





دانشگاه پیام نور (واحد تهران-غرب)

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA

عنوان

طراحی مدل سنجش قابلیت توسعه محصول جدید (NPD) در صنایع غذایی ایران

استاد راهنما

جناب آقای دکتر شهریار عزیزی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر عباسی

پژوهش و نگارش

شهرزاد ابراهیم زاده

تابستان ۱۳۹۰



دانشگاه پیام نور

بسمه تعالی

تصویب پایان نامه

پایان نامه تحت عنوان:

طراحی مدل سنجش قابلیت توسعه محصول جدید (NPD) در صنایع غذایی ایران

که توسط: شهرزاد ابراهیم زاده در واحد تهران غرب تهیه و به هیات داوران ارسال گردیده است
مورد تایید می باشد.

تاریخ دفاع: نمره: درجه ارزشیابی:

اعضای هیات داوران:

<u>امضا</u>	<u>مرتبه علمی</u>	<u>هیات داوران</u>	<u>نام و نام خانوادگی</u>
			۱. استاد راهنما
			۲. استاد مشاور
			۳. استاد داور
			۴. نماینده گروه آموزشی
			۵. نماینده تحصیلات تکمیلی
			۶. نماینده مدیریت آموزشی و تحصیلات تکمیلی

تقدیم بہ

بہنام کریمی؛

ہمسرم، اسطورہ زندگی، پناہ حستکیم و امید بودنم

با سپاس: از جناب آقای دکتر عزیزی که
به من در تهیه این پایان نامه راهنمایی
رساندند و همچنین از جناب آقای دکتر
حسینی استاد محترم، همسرم بهنام
کریمی که در همه مراحل تهیه این
پایان نامه همراهی نمود و نیز دختر خاله
عزیزم بهناز ابراهیم زاده که مرا در ترجمه
مقالات یاری رساند قدرانی و سپاسگذاری
می‌کنم.

چکیده پژوهش

امروزه توسعه محصول جدید، بخش مهمی از تجارت محسوب می شود در واقع محصولات جدید هستند که فرصتهای رشد و مزیت رقابتی را برای شرکتها به ارمغان می آورند. با پیشرفت فن آوری، رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمانها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلايق مشتریان و غيره، توليد محصولات جديد را با چالشهای جديد روبرو کرده است. شرکتها به دليل مخاطراتی که در عرضه محصولات جديد وجود دارد باید پیوسته در مورد بهبود فرایند توليد محصول جديد تفکر کنند.

در پژوهش حاضر بر آن شد تا با رویکرد توصیفی به روش ترکیبی از نوع کیفی به کمی (کیفی ← کمی) به طراحی مدل توسعه محصول جديد در صنعت غذای ایران پرداخته و شاخصها و قابلیتهای هر مرحله را به تفکیک شناسایی و سپس نزدیکترین مدل مطرح توسعه محصول راکه متناسب با وضعیت فعلی سازمانها است را یافته و عوامل موثر مورد کاوش قرار داده شد. با بررسی های میدانی و کتابخانه ای و استفاده از مصاحبه با ۶ نفر از خبرگان صنایع غذایی، پرسشنامه طراحی شد سپس پرسشنامه توسط ۸۳ نفر تکمیل گردید در این میان مدل ۸ مرحله ای توسعه محصول فیلیپ کاتلر به عنوان نزدیکترین مدلی که گویای وضعیت سازمانهاست بدست آمد شاخصها و قابلیتهای متعددی در این فرایند توسعه محصول وجود داشت. استراتژی رایج در این سازمانها تقلیدی (۶۰٪) و نوآورانه (۴۰٪) می باشد.

نتایج تحقیق نشان داد توسعه محصول جديد شامل مراحل شامل ایده یابی، غربال ایده، آزمون مفهومی محصول، تدوین استراتژی های بازار یابی، تحلیل تجاری، توسعه محصول نمونه، آزمایش بازار و تجاری سازی و بررسی شاخصهای عمومی است.

واژگان کلیدی :

توسعه محصول جديد، چرخه عمر محصول، استراتژی های بازاریابی، صنایع غذایی ایران

صفحه	عنوان
۱	مقدمه کلی
۳	فصل اول - کلیات تحقیق
۴	۱ + - مروری بر ادبیات تحقیق
۵	۱ ۴ - تعریف و بیان مساله تحقیق
۶	۱ ۳ - ضرورت و اهمیت تحقیق
۸	۱ ۴ - اهداف تحقیق
۹	۱ ۵ - سوالات تحقیق
۹	۱ ۶ - فرضیه های تحقیق
۹	۱ ۷ - قلمرو تحقیق
۱۰	۱ ۸ - تعریف واژگان تخصصی
۱۲	فصل دوم - ادبیات تحقیق
13	مقدمه
۱۳	۲-۱- توسعه محصول جدید
۱۳	۲-۲-۱- مفاهیم
۱۵	۲-۱-۲- تاریخچه توسعه محصول جدید
۱۶	۲-۱-۳- دلایل شکست پروژه های توسعه محصول جدید
۱۷	۲-۱-۴- انواع و منابع توسعه محصول
۱۸	۲-۲- الگو های مطرح شده در توسعه محصول جدید
۱۸	۲-۲-۱- الگوی زنجیره ای
۱۹	۲-۲-۲- الگوی تراکمی
۲۰	۲-۲-۳- الگوی انعطاف پذیر

فهرست مطالب

۲۱	۴-۲-۲- الگوی یکپارچه شونده
۲۲	۵-۲-۲- الگوی بهبود دهنده
۲۳	۳-۲- تاریخچه ارائه مدل‌های توسعه محصول جدید
۳۵	۱-۳-۲- طراحی و توسعه محصول
۳۹	۲-۳-۲- مرحله ایی - دروازه ایی (کوپر)
۴۲	۱-۲-۳-۲- مراحل مدل
۴۳	۲-۲-۳-۲- دروازه ها
۴۳	۳-۳-۲- نسل سوم مدل‌های توسعه محصول
۴۴	۴-۲- فرایند توسعه محصول جدید
۴۷	۱-۴-۲- ایده زایی
۴۸	۲-۴-۲- ایده گزینی
۵۰	۳-۴-۲- توسعه و طراحی محصول
۵۱	۴-۴-۲- تحلیل تجاری (کسب و کار)
۵۲	۵-۴-۲- آزمون بتا و سنجش بازار
۵۳	۶-۴-۲- تجاری سازی
۵۴	۷-۴-۲- پیاده سازی تکنولوژیک و روانه سازی محصول جدید در بازار
۵۶	۵-۲- جبهه فازی
۵۹	۶-۲- کیف ایده ها و توسعه
۶۰	۷-۲- قابلیت بازاریابی
۶۲	۸-۲- جایگاه توسعه محصول در آمیخته بازاریابی
۶۳	۱-۸-۲- آمیخته بازاریابی
۶۳	۲-۸-۲- محصول چیست ؟
۶۵	۳-۸-۲- فرایند ایجاد محصول جدید

۶۶	۲-۸-۴- چرخه عمر توسعه محصول جدید
۶۶	۲-۸-۴-۱- استراتژیهای منحنی عمر محصول
۶۷	۲-۸-۴-۱-۱- مرحله معرفی محصول
۶۷	۲-۸-۴-۱-۲- مرحله رشد محصول
۶۷	۲-۸-۴-۱-۳- مرحله بلوغ محصول
۶۸	۲-۸-۴-۱-۴- مرحله نزول محصول
۶۸	۲-۹- جمع بندی و مقایسه مدل‌های NPD
۷۰	۲-۱۰- نتیجه گیری
71	۲-۱۱- مدل مفهومی استخراج شده تحقیق و اجزاء آن
۷۸	فصل سوم - روش تحقیق
۷۹	مقدمه
۸۰	۳-۱- روش تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات
۸۱	۳-۲- فرایند انجام تحقیق
۸۲	۳-۳- جامعه آماری تحقیق
۸۳	۳-۴- نمونه تحقیق
۸۴	۳-۵- ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها
۸۴	۳-۵-۱- مرحله اول : مصاحبه با خبرگان صنعت غذا (مرحله جمع‌آوری داده‌های کیفی
۸۹	۳-۵-۲- مرحله دوم : پرسشنامه (مرحله جمع‌آوری داده‌های کمی)
۹۰	۳-۶- روایی یا اعتبار اندازه‌گیری
۹۱	۳-۷- پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری
۹۳	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۳	۳-۸-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مصاحبه با خبرگان صنایع غذایی

۹۳	۲-۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه
۹۵	فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها
۹۶	مؤد مه
۹۶	۱-۴ تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه
۹۶	۱-۱-۴ تحلیل جمعیت شناختی خبرگان صنایع غذایی
۹۶	۱-۱-۱-۴ جنسیت
۹۷	۱-۱-۲-۴ تحصیلات
۹۷	۱-۱-۳-۴ سن
۹۸	۱-۲-۴ تحلیل محتوایی خبرگان
۹۸	۱-۲-۱-۴ ارائه مدل حاصل از مصاحبه با خبرگان صنعت
۱۰۴	۲-۴ تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه (داده های کمی)
۱۰۴	۱-۲-۴ توصیف جمعیت شناختی داده های حاصل از پرسشنامه
۱۰۵	۱-۱-۲-۴ پست سازمانی پاسخگویان
۱۰۵	۲-۱-۲-۴ سابقه کار پاسخگویان
۱۰۶	۳-۱-۲-۴ مدرک تحصیلی پاسخگویان
۱۰۷	۴-۱-۲-۴ جنسیت پاسخگویان
۱۰۷	۵-۱-۲-۴ تعداد ایده های جدید در سال (میانگین)
۱۰۸	۶-۱-۲-۴ تعداد محصولات جدید در سال (میانگین)
۱۰۸	۷-۱-۲-۴ طول چرخه زمانی از هنگام ارائه ایده تا ارائه وسیع به بازار (به ماه)
۱۰۹	۸-۱-۲-۴ ترکیب درصدی کسب ایده های نوین در شرکت های صنایع غذایی ایران
۱۰۹	۱-۸-۱-۲-۴ ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط مشتریان
۱۱۰	۲-۸-۱-۲-۴ ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط کارکنان

فهرست مطالب

- ۱۱۱ ۴-۲-۱-۸-۳- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط فروشندگان
- ۱۱۱ ۴-۲-۱-۸-۴- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط هیئت مدیره
- ۱۱۳ ۴-۲-۱-۸-۵- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط تامین کنندگان مواد اولیه
- ۱۱۴ ۴-۲-۱-۸-۶- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط مراکز پخش
- ۱۱۵ ۴-۲-۱-۸-۷- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط رقبا
- ۱۱۵ ۴-۲-۱-۸-۸- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط مدیران
- ۱۱۷ ۴-۲-۱-۸-۹- ترکیب درصدی کسب ایده های نوین توسط سایر موارد
- ۱۱۷ ۴-۱-۲-۹- ویژگی جامعه از لحاظ نوع استفاده از استراتژی
- ۱۱۸ ۴-۲-۲- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش
- ۱۱۹ ۴-۲-۲-۱- نیکویی برازش مدل
- ۱۱۹ ۴-۲-۲-۱-۱- شاخص کای دو (χ^2)
- ۱۱۹ ۴-۲-۲-۱-۲- درجه آزادی (df)
- ۱۱۹ ۴-۲-۲-۱-۳- نسبت کای دو بر درجه آزادی
- ۱۲۰ ۴-۲-۲-۱-۴- شاخص P-Value
- ۱۲۰ ۴-۲-۲-۱-۵- شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)
- ۱۲۰ ۴-۲-۲-۱-۶- شاخص Goodness-of-Fit (GFI)
- ۱۲۰ ۴-۲-۲-۱-۷- شاخص Adjusted GFI (AGFI)
- ۱۲۰ ۴-۲-۲-۱-۸- شاخص Normed Fit Index (NFI)
- ۱۲۱ ۴-۲-۲-۲- تحلیل عاملی تاییدی مراحل اول تا چهارم توسعه محصول جدید
- ۱۲۴ ۴-۲-۲-۳- تحلیل عاملی تاییدی مراحل پنجم تا هشتم توسعه محصول جدید
- ۱۲۸ ۴-۲-۲-۴- تحلیل عاملی تاییدی شاخص های عمومی توسعه محصول جدید
- ۱۳۰ ۴-۲-۳- بررسی وضعیت میانگین شاخصهای قابلیت توسعه محصول جدید
- ۱۳۰ ۴-۲-۳-۱- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله اول (ایده زایی)

فهرست مطالب

- ۱۳۲-۲-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله دوم (غریبال ایده ها)
- ۱۳۴-۳-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله سوم (آزمون مفهومی محصول)
- ۱۳۴-۴-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله چهارم
- ۱۳۶ (تدوین استراتژی های بازاریابی)
- ۱۳۷-۵-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله پنجم (تحلیل تجاری)
- ۱۳۹-۶-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله ششم (توسعه محصول نمونه)
- ۱۴۱-۷-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله هفتم (آزمایش بازار)
- ۱۴۲-۸-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله هشتم (تجاری سازی)
- ۱۴۴-۹-۳-۲-۴- وضعیت توسعه محصول جدید در کل شاخص های عمومی
- ۱۴۶-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید به تفصیل شاخص ها
- ۱۴۶-۱-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله ایده زایی
- ۱۴۸-۲-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله غریبال ایده
- ۱۴۹-۳-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله آزمون مفهومی محصول
- ۱۴۹-۴-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله تدوین استراتژی
- ۱۵۱ های بازاریابی
- ۱۵۳-۵-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله تحلیل تجاری
- ۱۵۴-۶-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله توسعه محصول نمونه
- ۱۵۶-۷-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله آزمایش بازار
- ۱۵۷-۸-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در مرحله تجاری سازی
- ۱۵۹-۹-۴-۲-۴- بررسی وضعیت توسعه محصول جدید در تفصیل شاخص های عمومی
- ۱۶۱-۵-۲-۴- رتبه بندی مراحل هشت گانه توسعه محصول جدید (آزمون فریدمن)
- ۱۶۳-۱-۵-۲-۴- رتبه بندی شاخص در مرحله ایده زایی (آزمون فریدمن)
- ۱۶۴-۲-۵-۲-۴- رتبه بندی شاخص در مرحله غریبال ایده ها (آزمون فریدمن)

فهرست مطالب

- ۱۶۶ ۴-۲-۵-۳- رتبه بندی شاخص در مرحله آزمون مفهومی محصول (آزمون فریدمن)
- ۴-۲-۵-۴- رتبه بندی شاخص در مرحله تدوین استراتژی های بازاریابی
(آزمون فریدمن) ۱۶۸
- ۴-۲-۵-۵- رتبه بندی شاخص در مرحله تحلیل تجاری (آزمون فریدمن) ۱۶۹
- ۴-۲-۵-۶- رتبه بندی شاخص در مرحله توسعه محصول نمونه (آزمون فریدمن) ۱۷۱
- ۴-۲-۵-۷- رتبه بندی شاخص در مرحله آزمایش بازار (آزمون فریدمن) ۱۷۲
- ۴-۲-۵-۸- رتبه بندی شاخص در مرحله تجاری سازی (آزمون فریدمن) ۱۷۴
- ۴-۲-۵-۹- رتبه بندی شاخص های عمومی (آزمون فریدمن) ۱۷۵
- ۴-۲-۶- آزمون تحلیل واریانس ۱۷۷
- ۴-۲-۶-۱- آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین مراحل هشت گانه توسعه
محصول جدید با استراتژی های مختلفی استفاده می کنند ۱۷۷
- ۴-۲-۶-۲- آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین مراحل هشت گانه توسعه
محصول جدید برای تعداد ایده های جدید در سال در آنها مختلف است ۱۷۹
- ۴-۲-۶-۳- آزمون میانگین دو جامعه (۱ تا ۵ محصول و ۶ تا ۱۰ محصول) نسبت
به مراحل ۸ گانه توسعه محصول جدید ۱۸۱
- ۴-۲-۶-۴- آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین مراحل هشت گانه توسعه
محصول جدید برای طول چرخه زمانی از هنگام ارائه ایده تا ارائه وسیع به بازار ۱۸۶

۱۹۴ فصل پنجم - نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

- مقدمه ۱۹۵
- ۱-۵- انتخاب موضوع تحقیق ۱۹۵
- ۱-۱-۵- بررسی نتایج فرضیات و مدل ارائه شده و آزمونهای آماری ۱۹۶
- ۱-۱-۱-۵- ارائه مدل حاصل از مصاحبه با خبرگان صنعت ۱۹۶

فهرست مطالب

- ۲۰۲ ۵-۱-۱-۲- بررسی سوالات تحقیق
- ۲۰۲ ۵-۱-۲-۱- سوالات تحقیق
- ۲۰۲ ۵-۱-۲-۲- نتایج آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه (آزمون t تک نمونه ای)
- ۲۰۵ ۵-۱-۲-۳- بررسی یافته‌ها با توجه به تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش
- ۲۰۵ ۵-۱-۲-۴- بررسی یافته‌های پژوهش با توجه به آزمون فریدمن (رتبه بندی شاخص‌ها در هر یک از مراحل توسعه محصول جدید)
- ۲۰۶ ۵-۱-۲-۱- رتبه بندی شاخص‌های مرحله ایده زایی
- ۲۰۶ ۵-۱-۲-۲- رتبه بندی شاخص‌های مرحله غربال ایده
- ۲۰۶ ۵-۱-۲-۳- رتبه بندی شاخص‌های مرحله آزمون مفهومی محصول
- ۲۰۷ ۵-۱-۲-۴- رتبه بندی شاخص‌های مرحله تدوین استراتژی‌های بازاریابی
- ۲۰۷ ۵-۱-۲-۵- رتبه بندی شاخص‌های مرحله تحلیل تجاری
- ۲۰۷ ۵-۱-۲-۶- رتبه بندی شاخص‌های مرحله توسعه محصول نمونه
- ۲۰۷ ۵-۱-۲-۷- رتبه بندی شاخص‌های مرحله آزمایش بازار
- ۲۰۸ ۵-۱-۲-۸- رتبه بندی شاخص‌های مرحله تجاری سازی
- ۲۰۸ ۵-۱-۲-۵- بررسی یافته‌های پژوهش با توجه به آزمون تحلیل واریانس
- ۲۰۹ ۵-۱-۲- مقایسه مدل مفهومی با مدل‌های شناخته شده موجود
- ۲۱۰ ۵-۱-۳- بخش دوم: ارائه پیشنهادات
- ۲۱۰ ۵-۱-۳-۱- پیشنهادات کاربردی جهت بهبود وضعیت مراحل مختلف توسعه محصول جلالیلا
- ۲۱۲ ۵-۱-۳-۲- پیشنهاداتی برای بهبود وضعیت شرکت‌های صنایع غذایی
- ۲۱۵ ۵-۱-۳-۳- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
- ۲۱۵ ۵-۱-۳-۴- محدودیت‌های انجام تحقیق
- ۲۱۶ فصل ششم مراجع و پیوستها

فهرست مطالب

۲۱۷	مراجع فارسی
۲۱۸	مراجع لاتین
۲۲۱	پرسشنامه

صفحه	عنوان
فصل دوم	
۲۶	جدول ۱-۲- تغییرات پروسه توسعه محصول در طول زمان
۳۴	جدول ۲-۲- مقایسه فازها/دروازه ها
۳۶	جدول ۳-۲- توسعه و طراحی محصول اولریچ و اپینگر
۴۷	جدول ۴-۲- ماتریس قدرت تحلیل - خلاقیت مدیران
۴۸	جدول ۵-۲- تولید ایده با توجه به اطلاعات و منابع تامین کننده آن
۷۳	جدول ۶-۲- مرحله ایده زایی و شاخص های آن
۷۳	جدول ۷-۲- مرحله غربال ایده ها و شاخص های آن
۷۴	جدول ۸-۲- مرحله آزمون مفهومی محصول و شاخص های آن
۷۴	جدول ۹-۲- مرحله تدوین استراتژی های بازاریابی و شاخص های آن
۷۵	جدول ۱۰-۲- مرحله تحلیل تجاری و شاخص های آن
۷۶	جدول ۱۱-۲- مرحله توسعه محصول نمونه و شاخص های آن
۷۶	جدول ۱۲-۲- مرحله آزمایش بازار و شاخص های آن
۷۷	جدول ۱۳-۲- مرحله تجاری سازی و شاخص های آن
۷۷	جدول ۱۴-۲- شاخص های عمومی توسعه محصول جدید
فصل سوم	
۸۴	جدول ۱-۳- مدل توسعه محصول, شاخصها و قابلیت های آن
۹۰	جدول ۲-۳- لیکرت
۹۲	جدول ۳-۳- آلفای کرونباخ به تفکیک مراحل مدل
فصل چهارم	
۹۷	جدول ۱-۴- پراکنش جنسیتی خبرگان صنعت غذا

فهرست جداول

- جدول ۴-۲- پراکنش تحصیلات خبرگان صنعت غذا ۹۷
- جدول ۴-۳- پراکنش سن خبرگان صنعت غذا ۹۷
- جدول ۴-۴- مراحل و شاخص های هر مرحله از مدل توسعه محصول ۹۹
- جدول ۴-۵- شاخص های عمومی توسعه محصول جدید ۱۰۳
- جدول ۴-۶- فراوانی جامعه از لحاظ پست سازمانی ۱۰۵
- جدول ۴-۷- فراوانی جامعه از لحاظ سابقه کاری ۱۰۶
- جدول ۴-۸- فراوانی جامعه از لحاظ مدرک تحصیلی ۱۰۶
- جدول ۴-۹- فراوانی جامعه از لحاظ جنسیت ۱۰۷
- جدول ۴-۱۰- فراوانی جامعه از لحاظ تعداد ایده های جدید در سال (میانگین) ۱۰۷
- جدول ۴-۱۱- فراوانی جامعه از لحاظ تعداد محصولات جدید در سال (میانگین) ۱۰۸
- جدول ۴-۱۲- فراوانی جامعه از لحاظ چرخه زمانی ۱۰۸
- جدول ۴-۱۳- فراوانی کسب ایده های جدید توسط مشتری ۱۰۹
- جدول ۴-۱۴- فراوانی کسب ایده های جدید توسط کارکنان ۱۱۰
- جدول ۴-۱۵- فراوانی کسب ایده های جدید توسط فروشندگان ۱۱۱
- جدول ۴-۱۶- فراوانی کسب ایده های جدید توسط هیئت مدیره ۱۱۲
- جدول ۴-۱۷- فراوانی کسب ایده های جدید توسط تامین کنندگان مواد اولیه ۱۱۳
- جدول ۴-۱۸- فراوانی کسب ایده های جدید توسط مراکز پخش ۱۱۴
- جدول ۴-۱۹- فراوانی کسب ایده های جدید توسط رقبا ۱۱۵
- جدول ۴-۲۰- فراوانی کسب ایده های جدید توسط مدیران ۱۱۶
- جدول ۴-۲۱- فراوانی کسب ایده های جدید (سایرین) ۱۱۷
- جدول ۴-۲۲- فراوانی جامعه از لحاظ استفاده از استراتژی ۱۱۸
- جدول ۴-۲۳- آماره های یک نمونه ای ایده زایی ۱۳۱
- جدول ۴-۲۴- آزمون یک نمونه ای ایده زایی ۱۳۲

فهرست جداول

- جدول ۴-۲۵- آماره های یک نمونه ای غربال ایده ها ۱۳۳
- جدول ۴-۲۶- آزمون یک نمونه ای غربال ایده ها ۱۳۳
- جدول ۴-۲۷- آماره های یک نمونه ای آزمون مفهومی محصول ۱۳۵
- جدول ۴-۲۸- آزمون یک نمونه ای آزمون مفهومی محصول ۱۳۵
- جدول ۴-۲۹- آماره های یک نمونه ای تدوین استراتژی های بازاریابی ۱۳۶
- جدول ۴-۳۰- آزمون یک نمونه ای تدوین استراتژی های بازاریابی ۱۳۷
- جدول ۴-۳۱- آماره های یک نمونه ای تحلیل تجاری ۱۳۸
- جدول ۴-۳۲- آزمون یک نمونه ای تحلیل تجاری ۱۳۸
- جدول ۴-۳۳- آماره های یک نمونه ای توسعه محصول نمونه ۱۴۰
- جدول ۴-۳۴- آزمون یک نمونه ای توسعه محصول نمونه ۱۴۰
- جدول ۴-۳۵- آماره های یک نمونه ای آزمایش بازار ۱۴۱
- جدول ۴-۳۶- آزمون یک نمونه ای آزمایش بازار ۱۴۲
- جدول ۴-۳۷- آماره های یک نمونه ای تجاری سازی ۱۴۳
- جدول ۴-۳۸- آزمون یک نمونه ای تجاری سازی ۱۴۳
- جدول ۴-۳۹- آماره های یک نمونه ای شاخص عمومی ۱۴۵
- جدول ۴-۴۰- آزمون یک نمونه ای شاخص عمومی ۱۴۵
- جدول ۴-۴۱- نتایج حاصل از تحلیل وضعیت متغیرهای تحقیق ۱۴۶
- جدول ۴-۴۲- آماره های یک نمونه ای در مرحله ایده زایی ۱۴۷
- جدول ۴-۴۳- آزمون یک نمونه ای در مرحله ایده زایی ۱۴۷
- جدول ۴-۴۴- آماره های یک نمونه ای غربال ایده ۱۴۸
- جدول ۴-۴۵- آزمون یک نمونه ای غربال ایده ۱۴۹
- جدول ۴-۴۶- آماره های یک نمونه ای در مرحله آزمون مفهومی محصول ۱۵۰
- جدول ۴-۴۷- آزمون یک نمونه ای در مرحله آزمون مفهومی محصول ۱۵۱

فهرست جداول

- جدول ۴-۴۸- آماره های یک نمونه ای در مرحله تدوین استراتژی های بازاریابی ۱۵۲
- جدول ۴-۴۹- آزمون یک نمونه ای در مرحله تدوین استراتژی های بازاریابی ۱۵۲
- جدول ۴-۵۰- آماره های یک نمونه ای در مرحله تحلیل تجاری ۱۵۳
- جدول ۴-۵۱- آزمون یک نمونه ای در مرحله تحلیل تجاری ۱۵۴
- جدول ۴-۵۲- آماره های یک نمونه ای در مرحله توسعه محصول نمونه ۱۵۵
- جدول ۴-۵۳- آزمون یک نمونه ای در مرحله توسعه محصول نمونه ۱۵۶
- جدول ۴-۵۴- آماره های یک نمونه ای در مرحله آزمایش بازار ۱۵۷
- جدول ۴-۵۵- آزمون یک نمونه ای در مرحله آزمایش بازار ۱۵۷
- جدول ۴-۵۶- آماره های یک نمونه ای در مرحله تجاری سازی ۱۵۸
- جدول ۴-۵۷- آزمون یک نمونه ای در مرحله تجاری سازی ۱۵۹
- جدول ۴-۵۸- آماره های یک نمونه ای در تفصیل شاخص های عمومی ۱۶۰
- جدول ۴-۵۹- آزمون یک نمونه ای در تفصیل شاخص های عمومی ۱۶۱
- جدول ۴-۶۰- آمار توصیفی آزمون فریدمن برای مراحل هشت گانه توسعه محصول جدید ۱۶۲
- جدول ۴-۶۱- آمار استنباطی آزمون فریدمن برای مراحل هشت گانه توسعه محصول جدید ۱۶۲
- جدول ۴-۶۲- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله ایده زایی ۱۶۳
- جدول ۴-۶۳- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله ایده زایی ۱۶۴
- جدول ۴-۶۴- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله غربال ایده ها ۱۶۵
- جدول ۴-۶۵- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله غربال ایده ها ۱۶۵
- جدول ۴-۶۶- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله آزمون مفهومی محصول ۱۶۷
- جدول ۴-۶۷- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله آزمون مفهومی محصول ۱۶۷
- جدول ۴-۶۸- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله تدوین استراتژی های بازاریابی ۱۶۸

فهرست جداول

- جدول ۴-۶۹- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله تدوین استراتژی های بازاریابی ۱۶۹
- جدول ۴-۷۰- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله تحلیل تجاری ۱۷۰
- جدول ۴-۷۱- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله تحلیل تجاری ۱۷۰
- جدول ۴-۷۲- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله توسعه محصول نمونه ۱۷۱
- جدول ۴-۷۳- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله توسعه محصول نمونه ۱۷۲
- جدول ۴-۷۴- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله آزمایش بازار ۱۷۳
- جدول ۴-۷۵- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله آزمایش بازار ۱۷۳
- جدول ۴-۷۶- آمار توصیفی آزمون فریدمن در مرحله تجاری سازی ۱۷۴
- جدول ۴-۷۷- آمار استنباطی آزمون فریدمن در مرحله تجاری سازی ۱۷۵
- جدول ۴-۷۸- آمار توصیفی آزمون فریدمن در شاخصهای عمومی ۱۷۶
- جدول ۴-۷۹- آمار استنباطی آزمون فریدمن در شاخص های عمومی ۱۷۶
- جدول ۴-۸۰- تحلیل واریانس متغیر های تحقیق برای استراتژی های مختلف ۱۷۸
- جدول ۴-۸۱- تحلیل واریانس متغیر های تحقیق برای تعداد ایده های جدید در سال ۱۸۰
- جدول ۴-۸۲- آماره های دو نمونه ای ۱۸۲
- جدول ۴-۸۳- آمار استنباطی آزمون میانگین دو جامعه ۱۸۳
- جدول ۴-۸۴- تحلیل واریانس متغیر های تحقیق برای طول چرخه زمانی از هنگام
ارائه ایده تا ارائه وسیع به بازار ۱۸۷
- جدول ۴-۸۵- آزمون LSD ۱۸۸

فصل پنجم

- جدول ۵-۱- مرحله ایده زایی و شاخص های آن ۱۹۶
- جدول ۵-۲- مرحله غربال ایده ها و شاخص های آن ۱۹۷
- جدول ۵-۳- مرحله آزمون مفهومی محصول و شاخص های آن ۱۹۸