

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موفقیت طرح های بازاریابی در ارائه محصول جدید به بازار

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسنده:

نرگس طاهریان - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

محصولات جدید از ضروریات شرکتهای امروزی بهشمار میروند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگترین مشکلات سازمانهاست. امروزه بیشتر سازمانها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کردهاند و برای داشتن چنین فرایند موفقیت آمیزی تلاشهای زیادی را انجام دادهاند و هزینه های هنگفتی را متقبل شده اند. در این سازمانها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته میشوند، از فناوریهای پیشرفت استفاده میشود و درعین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می شود. به همین خاطر شناسایی عوامل موفقیت طرح های بازاریابی از اهمیت بسزایی در ارائه محصولات جدید دارند. در این مقاله سعی بر آن شده که این عوامل شناسایی و بررسی شوند.

## کلمات کلیدی:

عوامل موفقیت، بازاریابی، محصول جدید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/883406>

