



دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی  
2nd. International Conference on Management  
Entrepreneurship and Economic Development

1578 17

قم، ۲۲ و ۲۳ شهریور ۱۳۹۲  
QOM- 13, 14 Sep 2013

تاریخ: ۱۳۹۲/۰۶/۱۹

شماره: ۹۲/۷۰۳/۸۳۵

با سلام

احتراماً گواهی می گردد مقاله با عنوان:

تاثیر عوامل کلیدی موفقیت در فاز مقدماتی توسعه محصول بر موفقیت تجاری محصول  
جدید در سازمان های نوآور و کارآفرین

(مطالعه موردی شرکتهای صنایع غذایی مشهد)

و نویسنده /نویسندگان

شمس الدین ناظمی، استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، nazemi\_shm@um.ac.ir

علیرضا خوراکیان، استادیار، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، a.khorakian@ferdowsi.um.ac.ir

اشرف حسن زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی.

جهت ارائه بصورت سخنرانی و چاپ

« دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی »

در تاریخ ۲۲ و ۲۳ شهریور ۱۳۹۲ - شهر مقدس قم، پذیرفته شده است.

دبیر اجرایی  
محمد شیرازی پور

دبیر علمی  
دکتر مهدی ایرانمنش



دبیرخانه دائمی کنفرانس: قم/صفاییه/کوچه ۲۲/پلاک ۲/موسسه آموزشی- تحقیقاتی نوریان اندیشه  
تلفکس: ۷۸۳۶۸۹۴-۰۲۵۱ درگاه اطلاع رسانی: www.eme2013.com



دومین کنفرانس بین المللی  
مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی

2nd. International Conference on  
Management, Entrepreneurship  
and Economic Development  
QOM- 13, 14 Sep 2013

کتاب مجموعه مقالات

Full Papers  
E-BOOK



کتابت و نشر  
Jabbart publisher



به اهتمام  
 محمد شهبازی پور  
 موسس ایرانیان  
 عضو هیات مدیران پناه مرکزی



مؤسسات علمی

به اهتمام  
 دوسین کلرکس بین المللی  
 کارآفرینی و توسعه اقتصادی  
 مدیریت - کارآفرینی - کارآفرینی پناه مرکزی

۲۰۵

به اهتمام  
 محمد شهبازی پور  
 موسس ایرانیان  
 عضو هیات مدیران پناه مرکزی



# مجموعه مقالات

دوره دوم

عنوان و نام پدیدآور: مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت - کارآفرینی و توسعه اقتصادی / به اهتمام محمد شیرازی پور، مهدی ایرانمنش، معصومه یزدان پناه مریکی  
مشخصات نشر: قم: جباری، ۱۳۹۲.  
مشخصات ظاهری: دوره کامل هر جلد ۶۴۴ ص.  
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۵۴-۹۰-۱ / ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۵۴-۸۸-۸ / ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۵۴-۸۹-۵ / ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۵۴-۹۰-۱  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا.  
یادداشت: کتابنامه  
موضوع: توسعه صنعتی - ایران - کنگره‌ها  
موضوع: رشد اقتصادی - ایران - کنگره‌ها  
موضوع: کارآفرینی - مقاله‌ها و خطبه‌ها  
موضوع: کارآفرینی - کنگره‌ها  
شناسه افزوده: شیرازی پور، محمد  
شناسه افزوده: ایرانمنش، مهدی  
شناسه افزوده: یزدان پناه مریکی، معصومه  
رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ / ک ۹ / HC ۴۷۵  
رده بندی دیویی: ۳۳-۱۹۵۵

## انتشارات جباری

تلفن: ۳۷۷۳۶۱۳۶ - ۳۷۷۴۸۳۱۳ (۲۵-)

نام کتاب: ..... مجموعه مقالات دومین کنفرانس

..... بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (دوره کامل)

به اهتمام: ..... محمد شیرازی پور، مهدی ایرانمنش،

..... معصومه یزدان پناه مریکی

ناشر: ..... انتشارات جباری

طراحی و صفحه‌آرایی: ..... سایان گرافیک - مهدی فراهانی ثابت

نوبت چاپ: ..... اول ۱۳۹۲

شمارگان: ..... ۵۰۰ نسخه

قیمت: ..... ۲۲۰۰۰ تومان

شابک: ..... دوره ۱-۹۰-۲۶۵۴-۹۶۴-۹۷۸:

۹۷۸-۹۶۴-۲۶۵۴-۸۸-۸ : ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۵۴-۸۹-۵

## تاثیر عوامل کلیدی موفقیت در فاز مقدماتی توسعه محصول بر موفقیت تجاری محصول جدید در سازمان‌های نوآور و کارآفرین (مطالعه موردی شرکتهای صنایع غذایی مشهد)

شمس‌الدین نساظمی، استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد،  
nazemi\_shm@um.ac.ir

علیرضا خرم‌کیان، استادیار، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد،  
a.khorakian@ferdowsi.um.ac.ir

اشرف حسن زاده<sup>۱</sup>، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی،

[shahsavandr.d@gmail.com](mailto:shahsavandr.d@gmail.com)

Relationship between critical success factors in front-end phase of new product development and market success in innovative and entrepreneurial organizations. (case of food industry of Mashhad)

### Abstract

One of the affecting parameters of enterprises' competitiveness in Iran is promoting and supporting the research and development, creativity, innovation, and entrepreneurship. For the process of new product development be successful, many enterprises have adopted a systematic development approach to assess the success of product development and utilize the obtained results in line with the continuous process of products improvement. In today's turbulent environment, it does not seem to be sufficient to analyze the product performance after it is released in the marketplace. Determining the performance of product during the process of new product development, and investigating its deficiencies, strengths and weaknesses may specify the reasons for success or failure of the process and decrease the systematic risks of new product offering. Hence, this research is to investigate the effect of success key factors in the preliminary phase of product development on the business success of new product. In this regard, those food enterprises in Mashhad, which contain an active research and development department form the statistical population. The current study is an applied research in terms of objectives and is a descriptive survey in terms of how to gathering data which was befallen through distributing questionnaire. One hundred from 330 food enterprises in Mashhad were active in the field of new product development by this criterion that had offered new products in the last 3 years. From 100 distributed questionnaire 80 ones were returned. In order to reach the research results, five hypotheses were codified in the form of one main hypothesis and four sub-hypothesis, which were tested using the stepwise multiple regression. Research results primarily indicated that the preliminary phase of new product development has a significant effect on the product success, and secondly the four sub-hypothesis including the strategic alignment of new product, defining the product, defining the project, and organizational roles significantly affect the success of new product project in the marketplace.

**Keywords:** Success key factors, Front-end phase, New product development, Food industries

چکیده

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول

یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت پذیری بنگاه‌ها در ایران ترویج و حمایت از تحقیق و توسعه، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است. به منظور افزایش موفقیت فرایند توسعه محصول جدید تعداد زیادی از شرکتها به رویکرد سیستماتیک توسعه روی آورده‌اند تا موفقیت توسعه محصول را ارزیابی کنند و نتایج حاصل را در راستای اجرای فرایند بهبود مستمر محصولات به کار ببرند. در محیط ملاحظه‌آمیزی تجزیه و تحلیل چگونگی عملکرد محصول پس از عرضه به بازار کافی نیست، تبیین عملکرد محصول در حین فرایند توسعه محصول جدید و بررسی مشکلات، نقاط ضعف و قوت آن می‌تواند دلایل پیروزی یا شکست این فرایند را مشخص کند و ریسک سیستماتیک ارائه محصول جدید را کاهش دهد. از این رو در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل کلیدی موفقیت در فاز ملامت‌های توسعه محصول با موفقیت تجاری محصول جدید پرداخته شده است. در این راستا شرکت‌های صنایع غذایی مشهد که دارای واحد تحقیق و توسعه فعال می‌باشند به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردید. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. از ۳۳۰ شرکت صنایع غذایی ۱۰۰ شرکت فعال در زمینه توسعه محصول جدید در مشهد می‌باشند که در ۲ سال گذشته اقدام به عرضه محصولات جدید نموده‌اند. از میان پرسشنامه توزیع شده ۸۰ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. به منظور تحقق اهداف پنج فرضیه در قالب یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تدوین شد و در این پژوهش فرضیه‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه گام به گام آزمون گردید. نتایج نشان دادند اولاً فاز ملامت‌های توسعه محصول جدید تاثیر مستقیم با موفقیت محصول دارد و چهار فرضیه فرعی شامل: هماهنگی استراتژیک محصول جدید، تریف محصول، تریف پروژه و نقش‌های سازمانی نیز تاثیر مستقیم با موفقیت پروژه محصول جدید در بازار دارند.

**کلمات کلیدی:** عوامل کلیدی موفقیت، فاز ملامت‌های توسعه محصول، صنایع غذایی،  
تغییر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار، فرایند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. طی بررسی که در سال ۱۹۸۱ در مورد ۷۰۰ شرکت آمریکایی صورت پذیرفته است، نتایج حاکی از آن است که حدود یک سوم از سود این سازمانها به واسطه عرضه محصولات جدید بوده است و این آمار در حالی است که بررسی مشابه در سال ۱۹۷۰، مقدار یک پنجم را نشان داده بود (اشیاری، ۱۳۸۵). در مطالعات مرکز کیفیت و کارایی آمریکا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۳ گزارش شده است که محصولات جدید محصول ۲۷٪ از فروش شرکت را شامل می‌شود (کان و همکاران، ۲۰۰۵). میانگین موفقیت منتشر شده برای محصولات در بازار از مطالعات اولیه در اواخر دهه ۱۹۶۰ تا جدیدترین سال (۲۰۰۲)، کمتر ۶۰٪ باقی مانده است (گریفین، ۱۹۹۷؛ آنامز، ۲۰۰۲).

پالاجاندرا (۱۹۹۷) اشاره دارد که در سال ۱۹۹۱ اهداف معرفی بیش از ۹۰٪ از محصولات جدید میسر نشده است. در همین خصوص کوپیر (۲۰۰۵) نرخ شکست پروژه‌های توسعه محصولات جدید در سطح دنیا را حدود ۳۳٪ عنوان کرده است. همچنین رودلف (۲۰۰۷) معتقد است که شکست در ارائه محصول جدید می‌تواند از اهداف فروش از دست رفته، درآمد کسب نشده، سودهای به تعویق افتاده به علاوه نتایج توسعه هرز شده<sup>۲</sup> منتج شده باشد. بوز، آگن و همپتون (۱۹۸۲) بیان می‌دارند که از هر ۷ ایده، تقریباً ۳ ایده وارد مرحله توسعه می‌شود و تنها یک ایده در انتها به شکل محصول روانه بازار می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد از حدود ۳۰۰۰ ایده خام، تقریباً ۱۰۰ مورد می‌تواند نتایج مالی مورد نیاز برای ادامه مسیر را پیدا کنند. از این ۱۰۰ ایده حدود ۹۰ درصد با شکست مواجه می‌شوند و از ۱۰ پروژه باقیمانده فقط ۱ یا ۲ ایده در بازار به موفقیت می‌رسند (میرلوک، مسفری المونی، ۲۰۰۸). آمارهای فوق‌الذکر حکایت از این حقیقت دارد که موفقیت در پروژه‌های توسعه محصول جدید به واقع چالش مهم و حیاتی برای مدیران آموزشی است. از طرف دیگر بایستی اذعان کرد که با اینکه در ارتباط با بررسی عوامل موثر بر تکامل محصول جدید گستره بزرگی از تحقیقات آکادمیک انجام شده است، اما این مطالعات کمتر شرکت‌های صنایع غذایی را مورد بررسی قرار داده‌اند. این در حالی است که مقوله توسعه محصول، موضوعی پر اهمیت جهت حفظ بقا و رشد صنعت غذا به عنوان منبع رشد و نوآوری محسوب می‌شود (پوداکاک و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین شرکت‌های ایرانی برای موفقیت در بازار و ایجاد مزیت رقابتی باید عوامل موثر بر

<sup>۱</sup> APOC