



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

توسعه محصول جدید در آسیا : معرفی موضوع خاص

عنوان انگلیسی مقاله :

New product development in Asia: An introduction  
to the special issue



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

## بخشی از ترجمه مقاله

14-2 نرخ موفقیت<sup>1</sup>

### 2.14. Success rate

New product success has been an important issue in NPD research. Past surveys in the US indicate that the average success rate is 59% in the US (Griffin, 1997). In addition, in the US, 100 ideas lead to 15.2 successful new products, or put differently, US firms need 6.6 initial ideas for every successful new product. In their cross-sectional survey in Hong Kong, Ozer and Chen (2006-this issue) found that the success rate in Hong Kong is 44.91% and 100 ideas lead to 2.15 successful new products or Hong Kong companies need 46.51 initial ideas for every successful new product. The authors argue that US firms seem to be more successful than Hong Kong firms partially because, as reported in Ozer and Chen (2006-this issue), compared to Hong Kong firms, more US firms use a NPD process; they use more NPD steps; and they are more flexible in terms of the organizational structures. Since all these factors are positively related to new product success, US firms are more successful.

موفقیت محصول جدید یک موضوع مهم در تحقیق توسعه محصول جدید بوده است. بررسی های قبلی در ایالات متحده مشخص می کنند که میانگین نرخ موفقیت در ایالات متحده 59 درصد می باشد. علاوه بر این، 100 ایده در ایالات متحده به 15.2 محصول جدید موفق منجر می گردد یا به طور متفاوت، نیاز شرکت های آمریکایی به 6.6 ایده در هر محصول جدید موفقیت آمیز را مطرح می سازد. اوزر و چن (2006) در بررسی سطح مقطعی اشان در هنگ کنگ متوجه شدند که نرخ موفقیت در هنگ کنگ 44.91 درصد می باشد و 100 ایده به 1.15 محصول جدید موفق منجر می گردد یا شرکت های هنگ کنگی به 46.51 ایده اولیه برای هر محصول جدید موفق نیاز دارند. محققان استدلال می کنند که شرکت های آمریکایی به نظر می رسند تا نسبت به شرکت های هنگ کنگی موفق تر باشند و این موضوع تا حدی به دلیل مقایسه با شرکت های هنگ کنگی می باشد که شرکت های آمریکایی بیشتر از فرآیند توسعه محصول جدید استفاده می کنند؛ آنها از گام های توسعه محصول جدید استفاده می کنند و آنها برحسب ساختار های سازمانی انعطاف پذیر تر هستند. چون تمامی این فاکتور ها با موفقیت محصول جدید رابطه مثبت دارند، شرکت های آمریکایی موفق تر هستند



## توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.