

توسعه محصول در سازمان

نویسنده: دکتر محمد ساويز اسدي لاري

عضو هيات علمي دانشگاه پيام‌نور

ويراستار: مهندس مهلا يعقوبزايان

انتشارات زرنوشت

تهران - ۱۴۰۰

سرشناسه	:	اسدی لاری، محمدساويز، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پديدآور	:	توسعه محصول در سازمان / نویسنده: محمدساويز اسدی لاری، ویراستار: مينلا بغوزيان.
مشخصات نشر	:	تهران: زرنوشت، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهري	:	۲۲۰ ص.
شابک	:	۷- ۱۴۶ - ۲۸۸ - ۶۲۲ - ۹۷۸
وضعيت فهرست‌نویسی	:	فنيای مختصر
يادداشت	:	فهرست‌نویسی کامل این اثر در http://opac.nlai.ir در دسترس است.
شناسه افزوده	:	بغوزيان، مينلا، ویراستار

انتشارات زرنوشت

تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی،

کوچه مهدی‌زاده، شماره ۲۷، واحد ۱۹

تلفن: ۰۹۰۲۲۸۶۸۹۵۶ - ۶۶۴۷۹۶۱۵ - ۶۶۴۳۵۶۳۷

www.zarvesht.com

توسعه محصول در سازمان

نویسنده: دکتر محمدساويز اسدی لاری

ویراستار: مهندس مينلا بغوزيان

• چاپ اول: ۱۴۰۰ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • ناشر: زرنوشت

شابک: ۷- ۱۴۶ - ۲۸۸ - ۶۲۲ - ۹۷۸

قیمت: ۵۵,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است.

فهرست مطالب

مقدمه	۱۷
۱. اصول مدیریت	۲۱
۱-۱ وظایف مدیریت	۲۱
۲-۱ عملکرد مدیریت	۲۳
۳-۱ نقش‌های مدیریت	۲۴
۴-۱ مهارت‌های مدیریت	۲۵
۵-۱ وظایف مدیران در سازمان‌های خصوصی	۲۸
۲. سازماندهی در سازمان‌ها	۳۱
۱-۲ پیروی ساختار از استراتژی	۳۱
۲-۲ ساختار اداری	۳۲

۳۳	۳-۲ محدوده اختیار کارکنان
۳۳	۳-۳-۱ اختیارات و وظایف واحدهای اصلی
۳۵	۳-۳-۲ اختیارات و وظایف کارکنان واحدهای فرعی
۳۶	۴-۲ ساختارهای اداری
۳۷	۲-۴-۱ ساختار عملکردی
۳۹	۲-۴-۲ ساختار محصولی
۴۱	۳-۴-۲ ساختار مبتنی بر مشتری
۴۲	۴-۴-۲ ساختار جغرافیایی
۴۳	۵-۲ قوانین ساختار اداری
۴۴	۲-۵-۱ ساختارهای اداری متمرکز و غیرمتمرکز
۴۴	۲-۶ معایب ساختار اداری
۴۵	۲-۷ تغییر ساختار اداری
۴۷	۲-۸ ظهور ساختار «گروهی»
۴۸	۲-۹ سازمان‌های خصوصی
۵۰	۲-۱۰ نمونه چک لیست اثربخشی گروه‌ها
۵۱	۳. رهبری
۵۱	۳-۱ مقدمه
۵۲	۳-۲ رهبری در سازمان
۵۳	۳-۳ نظریه‌های رهبری
۵۶	۳-۴ انتخاب روش رهبری / مدیریتی مناسب
۵۷	۳-۵ مفهوم کنترل
۵۸	۳-۶ انواع کنترل

مقدمه

توجه به مدیریت محصولات به خصوص محصولات جدید در بازار، ریسک سرمایه‌گذاری را برای صاحبان کسب‌وکار کاهش داده و احتمال موفقیت آنها در بازار را افزایش می‌دهد. ارائه محصولات جدید به بازار همواره با ریسک بالایی همراه بوده و نرخ شکست آنها در بازارهای داخلی و خارجی به صورت چشمگیر بالا می‌باشد؛ اما ارائه و عرضه خدمات یا محصولات نوآور و خلاق فاکتور مهم و قابل توجهی، جهت رشد درآمد شرکت و نیل به سایر اهداف سازمانی تلقی می‌شود.

در نتیجه، مدیریت محصولات و پیاده‌سازی صحیح فرایند توسعه منجر به کاهش ریسک شکست و کسب مزیت رقابتی خواهد شد.

برای آنکه بتوان به صورت مؤثر و کارآمد محصولات و خدمات را مدیریت و سازماندهی نمود، ابتدا باید مبنی و پایه ساختارهای سازمانی مطالعه و بررسی شود تا بتوان برحسب نوع کالا و فرهنگ سازمانی، بهترین ساختار را اتخاذ کرد. نوع رهبری و سبک‌های متفاوت مدیریتی تأثیر به سزایی در نحوه معرفی محصولات و

خدمات به بازارهای هدف و دستیابی به چشم‌انداز تعیین شده سازمان خواهد داشت.

در این کتاب سعی بر آن شده است تا با توصیف و ارائه دستورالعمل‌ها، نکات و ابزارهای مؤثر به رهبران در انجام وظایف و مسئولیت‌های آنان کمک شایانی شود. چشم‌اندازهای لازم در مورد نقش مدیران در شرکت‌های متفاوت، صرف‌نظر از نوع فناوری یا روش توسعه باید بسیار مورد توجه قرار گیرد، چراکه یادگیری روش‌ها و فنون و اصول بنیادین طراحی و عرضه محصول جدید نیازمند یک منبع آموزشی جامع و راهگشا است تا مدیران و به‌ویژه طراحان محصولات جدید را در این حوزه یاری نماید.

باید خاطرنشان کرد که صرف‌نظر از میزان کیفیت محصولات و خدمات، اگر مدیران و رهبران قادر به معرفی محصولات خود در بازارهای داخلی و خارجی از طریق ارتباطات حضوری و غیرحضوری نباشند، نمی‌توانند پله‌های ترقی را طی کرده و به جایگاه و اهداف مورد نظر خود دست یابند.

به همین جهت، به تدوین چشم‌انداز برای توسعه محصولات جدید، مفهوم استراتژی برنامه‌ریزی محصول به‌عنوان بنای توسعه آنها و مفهوم استراتژی خط محصول به‌منظور تعریف بسته

پیشنهادی به بازار اشاره شده است. همچنین فرایند توسعه محصولات یا خدمات جدید نیز به شکل کامل در کتاب تشریح شده است.

مطالعه دلنشینی برایتان آرزومندم.

محمد ساویزاسدی لاری

www.ketab.ir