

عنوان مقاله:

متدولوژی طراحی محصول جدید بر مبنای تعامل مشتری و فروشنده در ساختار پروژه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

جمشید صادق الحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و صنعت ایران

سید محمد سید حسینی - دانشیار صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

رقابتی شدن بازار و رشد تکنولوژی تغییرات سریع و غیر قابل تصویری را فرا روی تولید کنندگان قرن بیست و یک قرار داده است. افزایش نیازها و خواسته های مشتری شرکتها را ملزم به رعایت این خواسته ها در تولید محصول جدید می نماید. از طرفی هزینه ، کیفیت و عملکرد محصول پارامترهایی است که شرکتها را با چالشهایی در تصمیم گیری مواجه می سازد. نهایتا آنچه فرا روی تولید کنندگان قرار دارد مجموعه ای از پارامترهاست که بعضا شرکتها را دچار سردرگمی و یا اتخاذ استراتژی های نادرست و می دارد که توسعه محصول جدید را در بازار رقابتی با مشکلات جدی مواجه ساخته و نهایتا موجب شکست می شود. در این مقاله متدولوژی توسعه محصول جدید ارائه شده است که در آن مدل مفهومی با در نظر گرفتن پارامترهای استخراج شده از روند ارایه محصول جدید روشی را برای توسعه و عرضه محصول بیان می دارد. نهایتا با ارایه خروجی های مدل یک حلقه بهینه سازی ایجاد می شود که ارایه محصول را با توجه به پارامترهایش به صرفه می سازد. در این مقاله ابتدا مفاهیم توسعه محصول جدید و مدل مفهومی با توجه به پارامترهای استخراج شده بیان می گردد. سپس مدل بر روی یک مورد مطالعاتی بررسی می گردد. در انتها ما حاصل موضوع جمع بندی و نتیجه گیریشده است .

کلمات کلیدی:

توسعه محصول جدید - مشتری - ارزش - کیفیت - هزینه - عملکرد-استراتژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/4793>

