

عنوان مقاله:

بررسی فرآیند توسعه محصول جدید از ایده یابی تا عرضه به بازار

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس مدیریت تکنولوژی ایران (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

رضا اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان

مریم جباری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا ، تکنولوژی و تمایلات مشتریان ، شرکت نمی تواند همواره به محصولات موجود خود تکیه کند . مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر و پیشرفته تر هستند و شرکت ها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها ، سلیقه ها و انتظارات مشتریان باشد ؛ به همین دلیل هر شرکت به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار ، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است . در بسیاری از صنایع ، توانایی توسعه سریع ، کارآمد و اثربخش محصول جدید مهمترین عاملی است که موفقیت آن را رقم می زند . علی رغم توجه زیادی که به توسعه محصول جدید مبذول می شود نرخ عدم موفقیت در مورد پروژه های توسعه محصول جدید همچنان بالاست . براساس بسیاری از برآوردها ، بیش از 95 درصد از کل پروژه های توسعه محصول جدید نمی توانند به یک بازده اقتصادی دست یابند . از این رو ، حجم قابل توجهی از تحقیقات بر چگونه اثربخش تر و کارآمدتر کردن فرآیند توسعه محصول جدید متمرکز است . این مقاله به بررسی فرآیند توسعه محصول جدید و اهداف آن و ارائه روش هایی برای دستیابی به آن اهداف می پردازد .

کلمات کلیدی:

تکنولوژی ، تحقیق و توسعه ، توسعه محصول ، محصول جدید ، فرآیند توسعه محصول جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/94691>

