۲۰۱۸). The impact of customer orientation on new product development performance: The role of top management support. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. ۶۷ No. ۳, pp. ۵۹۰-۶۰۷.

عوامل تعیین کننده عملکرد موفق در توسعه محصول جدید؛ فرامطالعه‌ای کیفی

Yang, F., Zhang, H., Xiao, T., Liu, J., Chai, C. and Zhou, P., (۲۰۲۱). Impacts of external involvement on new product development performance: moderating role of organisational culture. *Technology Analysis & Strategic Management*, ۳۲(۱), pp.۷۰-۸۳.

Yildirmaz, H., Öner, M.A. and Herrmann, N., (۲۰۱۸). Impact of knowledge management capabilities on new product development and company performance. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(۰۴), p.۱۸۵۰۰۳۰.