

عنوان: بررسی نقش شاخص‌های کارآفرینی در توسعه محصول جدید با نقش تعدیل‌گری هزینه معرفی و وضعیت رقبا (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات نانو)

حسین باقری\*

استاد دانشگاه پیام نور مرکز قوچان، کارشناس ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید

Hossein.baghery1723@gmail.com

## خلاصه:

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها اگر بخواهند در اقتصاد و امور کاری خود پیشتاز باشند و از رقبای خود عقب نمانند باید به کارآفرینی و توسعه محصولات و خدمات جدید توجه ویژه‌ای داشته باشند. با توجه به مطالعات و بررسی‌های که در کشورهای مختلف و در صنایع کشورمان به عمل آمده است، بسیاری از محصولات جدید با شکست مواجهه می‌شوند و هزینه‌های زیادی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورند. و همچنین در بازار محصولات نانو این شکست‌ها بیشتر نیز می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش شاخص‌های کارآفرینی در توسعه محصول جدید با نقش تعدیل‌گری هزینه معرفی و وضعیت رقبا می‌باشد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان، متخصصان و کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه تولید محصولات نانو بوده است که در نهایت ۹۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که دارای ۶۴ سوال و ۴ متغیر اصلی می‌باشد که شامل شاخص‌های کارآفرینی (امکان‌پذیری فنی، اقبال مصرف‌کننده، احتمال موفقیت، اقبال بازار، ریسک-پذیری، نوآوری مصرف‌کننده)، توسعه محصول جدید نانو، هزینه معرفی و وضعیت رقبا می‌باشد، که به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (۱ تا ۵) نمره‌گذاری می‌شود. روایی آن توسط آزمون KMO و بارتلت و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه توسط آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف (جهت بررسی توزیع نرمال داده‌ها)، آزمون رگرسیون چند متغیره، رگرسیون سلسله مراتبی و ضریب همبستگی پیرسون تحلیل گردید. در نهایت مدل مفهومی پژوهش توسط نرم افزار SmartPLS پیاده‌سازی گردید.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، توسعه محصول جدید، نانو فناوری، هزینه معرفی، وضعیت رقبا.

## ۱- مقدمه

با توجه به مطالعات و بررسی‌های گوناگونی که در کشورهای مختلف انجام شده است و نیز تحقیقاتی که در صنایع مختلف کشورمان به عمل آمده است، بسیاری از محصولات جدید با شکست مواجهه می‌شوند و هزینه‌های زیادی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورند. مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهند که، ۳۰ تا ۴۰ درصد محصولات جدید صنعتی با شکست مواجهه می‌شوند. ۴۰ تا ۷۰ درصد محصولات مصرفی در بازار به موفقیت نمی‌رسند. فقط ۱۰ درصد از محصولات جدید پس از سه سال هنوز در بازار حضور دارند. از هر ۷ ایده جدید فقط یک ایده قابلیت به تولید رسیدن را دارد. ۹۷ درصد ایده‌های جدید به مرحله معرفی به بازار نمی‌رسند و فقط ۳ درصد از آن‌ها موفق به ورود به بازار می‌شوند. یک سوم سود اکثر شرکت‌ها به دلیل تولید محصولات جدید است. از هر ۱۰۰ پروژه توسعه محصول جدید، تعداد ۶۳ پروژه از بین می‌روند. از ۳۷ پروژه باقی مانده فقط ۲۵ پروژه از لحاظ بازرگانی موفق می‌شوند و ۱۲ پروژه موفق نمی‌شوند [۱]، و همچنین اینکه در بازار محصولات نانو این درصدها بیشتر نیز می‌باشد. برای حل این مسئله شکاف نظری و علمی وجود دارد که باید جهت برطرف شدن این مسئله مورد بررسی قرار گیرد. همچنین اینکه در مطالعات انجام شده در توسعه محصول جدید با