

**طراحی و توسعه محصول جدید
(رویکردها، راهبردها و تکنیک‌ها)**

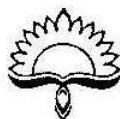
دکتر سید حبیب الله میرغفوری

مدیریت کار، شوری

فاطمه، پای نژاد

به سفارش و حمایت

گنجینه‌ی پژوهشی فاطمه الزهراء (س)



**گنجینه‌ی پژوهشی فاطمه الزهراء
فیها کتب قیمه**

سرشناسه:	میرغفوری، سیدحبیب‌الله، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور:	طراحی و توسعه محصول جدید (رویکردها، راهبردها و تکنیکها) / سیدحبیب‌الله میرغفوری، هدایت کارگر شورگی، فاطمه پاک‌نژاد؛ به سفارش و حمایت گنجینه پژوهشی فاطمه‌الزهراء (س).
مشخصات نشر:	یزد: هدایت کارگر شورگی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری:	۱۵۶ ص: مصور.
شابک:	۶۰۰۰ ریال: 3-5152-04-600-978
وضعیت فهرست‌ویسی: فیفا	
یادداشت:	کتابخانه
موضوع:	مدیریت صنعتی Industrial management
موضوع:	مدیریت تولید Production management
موضوع:	مهندسی صنایع Industrial engineering
موضوع:	فراورده‌های جدید مدیریت New products - Management
شناسه افزوده:	کارگر شورگی، هدایت، ۱۳۵۱ -
شناسه افزوده:	پاک‌نژاد، فاطمه
شناسه افزوده:	گنجینه پژوهشی فاطمه‌الزهراء (س)
رده بندی کنگره:	۱۳۹۵ ۴۹۰/۳۱ HD
رده بندی دیویی:	۵۷۵۲/۴۵۸
شماره کتابشناسی ملی:	۴۲۵۷۱۱۵

طراحی و توسعه محصول جدید

دکتر سیدحبیب‌الله میرغفوری - هدایت کارگر شورگی - فاطمه پاک‌نژاد

طرح جلد از: مهدی آب‌پیکر

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - قیمت: ۶۰۰۰۰ ریال

شماره تماس برای خرید تلفنی کتاب: ۰۹۱۰ ۳۳۶ ۵۲۶۲

فهرست مطالب

۷	حرف اول
۹	فصل اول: ماهیت و اهمیت
۱۰	محصول چیست؟
۱۲	«توسعه محصول» جدید یعنی چه؟
۱۶	گستره و دامنه موضوع
۱۹	شاخصها و انواع
۲۲	اهمیت و ضرورت
۳۰	اهداف و کارکردها
۳۳	فصل دوم: رویکردها و راهبردها
۳۴	رویکرد اول: آلتوها
۴۸	راهبردها
۶۷	فصل سوم: مراحل و منابع
۶۸	مراحل توسعه محصور جدید
۸۷	عوامل موفقیت
۹۶	راهکارهای پیشنهادی
۹۹	چالشها
۱۰۲	موانع موفقیت
۱۰۶	فصل چهارم: تکنیکها و ترفندها
۱۰۸	تکنیکهای مرحله ایده‌یابی
۱۱۶	تکنیکهای مرحله پالایش ایده‌ها
۱۲۰	تکنیکهای مرحله توسعه مفهوم
۱۳۲	تکنیکهای مرحله توسعه محصول
۱۳۸	تکنیکهای مرحله آزمون
۱۴۵	تکنیکهای مرحله تجاری‌سازی
۱۵۱	فهرست مراجع

باید لامپهای برقی را چنان ارزان تولید کنیم که استفاده از شمع، تنها مخصوص ثروتمندان باشد!

Thomas Edison

حرف اول



با آغاز قرن بیست و یکم، سازمان‌ها اعم از تولیدی و خدماتی، تغییرات زیادی را در محیط پیرامون خود مشاهده می‌کنند. شدت این تغییرات به حدی بوده که سازوکارها را با چالشهای نوینی مواجه ساخته و عدم توجه به

این چالشها بقا و موفقیت آنها را به شدت تحت تأثیر قرار میدهد. قرار داده است. همزمان با این مسائل، سازمان‌های امروزی، از منافع مشتریان خود تحت فشارهای گسترده‌ای برای رسیدن به انعطاف بیشتر، سرعت بالاتر، کیفیت بهتر، قیمت مناسبتر و ارائه محصولات و خدمات متنوع‌تر قرار گرفته‌اند. این موضوعات باعث شده سازمان‌های تولیدی تلاش کنند تا محصولات جدید را با سرعت هر چه بیشتر در چرخه طراحی، توسعه و تولید قرار داده و با کمترین هزینه و بیشترین کیفیت به مشتریان تحویل دهند؛ برخی نیز فراتر از این عمل کرده و علاوه بر تمرکز بر کاهش مداوم هزینه‌ها و بهبود مستمر در کیفیت، بر انعطاف‌پذیری بیشتر در فرایندها

و تجهیزات و همچنین پاسخگو بودن همیشگی به نیازهای در حال تغییر مشتری تأکید نموده‌اند (بندریان و دیگران ۱۳۸۹ ص ۴۴). نیازهای متغیر مشتریان، سازمانها را وادار نموده که با نوآوری و خلاقیت، سرمایه-گذاریهای بیشتری را در زمینه فرآیندهای توسعه‌ای خود صرف نمایند (اسماعیل پور و جباری ۱۳۸۹ ص ۹).

با نظر می‌رسد شاه‌کلید غلبه بر این چالشهای جدید را بتوان در «بهبود توسعه محصول جدید»^۱ سراغ گرفت؛ موضوعی که امروزه به عنوان یکی از سابع‌زیت رقابتی برای انواع مختلف سازمانهای تولیدی و خدماتی مطرح شده است. حساسیت مدیران اجرایی و صاحب‌نظران علمی قرار گرفته است؛ لذا بر این مطالعه، تلاش می‌شود تا ابعاد، عناصر و مدل‌های مختلف جریان توسعه محصول جدید، به همراه تکنیکهای رایج این عرصه، مورد شناسایی و مدافعی قرار گیرد.

از مخاطبان و همراهان کتاب، خواهش می‌شود تا انتقادات و پیشنهاد‌های خود را از طریق نشانی info@pishnahadebar.ir در اختیار گردآورندگان قرار دهند تا اثربخشی این اثر ناقابل، بیشتر و بهتر شود. ان شاء الله.



¹ New Product Development (NPD)