



## **Designing the Model of Consumers' Point of View in the New Product Development Process in the Leather Industry**

**Meysam Masomi <sup>1</sup>, Alireza Rousta <sup>\*2</sup>, Ahmad Askari <sup>3</sup>**

1- Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2\*- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

---

### **Abstract**

The purpose of the research was the influence of consumers' point of view in the process of new product development in the leather industry. This research is applied and descriptive-analytical in terms of purpose. The research method is qualitative. The statistical population of this research in the qualitative part is 18 academic experts in the field of marketing management, 15 of whom were selected using the snowball sampling method and the theoretical saturation point. The tool for collecting the qualitative part of the information is semi-structured interview and the analysis method of this part is using the data base theory. The data were analyzed in three stages of open, central and selective coding. A total of 93 codes were extracted and explained in the form of six main categories and subcategories. The results showed that the causal factors include (cultural changes; economic developments; competition in the market; technological developments; changes in buyer behavior; competition monitoring); Background conditions include (market research and analysis; identification of consumer needs and expectations; product innovation and design; marketing strategies; supply chain management); Intervening conditions include (direct interaction with consumers; analysis and interpretation of data; design and development according to needs; marketing and communication; management and monitoring of the development process); Strategic factors include (market research and consumer analysis; brand creation and positioning; product innovation and development; supply chain management; development of sales and distribution strategies); The consequences include (consumer satisfaction and loyalty; improved product quality; improved sales and market performance; more optimal strategic decision-making; impact on the brand and its image).

**Keywords:** Product Development, Consumer Perspective, Leather Industry

---

### **Citation:**

Masomi, M., Rousta, A. and Askari, A. (2025). Designing the Model of Consumers' Point of View in the New Product Development Process in the Leather Industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 511-529.



## طراحی الگوی دیدگاه مصرف کنندگان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت چرم

میثم معصومی<sup>۱</sup>، علیرضا روستا<sup>۲\*</sup>، احمد عسکری<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲\* - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

### چکیده

هدف از پژوهش، تأثیر دیدگاه مصرف کنندگان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت چرم بوده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. روش پژوهش کیفی است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی ۱۸ نفر از صاحب نظران دانشگاهی در زمینه مدیریت بازاریابی می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی و نقطه اشباع نظری ۱۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری بخش کیفی اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش تجزیه و تحلیل این بخش با بهره گیری از نظریه داده بنیاد می باشد. داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در مجموع ۹۳ کد استخراج و در قالب شش مقوله اصلی و مقوله های فرعی تبیین شد. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل (تغییرات فرهنگی؛ تحولات اقتصادی؛ رقابت در بازار؛ پیشرفت های تکنولوژیکی؛ تغییرات در رفتار خریداران؛ نظارت بر رقابت)؛ شرایط زمینه ای شامل (تحقیقات و تحلیل بازار؛ شناسایی نیازها و انتظارات مصرف کنندگان؛ نوآوری و طراحی محصول؛ استراتژی های بازاریابی؛ مدیریت زنجیره تأمین)؛ شرایط مداخله گر شامل (تعامل مستقیم با مصرف کنندگان؛ تحلیل و تفسیر داده ها؛ طراحی و توسعه متناسب با نیازها؛ بازاریابی و ارتباطات؛ مدیریت و پایش فرآیند توسعه)؛ عوامل راهبردی شامل (تحقیقات بازار و تحلیل مصرف کننده؛ ایجاد برند و موقعیت یابی؛ نوآوری و توسعه محصول؛ مدیریت زنجیره تأمین؛ توسعه استراتژی های فروش و توزیع)؛ پیامدها شامل (رضایت و وفاداری مصرف کنندگان؛ بهبود کیفیت محصولات؛ بهبود عملکرد فروش و بازار؛ تصمیم گیری استراتژیک بهینه تر؛ تأثیر بر برند و تصویر آن) است.

**کلیدواژه ها:** توسعه محصول، دیدگاه مصرف کنندگان، صنعت چرم

### استناد:

معصومی، میثم و روستا، علیرضا و عسکری، احمد. (۱۴۰۴). طراحی الگوی دیدگاه مصرف کنندگان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت چرم. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۵۲۹-۵۱۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32577471415>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پایی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

صنعت چرم، با سابقه‌ای دیرینه، همواره نقشی کلیدی در تامین نیازهای مختلف جوامع انسانی داشته است. از پوشاک و اکسسوری‌های مد روز گرفته تا محصولات صنعتی و مصرفی، چرم به دلیل دوام، انعطاف‌پذیری و زیبایی خاص خود، جایگاه ویژه‌ای دارد. با وجود این، صنعت چرم با چالش‌های متعددی مواجه است، از جمله رقابت شدید، تغییرات سریع مد و سلیقه مصرف‌کنندگان، و اهمیت روزافزون پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی. در این میان، توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان به عنوان عنصری حیاتی در فرایند توسعه محصول، بیش از پیش اهمیت یافته است. در گذشته، بسیاری از شرکت‌های فعال در صنعت چرم، فرایند توسعه محصول جدید را بر اساس تجربیات و دانش داخلی خود پیش می‌بردند. این رویکرد اغلب منجر به تولید محصولاتی می‌شد که با نیازها و خواسته‌های واقعی مصرف‌کنندگان همخوانی نداشت. در نتیجه، این محصولات با استقبال کمتری روبرو شده و گاهی اوقات منجر به ضررهای مالی قابل توجهی می‌شدند. توسعه محصول به عنوان هر می در جهت افزایش ابعاد سبد محصولات قابل عرضه یک بنگاه، ضمن کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، ابزاری است موثر در افزایش سودآوری سازمان از طریق ایجاد محصول جدید و یا بهبود محصولات قبلی (پادالکار و گوپینات، ۲۰۲۰). فرآیند توسعه محصول جدید با شناسایی فرصت‌ها و ایده‌های محصول جدید آغاز و در ادامه با طی کردن درک الزامات این فرصت‌ها و ایده‌ها، تدوین مفاهیم محصول جدید، طراحی و خلق محصول واقعی، ارزیابی پتانسیل و تناسب محصول، با معرفی محصول به بازار پایان می‌یابد (کوپر، ۲۰۱۹). محصولات جدید موفق، سازمان‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند، سازمان‌های موجود را رشد می‌دهند و سبب تولید ثروت و افزایش سطح زندگی در جامعه می‌شوند و می‌توان گفت بدون راهبرد توسعه محصول جدید، سرمایه‌گذاری کارآفرینان عملی نخواهد شد و شرکت‌های موجود رو به زوال خواهند رفت (گلدراو همکاران، ۲۰۱۸). هرچند که موفقیت توسعه محصول جدید سبب کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار برای شرکت‌های مختلف خواهد شد اما موفقیت توسعه محصول جدید به افزایش وفاداری و رضایت مشتری بستگی دارد. به عبارت دیگر، دستیابی به آن بستگی به بازاریابی قدرتمند، مؤلفه‌های فرهنگی نوآور سازمانی، تغییر در زیست‌بوم فناوری و اقتصادی بازار و ارتقای ارزش اجتماعی شرکت از طریق کسب رضایت برای مشتریان و سهامداران دارد (محسنی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۹).

امروزه با توجه به توسعه روزافزون محصولات داخلی، طراحی محصول از اهمیت خاصی برخوردار است (گوک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین به دلیل رقابتی شدن بازار و رشد سریع محصولات، نیاز به محصولات و خدمات نوین، رشد زیادی داشته است. در چرخه عمر محصول، سود حاصل از ارائه محصول به بازار در دوره بلوغ به بالاترین سطح خود می‌رسد و سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل به حفظ سودآوری خود در این گام هستند. بنابراین راهکار اساسی در بازار رقابتی امروز، حفظ بقا و دوام شرکت‌ها، ابداع و توسعه محصولات نوین و جایگزینی است که پژوهشگران از آن به عنوان مفهوم توسعه و طراحی محصول جدید یاد می‌کنند (عماد، ۱۴۰۲)، که یکی از اساسی‌ترین ارکان علمی و هنری برای ساخت، تجاری‌سازی و ارائه ایده‌ها، دستاوردها و اختراعات بشری است و تولید محصول بدون آن در رقابت با محصولات رقا در بازار منجر به شکست خواهد شد (شان و چن، ۲۰۱۹). از ویژگی‌های جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر اساس زمان، کارآیی ارتباطات، دانش و انبوه اطلاعات اشاره کرد. این

1. Padalkar & Gopinath

2. Cooper

3. Golder

4. Gök

5. Shan & Chen

به معنای یکپارچگی بازارهای جهانی، پویایی محیط فراروی سازمان‌ها و پیچیدگی روزافزون بازارها است. سازمان‌ها برای سازگاری با الزامات رقابتی و مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی چاره‌ای جز کسب و استمرار مزیت رقابتی پایدار ندارند. محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی محسوب می‌شوند. در واقع، محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین چالش‌های سازمان‌هاست. امروزه بیشتر سازمان‌ها اهمیت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی درک کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موفق‌تری سعی بسیاری کرده‌اند و هزینه‌های سنگینی را پرداخته‌اند. در این سازمان‌ها، افراد باتجربه و متخصص استفاده می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفته استفاده می‌شود و درعین حال احتمال دارد معرفی محصولات جدید آن‌ها با شکست روبرو شود (هالیکاینن و لائوکاینن، ۲۰۱۸). محصولات توسعه یافته با در نظر گرفتن نظرات مصرف‌کنندگان، احتمال بیشتری برای جذب مشتری و موفقیت در بازار دارند. چرا که این محصولات بر اساس نیازهای واقعی و خواسته‌های بازار هدف طراحی شده‌اند. با شناسایی دقیق نیازهای بازار، از تولید محصولاتی که مشتری ندارند جلوگیری می‌شود و هزینه‌های ناشی از شکست محصول کاهش می‌یابد. همچنین، احتمال موفقیت تجاری محصول جدید افزایش می‌یابد. محصولاتی که مطابق با نظرات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تولید می‌شوند، منجر به افزایش رضایت مشتری و ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌شوند. در بازاری رقابتی، شرکت‌هایی که به نظرات مشتریان توجه بیشتری دارند، می‌توانند در مقایسه با رقبا، محصولات بهتری تولید کرده و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. با توجه به تغییرات سریع در صنعت مد، توجه به نظرات مصرف‌کنندگان و ترندهای بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولاتی را تولید کنند که با آخرین مد‌ها همگام باشند. توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان و ایجاد نوآوری بر اساس آن، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند و در بازار پیشرو باشند. بازخوردهای مشتریان، منابع ارزشمندی برای نوآوری در محصول هستند. با تحلیل این بازخوردها، شرکت‌ها می‌توانند به ایده‌های جدیدی برای بهبود محصولات و ایجاد محصولات جدید دست پیدا کنند. امروزه، مصرف‌کنندگان به پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت می‌دهند. شرکت‌ها با در نظر گرفتن این موارد در فرایند توسعه محصول، می‌توانند محصولات سازگارتر با محیط زیست تولید کرده و به توسعه پایدار کمک کنند. با توجه به نظرات و خواسته‌های مشتریان و اعمال این نظرات در محصول، حس ارزشمند بودن به مشتریان منتقل شده و باعث وفاداری آن‌ها به برند می‌شود. بنابراین، توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در فرایند توسعه محصول جدید، نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت برای بقا و موفقیت شرکت‌های فعال در صنعت چرم است. شرکت‌ها باید با استفاده از روش‌های گوناگون جمع‌آوری داده‌ها، بازخوردهای مشتریان را به طور مداوم دریافت کرده و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه محصول، از آن‌ها استفاده کنند. این امر به تولید محصولاتی منجر خواهد شد که با نیازهای بازار همخوانی داشته و رضایت مشتریان را جلب نمایند. بنابراین پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال است که طراحی الگوی دیدگاه مصرف‌کنندگان در فرایند توسعه محصول جدید در صنعت چرم چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

صنعت چرم از جمله صنایع باستانی و سنتی در کشور ما، ایران است و ایران یکی از کهن‌ترین تولیدکنندگان چرم جهان به شمار می‌آید. با توجه به اینکه ایران دارای قابلیت‌های زیادی در صنعت چرم است، یکی از صنایعی که می‌تواند در توسعه اقتصادی کشور نقش آفرین باشد، این صنعت است. با این وجود، امروزه صنعت نساجی و چرم ایران با چالش‌های زیادی مواجه است. صنعت چرم نیازمند

رقابت با سازمان‌هایی با کیفیت برتر و در سطح جهانی است. این در حالی است که کشورهای رقیب مانند چین و ترکیه بخش زیادی از اشتغال و توسعه خود را مدیون رشد و گسترش این صنعت هستند (صالحی‌برقویی و همکاران، ۱۳۹۷).

نائم و ماریا (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید: دیدگاه صنعت چهارم نشان داد که بهره‌مندی از فناوری‌های مدرن انقلاب صنعتی چهارم، قابلیت زیادی برای سفارشی‌سازی محصول دارد. بهره‌مندی از این فناوری‌ها بر مشارکت مشتری در فرآیند توسعه محصول جدید نقش دارد و امکان مشارکت زیاد مشتری در طراحی محصول و فرآیند تولید خود را فراهم می‌کنند. این تأثیر مثبت در طراحی محصول بیشتر از فرآیند تولید است. شناخت اهمیت و اجازه دادن به مشارکت مشتری در فرآیند توسعه محصول جدید، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا خواسته‌های سفارشی‌شده را برآورده کنند. آلبرس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان شناسایی شاخص‌های انتخاب رویکردهای چابک، متوالی و ترکیبی در توسعه محصول انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد، پشتیبانی مدیریتی، ارتباط تحقیق و توسعه با بازاریابی، نمونه‌سازی‌های تکراری، بازخوردهای مشتریان، تیم‌های کاری، سرمایه اجتماعی، تحقیقات بازار بر چابکی فرآیند توسعه محصول جدید مؤثر است. کوپر (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی محرک‌های موفقیت در توسعه محصول جدید پرداخت. کوپر در پژوهشی برای شناسایی محرک‌های موفقیت توسعه محصول جدید ۲۰ عامل را در سه سطح پروژه‌های توسعه محصول جدید، کسب‌وکار مربوطه و سیستم‌ها و فناوری مرتبط با تولید محصول بررسی نمود. تمایز محصول، تطابق با نیاز مشتریان، وضعیت بازار رقابتی و انجام تست پیش از عرضه محصول را از اساسی‌ترین عوامل شناسایی نمودند. زهای<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود تحت عنوان چشم‌اندازهای مدیریتی در زمینه روند توسعه محصول جدید عنوان می‌کنند. در این داده‌ها، ایده‌های منعطف در طول توسعه محصول جدید به گسترش خطوط محصول می‌انجامد.

سعیدی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به طراحی مدل نظری توسعه محصول جدید برای رسیدن صنعت خودرو به کلاس جهانی پرداختند. این پژوهش قصد دارد با شناسایی مؤلفه‌های توسعه محصول جدید برای رسیدن به تولید در کلاس جهانی به گونه‌ای که متناسب با شرایط صنعت خودروسازی ایران باشد، عوامل مهم را در زمینه توسعه محصول جدید برای رسیدن صنعت خودرو ایران به کلاس جهانی شرح نماید. این مؤلفه‌ها شامل ارزش‌های فرهنگی، تولید ملی و اقتصاد مقاومتی است که تاکنون در هیچ مدلی به کار گرفته نشده و با توجه به فرهنگ و ارزش‌های کشور ما از اهمیت خاصی برخوردار است. بیدگلی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به مدل‌سازی تأثیر دانش مشتری بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد دانش مشتری بر توسعه محصول، عملکرد مالی، شماره مشتری، شماره ایده، وفاداری مشتری، زمان ایده تا راه‌اندازی محصول و فرآیندهای داخلی تأثیر می‌گذارد. شفی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم پرداختند. جهت بهبود عملکرد شرکت، سیاست‌های افزایش حمایت مدیریت، سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش تحقیق و توسعه و افزایش و بهبود برنامه‌ریزی توسعه محصول پیشنهاد و نتیجه حاصل از اجرای این سناریوها شبیه‌سازی شده است.

1. Naeem & Di Maria

2. Albers

3. Zahay

### روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که تحقیق حاضر به طراحی الگوی دیدگاه مصرف‌کنندگان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت چرم پرداخته است، روش پژوهش به لحاظ هدف، توسعه‌ای و به جهت نوع داده‌ها، کیفی است. این پژوهش تحقیقی کیفی است. با توجه به ماهیت و موضوع این پژوهش، از طرح ترکیبی متوالی اکتشافی ۱ استفاده شده است. بنابراین داده‌های کیفی گردآوری و تفسیر شده‌اند. در این پژوهش داده‌هایی که برای شناسایی ابعاد، شرایط علی، راهبردها، بسترها و مداخله‌گرهای اثرگذار و نیز پیامدهای طراحی الگوی دیدگاه مصرف‌کنندگان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت چرم با بهره‌گیری از مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند، از نوع کیفی بوده‌اند. در این پژوهش در جهت رسیدن به اهداف پژوهشی مطرح شده در فازهای کیفی تحقیق، از خبرگان حیطه بازاریابی استفاده شد. گام اول مصاحبه، شامل مصاحبه با خبرگان تحصیل کرده مدیریت بازاریابی و گام دوم نیز شامل مصاحبه با مدیران ارشد صنعت چرم بود. معیارهای خبرگی در این تحقیق شامل ۱- تحصیلات عالی (در حوزه مدیریت بازاریابی)، ۲- تجربه کاری در صنعت چرم، ۳- تجربه مدیریتی بیش از ده سال، می‌باشد. افرادی با این ویژگی‌ها، جامعه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی؛ در این حوزه سعی شد تا رسیدن به نقطه اشباع نظری از خبرگان نمونه انتخاب شود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی از نوع غیراحتمالی و به روش هدفمند است. بنابراین در این پژوهش تعداد ۱۵ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند. مصاحبه با خبرگان در این پژوهش تا زمانی ادامه یافت که فرآیند اکتشاف و تفسیر به نقطه اشباع نظری رسید.

### یافته‌های پژوهش

برای جمع‌آوری داده برای بخش کیفی با ۱۵ نفر از خبرگان، متخصصان و اساتید در حوزه مورد مطالعه مصاحبه شد و جدول زیر نشان‌دهنده مشخصات دموگرافیک خبرگان است. جدول ۱، نشان‌دهنده مشخصات دموگرافیک صاحب‌نظران است.

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان (خبرگان)

ردیف	نوع	مدرک	رشته تحصیلی	سابقه	سمت
۱	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۴ سال	استاد دانشگاه
۲	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۱ سال	استاد دانشگاه
۳	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۹ سال	استاد دانشگاه
۴	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۲۳ سال	مدیر صنعت
۵	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۲۴ سال	استاد دانشگاه
۶	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۲۹ سال	مدیر صنعت
۷	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۶ سال	استاد دانشگاه
۸	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۲۶ سال	مدیر صنعت
۹	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۲۱ سال	استاد دانشگاه
۱۰	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۸ سال	استاد دانشگاه
۱۱	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۲۲ سال	مدیر صنعت
۱۲	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۲۸ سال	مدیر صنعت
۱۳	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۲۵ سال	استاد دانشگاه
۱۴	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۲۹ سال	مدیر صنعت
۱۵	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۱۷ سال	مدیر صنعت

### - کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله از تحلیل داده‌ها در تحقیقات کیفی است که در آن، پژوهشگران به شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم، الگوها و موضوعات اصلی موجود در داده‌ها می‌پردازند. در این مرحله، پژوهشگران متون، مصاحبه‌ها یا سایر منابع داده‌ای را مطالعه کرده و به جستجوی مفاهیم و نکات مهمی می‌پردازند که به نظرشان قابل توجه است. آن‌ها به صورت خط به خط یا بخش به بخش به داده‌ها نگاه می‌کنند و برچسب‌هایی (کدهایی) برای دسته‌بندی این مفاهیم ایجاد می‌کنند. هدف از این مرحله، شناسایی اولیه مفاهیم و موضوعات عمده‌ای است که در ادامه می‌توانند برای تحلیل‌های عمیق‌تر مورد استفاده قرار گیرند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

### - کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله‌ای است که بعد از کدگذاری باز انجام می‌شود و به ارتباط میان کدهای شناسایی شده در مرحله قبلی می‌پردازد. در این مرحله، پژوهشگران سعی می‌کنند تا مفاهیم و کدهای مرتبط با یکدیگر را در قالب دسته‌های بزرگتر و منسجم‌تر سازماندهی کنند. این کار شامل شناسایی روابط میان آنها، تحلیل چگونگی تاثیرگذاری یک کد بر کدهای دیگر و درک چگونگی شکل‌گیری الگوهای پیچیده‌تر است. به عبارتی دیگر، کدگذاری محوری به تحلیل دقیق‌تری از داده‌ها کمک کرده و زمینه‌ساز ایجاد نظریه‌های اولیه و توضیح‌دهنده می‌باشد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

#### • مقوله ۱: عوامل علی

این مقوله دارای ۱۸ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "تغییرات فرهنگی؛ تحولات اقتصادی؛ رقابت در بازار؛ پیشرفت‌های تکنولوژیکی؛ تغییرات در رفتار خریداران؛ نظارت بر رقابت" انتخاب شدند.

#### • مقوله ۲: عوامل راهبردی

این مقوله شامل ۱۵ کد است. در نهایت در این بخش کدهای "تحقیقات بازار و تحلیل مصرف‌کننده؛ ایجاد برند و موقعیت‌یابی؛ نوآوری و توسعه محصول؛ مدیریت زنجیره تأمین؛ توسعه استراتژی‌های فروش و توزیع" انتخاب شدند.

#### • مقوله ۳: عوامل زمینه‌ای

این مقوله شامل ۱۵ کد نهایی است. در نهایت کدهای این بخش شامل "تحقیقات و تحلیل بازار؛ شناسایی نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان؛ نوآوری و طراحی محصول؛ استراتژی‌های بازاریابی؛ مدیریت زنجیره تأمین" انتخاب شدند.

#### • مقوله ۴: عوامل محوری

این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. در نهایت در این مقوله کدهای "نیازهای عملکردی مصرف‌کنندگان؛ تمایلات زیبایی‌شناختی؛ نگرش‌های زیست‌محیطی و اخلاقی؛ عوامل اجتماعی و فرهنگی؛ قیمت و دسترسی" انتخاب شدند.

#### • مقوله ۵: عوامل مداخله‌گر

این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای نهایی این مقوله "تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان؛ تحلیل و تفسیر داده‌ها؛ طراحی و توسعه متناسب با نیازها؛ بازاریابی و ارتباطات؛ مدیریت و پایش فرآیند توسعه" می‌باشد.

#### • مقوله ۶: پیامدها

این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای محوری این مقوله شامل "رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان؛ بهبود کیفیت محصولات؛ بهبود عملکرد فروش و بازار؛ تصمیم‌گیری استراتژیک بهینه‌تر؛ تأثیر بر برند و تصویر آن" بوده است.

در این مرحله سعی شد مقوله‌های مقارن و مشابه در تم‌های اصلی قرار بگیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها به شکل مفاهیم انتزاعی‌تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام ابتدایی تحلیل کیفی، اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجریدی‌تر برای دست‌یابی به تم‌های اصلی، گروه‌بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه‌بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی طبقه‌بندی شدند و براساس عناوین موجود در نظریه‌های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات پژوهش، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شدند.

جدول ۲: کدهای مقوله علی

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
آگاهی محیط‌زیستی	تغییرات فرهنگی	کد رقابت علی
حقوق حیوانات		
سبک زندگی و مد		
رکود و رونق اقتصادی	تحولات اقتصادی	
نوسانات ارزی		
تغییرات در درآمد و هزینه		
ورود برندهای جدید	رقابت در بازار	
استراتژی‌های قیمت‌گذاری		
تفاوت در کیفیت و طراحی		
تولید هوشمند	پیشرفت‌های تکنولوژیکی	
طراحی دیجیتال		
فناوری اطلاعات		
خرید آنلاین	تغییرات در رفتار خریداران	
نظرات و تأثیرات اجتماعی		
تجربه مشتری		
تحلیل بازار	نظارت بر رقابت	
بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا		
توجه به نوآوری		

این مقوله دارای ۱۸ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "تغییرات فرهنگی؛ تحولات اقتصادی؛ رقابت در بازار؛ پیشرفت‌های تکنولوژیکی؛ تغییرات در رفتار خریداران؛ نظارت بر رقابت" انتخاب شدند.

جدول ۳: کدهای مقوله راهبردی

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
تحلیل نیازهای مصرف کنندگان	تحقیقات بازار و تحلیل مصرف کننده	
بررسی رفتار خرید		
تحلیل رقبا		
توسعه هویت برند	ایجاد برند و موقعیت یابی	
موقعیت یابی محصولات		
توسعه استراتژی های ارتباطی		
ارزیابی روندهای نوآوری	نوآوری و توسعه محصول	
طراحی و توسعه مشارکتی		
تست و ارزیابی محصولات جدید		
انتخاب تأمین کنندگان	مدیریت زنجیره تأمین	
بهینه سازی فرآیند تولید		
تأمین پایدار		
تنوع در کانال های توزیع	توسعه استراتژی های فروش و توزیع	
استراتژی های قیمت گذاری		
توسعه تجربه خرید		

عوامل راهبردی

این مقوله شامل ۱۵ کد است. در نهایت در این بخش کدهای "تحقیقات بازار و تحلیل مصرف کننده؛ ایجاد برند و موقعیت یابی؛ نوآوری و توسعه محصول؛ مدیریت زنجیره تأمین؛ توسعه استراتژی های فروش و توزیع" انتخاب شدند.

جدول ۴: کدهای مقوله زمینه‌ای

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
جمع‌آوری داده‌های اولیه		
تحلیل روندهای بازار	تحقیقات و تحلیل بازار	
شناسایی رقبا		
تحلیل رفتار مصرف‌کننده		
شناسایی ویژگی‌های مطلوب	شناسایی نیازها و انتظارات	
توجه به تمایلات فرهنگی	مصرف‌کنندگان	
طراحی مشارکتی		
توجه به پایداری	نوآوری و طراحی محصول	
آزمایش و پروتوتیپ‌سازی		
ایجاد پیام‌های برند		
توسعه حضور آنلاین	استراتژی‌های بازاریابی	
جمع‌آوری و تحلیل بازخورد		
انتخاب تأمین‌کنندگان مناسب		
بهینه‌سازی فرآیندهای تولید	مدیریت زنجیره تأمین	
توجه به هزینه‌ها و زمان تحویل		

عوامل زمینه‌ای

این مقوله شامل ۱۵ کد نهایی است. در نهایت کدهای این بخش شامل "تحقیقات و تحلیل بازار؛ شناسایی نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان؛ نوآوری و طراحی محصول؛ استراتژی‌های بازاریابی؛ مدیریت زنجیره تأمین" انتخاب شدند.

جدول ۵: کدهای عوامل محوری

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
کیفیت و دوام		
راحتی و تطبیق پذیری	نیازهای عملکردی مصرف کنندگان	
عملکرد ویژه		
طراحی و استایل		
رنگ و بافت	تمایلات زیبایی شناختی	
رنگ و بافت		
پایداری		
اخلاق در تأمین مواد اولیه	نگرش های زیست محیطی و اخلاقی	
نوآوری در فرآیند تولید		
تأثیر الگوهای جامعه		
توجه به برند	عوامل اجتماعی و فرهنگی	
تجربه اجتماعی		
قیمت گذاری منصفانه		
ارزش افزوده	قیمت و دسترسی	
دسترسی به محصولات		

عوامل محوری

این مقوله شامل ۱۵ کد می باشد. در نهایت در این مقوله کدهای "نیازهای عملکردی مصرف کنندگان؛ تمایلات زیبایی شناختی؛ نگرش های زیست محیطی و اخلاقی؛ عوامل اجتماعی و فرهنگی؛ قیمت و دسترسی" انتخاب شدند.

جدول ۶: کدهای مقوله مداخله گر

کد محوری	مقوله اصلی	کدهای آزاد
عوامل مداخله گر	تعامل مستقیم با مصرف کنندگان	گروه‌های کانونی
		مصاحبه‌های عمیق
		نظرسنجی‌های آنلاین
	تحلیل و تفسیر داده‌ها	تحلیل محتوای بازخوردها
		تعیین نقاط کلیدی
		تحلیل احساسات
	طراحی و توسعه متناسب با نیازها	ایجاد نمونه‌های اولیه بر اساس نظرات مصرف کنندگان
		استفاده از تکنیک‌های طراحی مشارکتی
		تست بازار
	بازاریابی و ارتباطات	توسعه پیام‌های بازاریابی مبتنی بر بینش مصرف کنندگان
		استفاده از بازخورد در استراتژی‌های فروش
		تعامل با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی
	مدیریت و پایش فرآیند توسعه	معیارهای ارزیابی و اندازه‌گیری
		تدوین برنامه‌های اصلاحی
		پشتیبانی از مشتریان

این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای نهایی این مقوله "تعامل مستقیم با مصرف کنندگان؛ تحلیل و تفسیر داده‌ها؛ طراحی و توسعه متناسب با نیازها؛ بازاریابی و ارتباطات؛ مدیریت و پایش فرآیند توسعه" می‌باشد.

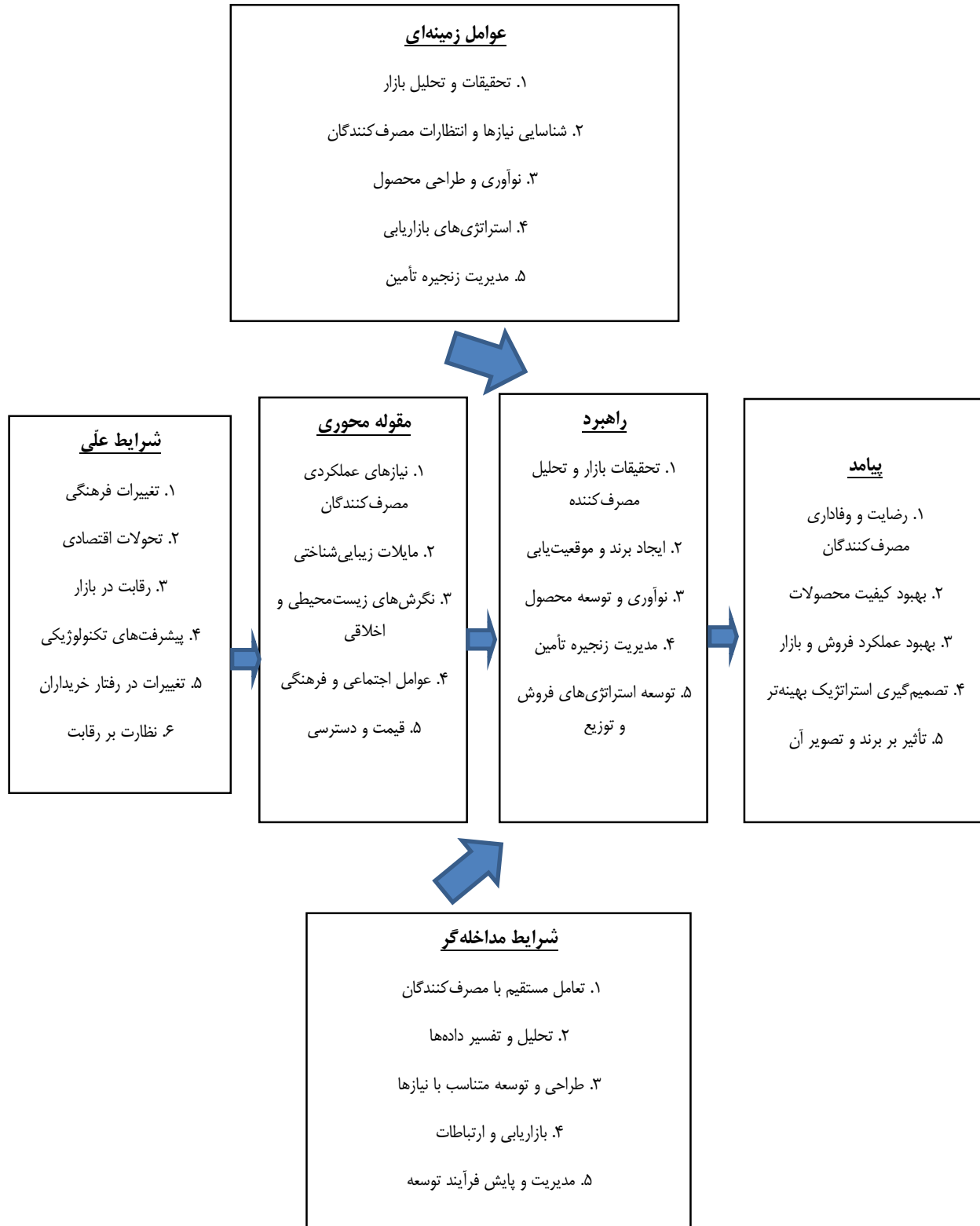
## جدول ۷: کدهای مقوله پیامدها

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
افزایش رضایت مشتری	رضایت و وفاداری مصرف کنندگان	
افزایش وفاداری		
تکرار خرید		
نقاط قوت و ضعف شناسایی شده	بهبود کیفیت محصولات	
نوآوری در محصولات		
کاهش ناراضیاتی و شکایات		
افزایش فروش	بهبود عملکرد فروش و بازار	ت
گسترش بازار هدف		
کاهش هزینه‌های بازاریابی		
استفاده از داده‌های دقیق	تصمیم‌گیری استراتژیک بهینه‌تر	
توسعه استراتژی‌های بازاریابی		
تدوین شیوه‌های نوین تولید		
تقویت تصویر برند	تأثیر بر برند و تصویر آن	
جذب مشتریان جدید		
افزایش اعتبار برند		

این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای نهایی این مقوله "رضایت و وفاداری مصرف کنندگان؛ بهبود کیفیت محصولات؛ بهبود عملکرد فروش و بازار؛ تصمیم‌گیری استراتژیک بهینه‌تر؛ تأثیر بر برند و تصویر آن" می‌باشد.

- کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی آخرین مرحله از روند کدگذاری است که در آن پژوهشگران بر روی کدهای محوری و روابط شناخته شده متمرکز می‌شوند تا داستان یا نظریه‌ای جامع و یکپارچه بسازند. در این مرحله، فقط کدهایی که بیشترین اهمیت را در توضیح مسئله تحقیق دارند انتخاب می‌شوند و ارتباط آن‌ها با یکدیگر و با چارچوب نظری مطالعه بررسی می‌شود. هدف از کدگذاری گزینشی ساخت یک مدل یا تئوری نهایی است که بتواند نتایج پژوهش را به بهترین نحو تبیین کند. در این مرحله، پژوهشگران به شدت به تحلیل و بررسی این کدها می‌پردازند تا دریابند چگونه می‌توانند اطلاعات به دست آمده را در راستای پاسخ به سوالات اصلی تحقیق ترکیب کنند. بنابراین در قالب روش تحقیق کیفی، با استفاده از پارادیمی که استراس و کوربین (۱۹۹۸) ارائه کرده‌اند تأثیر مقولات استخراج شده در قالب مدل پارادیمی شناسایی شد.



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش (منبع: یافته‌های محقق)

## نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به تأثیر دیدگاه مصرف کنندگان در فرآیند توسعه محصول جدید در صنعت چرم پرداخته شده است. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). ارتقای بیشتر صادرات منجر به افزایش رفاه اجتماعی می‌شود و استاندارد زندگی مردم را بهبود می‌بخشد و بهره‌وری اشتغال را افزایش می‌دهد و باعث دسترسی مشتریان خارجی به محصولات متنوع‌تر می‌شود (کاظمی و همکاران، ۲۰۱۹). در بازارهای رقابتی امروز، با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک‌های بازاریابی، اهمیت مضاعف یافته است (بیگ‌مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف کنندگان محصولاتی را بر اساس ترکیبی از ویژگی‌های محصول انتخاب می‌کنند که بتواند نیازهای آن‌ها را بر اساس ابعاد ارزش هزینه و رضایت به بهترین شکل برآورده کند (احمدی و همکاران، ۲۰۱۹). در دنیای پر رقابت کنونی، موفقیت محصولات جدید به عنوان برترین عامل برای موفقیت شرکت‌ها و رمز بقای آن‌ها در بلندمدت محسوب می‌شود و به عامل اصلی ارتباط شرکت با بازار تبدیل شده است. بنابراین با توجه به ماهیت پویای بازار و تغییر ذائقه و سلیقه مشتریان، همچنین به پایان رسیدن عمر برخی محصولات قبلی، محصولات فعلی و قدیمی بایستی حذف و جایگزین و یا بهبود و بازسازی شوند. از این رو مهمترین بخش مدیریت محصول تلاش برای توسعه محصول جدید است (عزیزی و ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۵).

یافته‌های مطالعه حاضر با یافته‌های پادالکار و گوپینات (۲۰۲۰)، کوپر (۲۰۱۹)، شان و چن (۲۰۱۹)، گلدر و همکاران (۲۰۱۸)، هالیکاین و لائوکاین (۲۰۱۸)، عماد (۱۴۰۲)، صالحی ابرقویی و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد. صنعت چرم به عنوان صنعتی رقابتی و وابسته به مد، به شدت تحت تأثیر دیدگاه و سلیقه مصرف کنندگان قرار دارد. عدم توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در فرایند توسعه محصول جدید، می‌تواند به شکست پروژه و ضررهای مالی قابل توجه منجر شود. در این بحث، به بررسی تأثیر دیدگاه مصرف کنندگان در مراحل مختلف توسعه محصول جدید در صنعت چرم پرداخته می‌شود. قبل از شروع هرگونه طراحی و تولید، شناسایی نیازها و خواسته‌های بازار هدف از طریق روش‌هایی مانند مصاحبه، پرسشنامه، گروه‌های کانونی، و تحلیل داده‌های بازار بسیار حیاتی است. این امر به تعیین ویژگی‌های محصول جدید (مانند جنس چرم، رنگ، طرح، دوام، قیمت و...) و بازار هدف کمک می‌کند. در صنعت چرم، عوامل مختلفی مانند سبک زندگی، سن، شغل و سطح درآمد مصرف کنندگان در تعیین نیازها و خواسته‌های آن‌ها تأثیرگذار است. جمع‌آوری شده از مصرف کنندگان به عنوان راهنمایی برای طراحان و مهندسان استفاده می‌شود. مثلاً می‌توان نمونه‌های اولیه محصول را به مصرف کنندگان نشان داد و بازخوردهای آن‌ها را در مورد طراحی، عملکرد و ارگونومی محصول جمع‌آوری کرد. این بازخوردها می‌تواند منجر به اصلاحات و بهبودهای قابل توجهی در طراحی و عملکرد محصول شود. پس از تولید نمونه‌های اولیه، آزمایش و ارزیابی محصول با گروه‌های نمونه از مصرف کنندگان انجام می‌شود. این مرحله به شناسایی نقاط ضعف و قوت محصول و بهبود آن قبل از تولید انبوه کمک می‌کند. بازخوردهای مصرف کنندگان در مورد کیفیت، دوام، راحتی استفاده و قیمت محصول در این مرحله بسیار مهم است. دیدگاه مصرف کنندگان در مراحل بازاریابی و فروش نیز تأثیرگذار است. درک نیازها و خواسته‌های مشتریان به تعیین استراتژی‌های بازاریابی و کانال‌های توزیع مناسب کمک می‌کند. علاوه بر این، بازخوردهای مصرف کنندگان پس از خرید محصول می‌تواند به بهبود خدمات پس از فروش و توسعه محصولات جدید کمک کند.

1. Kazemi

2. Ahmadi

بنابراین پیشنهاد می‌شود با تحقیقات بازاریابی مداوم نیازها مشتریان را شناسایی نموده و متناسب با نیازهای مشتریان اقدام به تولید نمایند. معنی و اهمیت کالاهای جدید را برای تمام کارکنان سازمان روشن کنند. از پیشنهادات و تغییرات جدید در سازمان استقبال کنند. به تغییرات محیطی و تحقیق و توسعه توجه نمایند. همچنین به عواملی همچون تنوع در بسته‌بندی، ایده‌های جدید جهت توسعه محصول، استفاده از اشکال جدید طراحی، استفاده از سبک‌شناسی و زیبایی‌شناسی در طراحی توجه شود. تاثیر دیدگاه مصرف‌کنندگان در توسعه محصول جدید در صنعت چرم نیازمند رویکردی سیستماتیک و چندوجهی است. در ادامه، راهکارهایی برای ارتقای این تاثیر ارائه می‌شود:

- بکارگیری روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی و مصاحبه‌های فردی به منظور درک عمیق‌تر از نیازها، خواسته‌ها، و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان.
- بکارگیری روش‌های کمی مانند پرسشنامه‌های آنلاین و نظرسنجی‌ها برای جمع‌آوری داده‌های کمی در مقیاس بزرگتر و تحلیل آماری آن‌ها.
- تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین برای شناسایی روندها، موضوعات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان.
- بکارگیری ابزارهای دیجیتال برای جمع‌آوری بازخورد مصرف‌کنندگان، مانند چت‌بات‌ها، نظرسنجی‌های موبایلی و نظرات مشتریان در سایت‌های تجارت الکترونیک.
- ایجاد کانال‌های مستقیم ارتباط با مصرف‌کنندگان، مانند صفحات شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و وبسایت‌های اختصاصی، به منظور جمع‌آوری بازخورد و برقراری ارتباط مستمر با آن‌ها.
- برگزار کردن رویدادها و کارگاه‌های مخصوص برای مصرف‌کنندگان، مانند نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های طراحی محصول، برای جمع‌آوری بازخورد و ایجاد فضای تعاملی.
- ایجاد برنامه‌های وفاداری برای مشتریان برای تشویق آن‌ها به ارائه بازخورد و شرکت در فرایند توسعه محصول.
- درگیر کردن مصرف‌کنندگان در فرایند طراحی محصول از طریق کارگاه‌ها، مصاحبه‌ها و نمایش نمونه‌های اولیه.
- تست دو نسخه مختلف از یک محصول روی دو گروه مختلف از مصرف‌کنندگان به منظور مقایسه و انتخاب نسخه بهتر.
- استفاده از روش‌های آماری و تحلیل داده‌ها برای تجزیه و تحلیل بازخوردهای مصرف‌کنندگان و شناسایی الگوها و روندها.
- توسعه نسخه اولیه و ساده از محصول به منظور دریافت بازخورد مصرف‌کنندگان و بهبود آن قبل از تولید انبوه.
- ایجاد فرهنگی در داخل سازمان که مشتری را در مرکز تمام فعالیت‌ها قرار دهد.
- آموزش کارکنان در زمینه‌های ارتباط با مشتری، جمع‌آوری بازخورد و تحلیل داده‌ها.

## منابع

- احمدی، مجید؛ سهرابی، شهلا؛ تهذیبی، سارا. (۱۳۹۹). تاثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۷، ۲۴-۱.
- بیدگلی، سیددانیال؛ اولیا، محمد صالح؛ عیسایی؛ محمد تقی؛ ابوبی، محمد حسین. (۱۳۹۹). مدل سازی تأثیر دانش مشتری بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت با رویکرد پویایی شناسی سیستم. پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۶، ۱، ۱۵۵-۱۸۰.
- بیگمردی، رضا؛ روستا، علیرضا؛ دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۳)، ۲۲۳-۲۴۰.
- سعیدی، محمدرضا؛ فارسیجانی، حسن؛ حق شناس، فریده. (۱۴۰۱). طراحی مدل نظری توسعه محصول جدید برای رسیدن صنعت خودرو به کلاس جهانی. فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۴، ۱۰، ۲۵۹-۲۳۱.
- سلیمانی تمدن، عمید. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت چرم استان همدان. کارشناسی ارشد، دانشگاه ملایر.
- شفی زاده، رضا؛ عباس نژاد، طیه؛ غفوریان، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی های سیستم. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۷، ۵۲، ۳۹-۵۷.
- صالحی ابرقویی، محمدعلی؛ امیری، مقصود؛ الفت، لعیا؛ فیضی، کامران. (۱۳۹۷). ارائه چارچوبی برای ارزیابی تاب آوری سازمانی در صنعت چرم ایران. پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۳، ۳، ۱۲۹-۱۰۵.
- عزیزی، شهریار؛ ابراهیم زاده، شهرزاد. (۱۳۹۵). ارزیابی قابلیت توسعه محصول جدید در صنعت مواد غذایی بسته بندی. پژوهش و فناوری، ۳، ۱۲۰-۱۴۱.
- عماد، نجمه. (۱۴۰۲). مطالعه رابطه بین طراحی محصول با عملکرد خرید مشتری با نقش میانجی تداعی برند در مصرف کنندگان بسته بسته بندی شهر کرمان. فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۶، ۷۸، ۲۴۴-۲۵۸.
- محسنی کیاسری، مصطفی؛ فرتاش، کیارش؛ مرادیان، محسن؛ سعدآبادی، علی اصغر. (۱۳۹۹). تحلیلی بر فرایندهای توسعه محصول جدید در صنایع غذایی (مطالعه شرکت های صنایع غذایی استان تهران). مدیریت نوآوری، ۹، ۲، ۱۵۰-۱۲۷.
- Ahmadi, M., Faridchehr, E., & Ahmadi, M. (2019). Assessing the role of self-efficacy and social tendencies in green purchase intention and behavior. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(4), 145-162.
- Albers, A., Hirschler, T., Fahl, J., Reinemann, J., Spadinger, M., Hünemeyer, S., & Heimicke, J. (2019). Identification of indicators for the selection of agile, sequential and hybrid approaches in product development. *Procedia CIRP*, 84, 838-847.
- Cooper, R.G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475-488.
- Golder, P.N., & Mitra, D. (2018). *New product development research: consolidating the present and guiding the future*. In Handbook of Research on New Product Development. Edward Elgar Publishing.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International journal of information management*, 38(1), 97-106.

- Kazemi, A., Rousta, A., & Na'ami, A. (2019). The causal model of export entrepreneurship and export market orientation on export performance: A case study of food and agricultural products export companies. *Journal of System Management*, 5(4), 113-124.
- Naeem, H.M., & Di Maria, E. (2021). Customer participation in new product development: an Industry 4.0 perspective. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 637-655.
- Padalkar, M., & Gopinath, S. (2020). Are Complexity and Uncertainty Distinct Concepts in Project Management?. A taxonomical examination from literature. *Int. J. Proj. Manag*, 34, 688-700.
- Shan, Q., & Chen, Y. (2019). Investigating and explaining the types of innovations in product design and the place of industrial design in the innovation process. *Organizational Psychology*, 15, 5313-5327.