



موفقیت توسعه محصول جدید در بازار

مؤلف: احمد مقامی راد

نشر تألیف

سرشناسه	: مقامی راد، احمد، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: موفقیت توسعه محصول جدید در بازار/مؤلف احمد مقامی راد.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات تالیف، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۹۰ ص؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۲۲۰۰۰۰ ریال 978-622-99465-1-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: فراورده های جدید-- مدیریت
موضوع	: New products -- Management
موضوع	: فراورده های جدید-- بازاریابی
موضوع	: New products -- Marketing
موضوع	: تولید -- فرایندها -- نوآوری
موضوع	: Manufacturing processes -- Technological innovations
رده بندی کنگره	: TS ۱۷۰ / م۷م۸ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۵۷۰
شماره کتابشناسی	: ۵۲۷۸۵ ۵



انتشارات تالیف

موفقیت توسعه محصول جدید در بازار

مؤلف: احمد مقامی راد

ناشر: تالیف

نوبت و سال چاپ: اول / ۱۳۹۸

شابک: ۱-۰ - ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۴۶۵

تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۲۰۰۰۰ ریال

مرکز نشر: تهران - میدان انقلاب ۶۶۴۱۵۳۶۴ - ۰۹۱۲۷۹۴۲۷۲۵

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

۵	پیشگفتار
۶	مقدمه
۸	ساختار مولف
۱۳	بخش اول: مفاهیم
۱۴	مفهوم محصولات جدید
۱۸	ضرورت اهمیت توسعه محصولات جدید
۲۱	عوامل کلیدی در توسعه محصولات جدید
۲۴	فرآیند توسعه محصولات جدید
۲۶	دلایل شکست پروژه‌های توسعه محصولات جدید
۲۷	نقش نوآوری در توسعه محصولات جدید
۲۹	نقش R&D در توسعه محصولات جدید
۳۱	نقش تکنولوژی در توسعه محصولات جدید
۳۳	عوامل مؤثر بر موفقیت فرآیند توسعه محصولات جدید
۳۶	عوامل شکست محصولات جدید
۳۷	مهمترین عوامل شکست محصولات جدید
۴۰	علل و عوامل شکست محصولات جدید در بنگاه‌های کوچک نکات و هشدارها
۴۲	تجربیات جهانی برای کاهش شکست و افزایش موفقیت محصولات جدید
۴۳	نقش مدیریت در توسعه محصولات جدید
۴۷	بخش دوم: عوامل مؤثر بر توسعه محصولات جدید از دیدگاه بزرگان

۴۸	عوامل مؤثر بر توسعه محصولات جدید از دیدگاه کوپر
۶۳	راهبردهای توسعه محصول جدید
۶۷	بخش سوم: طبقه‌بندی و مقایسه الگوهای توسعه محصول جدید
۷۳	بخش چهارم: مدل‌های مختلف توسعه محصول جدید
۷۵	طبقه‌بندی توسعه محصول
۷۶	بازاریابی و توسعه محصول
۷۶	الگورای‌ما و مدل‌های توسعه محصول
۷۷	الگورای‌های عمومی پورتر
۷۸	مدل استراتژی رابطه آنسف
۸۰	مدل استراتژی همکاری محصول جدید با مهارت‌های تحقیق و توسعه‌ای شرکت
۸۴	مدل گسترش از نوآوری (QFD)
۸۵	مدل توسعه محصول مرحله به مرحله کوپر
۸۷	جمع‌بندی
۸۹	منابع

پیشگفتار

توسعه محصولات جدید به عنوان ابزار توسعه دانش جدید نتایجی را به سیستم تولید سازمان‌ها نیز تزریق می‌نماید و همچنین منابع سازمان‌ها را در جهت کارآیی این ابزار برای افزایش بهره‌وری مجاب می‌نماید تا از طریق بررسی‌های دقیق، از آزمون و خطاهای بی‌مورد جلوگیری شود و منابع مالی صرف هزینه‌های بی‌مورد نگردد و سبب اتلاف وقت و هدر دادن نیروی انسانی و سایر منابع نشود. از طرفی ضمن تغییر در ارزش‌ها، عملکرد شرکت به جهت انطباق سازمان با مشتری حرکت می‌نماید، به آرایه‌ها، اقدام موفق وظایف و اختیارات کمک نموده و موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می‌گردد. در عصر حاضر، ارائه محصول جدید موفق، مبنا و اساسی برای موفقیت شرکت است. توسعه محصول جدید، در حقیقت آشکار کردن راهبرد شرکت و یکپارچه‌ترین روش‌هایی است که شرکت‌ها راهبرد خود را عملی می‌کنند.