



مدال‌های توسعه محصول

حدید

نویسندگان

دکتر علی رجب‌زاده قطری

دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

فروغ معزی

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

سرشناسه	: رجبزاده قطری، علی، ۱۳۵۲
عنوان و نام پدیدآور	: مدل‌های توسعه محصول جدید / تألیف علی رجبزاده، فروغ معزی.
مشخصات نشر	: تهران: صفار، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۲ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-388-448-2
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۱، ۱۵۲.
موضوع	: فرآورده‌های جدید
موضوع	: فرآورده‌های جدید -- مدیریت
موضوع	: مدیریت تولید
شناسه افزوده	: معزی، فروغ، ۱۳۶۹
رابطه‌های دیگر	: ۱۱۴۵۴۱۵۱۵۳۲۳۴ ۱۳۹۳
ه‌بند یوبی	: ۶۵۸۱۵۷۵
شماره شابشناسی ملی	: ۳۶۴۰۸۸۱

فهرست نویسی پیش از انتشار: انتشارات صفار



۳۰۰۰۵۳۵۱

نام کتاب	: مدل‌های توسعه محصول جدید
مؤلفین	: دکتر علی رجبزاده، فروغ معزی
ویراستار	: سید حسین حسینی
طرح جلد	: فرهاد کمالی
حروفچینی	: معرفت
لیتوگرافی	: گنج شایگان
چاپخانه	: گنج شایگان ۳۴۷۸
شمارگان	: ۱۱۰۰ نسخه
نوبت چاپ	: اول، پاییز ۱۳۹۳
قیمت	: ۸۰۰۰۰ ریال
ناشر	: انتشارات صفار
مرکز پخش	: خیابان انقلاب- روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران، پلاک ۲۱۱- طبقه همکف
	: انتشارات اشراقی ۶۶۴۰۸۴۸۷
	: خیابان انقلاب- روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران، بازار خوارزمی، طبقه زیرین
	: پخش کتاب بینش ۶۶۴۹۶۲۹۹
	: کتابفروشی مرادیان ۶۶۴۱۵۳۱۰
	: کتابفروشی صفا ۶۶۹۷۸۸۴۶

www.saffarpublishing.ir

www.Eshraghi.ir

Email: saffar_publishing@yahoo.com

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۸-۴۴۸ ۲

ISBN 978-964-388-448-2

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مدیریت واحد تولید انتشارات صفار: ۰۹۱۳-۱۰۷۳۳۰۰۳

فهرست مطالب

فصل اول: فرآیند توسعه محصول جدید..... ۷

۱-۱- مقدمه..... ۸

۱-۲- تعریف و مفهوم توسعه محصول جدید..... ۹

۱-۲-۱- توسعه محصول جدید..... ۹

۱-۲-۲- فرآیند توسعه محصول جدید..... ۱۰

۱-۲-۳- طبقه‌بندی محصول جدید..... ۱۱

۱-۳- روند فرآیند توسعه محصول جدید..... ۱۱

۱-۳-۱- فواید طراحی و تولید محصول جدید در روش سنتی..... ۱۲

۱-۳-۱-۱- فرآیند توسعه محصول جدید به شیوه نوین..... ۱۳

۱-۴- چرخه عمر محصول..... ۱۵

۱-۴-۱- مراحل چرخه عمر محصول..... ۱۶

۱-۴-۱-۱- مراحل چرخه عمر محصول از نظر یولمن..... ۱۶

۱-۵- مراحل چرخه عمر توسعه محصول جدید..... ۱۷

۱-۶- توسعه محصول جدید به‌عنوان یک فعالیت کابرد دانشی..... ۱۸

۱-۷- یک دسته‌بندی برای توسعه محصول..... ۱۸

۱-۸- ساختار سازمانی برای توسعه محصول جدید..... ۱۹

۱-۹- اهداف فرآیند توسعه محصول..... ۱۹

۱-۱۰- اهمیت توسعه محصولات جدید..... ۲۰

۱-۱۱- نقش‌های توسعه محصول جدید..... ۲۱

۱-۱۲- سطوح توسعه محصول جدید..... ۲۲

۱-۱۳- مشکلات فرآیند توسعه محصول جدید..... ۲۲

۱-۱۴- رویکردهای توسعه محصول..... ۲۳

۱-۱۵- استراتژی توسعه محصول جدید به‌عنوان یک عامل رشد..... ۲۵

۱-۱۶- استراتژی‌های توسعه محصول جدید..... ۲۵

فصل دوم: استراتژی‌های سازمان برای توسعه محصولات جدید..... ۲۷

۲-۱- مقدمه..... ۲۸

۲-۲- استراتژی عمومی پورتر..... ۲۸

- ۲۸-۳-۲ مدل استراتژی رقابتی آنسف..... ۲۸
- ۲۹-۴-۲ مدل استراتژی سازگاری محصول جدید با مهارت‌های تحقیق و توسعه‌ای شرکت..... ۲۹
- ۳۰-۵-۲ مدل گسترش کارکرد کیفیت (QFD)..... ۳۰
- ۳۱-۶-۲ مدل نقشه راه محصول PLR..... ۳۱
- ۳۱-۷-۲ مدل توسعه محصول مرحله به مرحله کوپر..... ۳۱
- ۳۳-۸-۲ مدل استراتژی جان و استلسون..... ۳۳
- ۳۳-۹-۲ مدل اولریچ و اسپنجر..... ۳۳
- ۳۴-۱۰-۲ مدل مهندسی همزمان (CE)..... ۳۴

فصل پنجم: الگوهای توسعه محصولات جدید..... ۳۷

- ۳۸-۱- الگوهای توسعه محصول جدید..... ۳۸
- ۳۸-۲-۳ الگوی پی‌پی‌پی..... ۳۸
- ۳۸-۳-۳ الگوی کم‌کم..... ۳۸
- ۳۹-۴-۳ الگوی اندرلند..... ۳۹
- ۳۹-۵-۳ الگوی یکپارچه‌شوندگی..... ۳۹
- ۴۰-۶-۳ الگوی بهبوددهنده..... ۴۰
- ۴۰-۷-۳ خصیصه‌های الگوهای توسعه محصول جدید..... ۴۰

فصل چهارم: انواع مدل‌های توسعه محصول جدید..... ۴۳

- ۴۴-۱-۴ بررسی مدل‌های توسعه محصول جدید..... ۴۴
- ۴۵-۲-۴ مزایای استفاده از مدل دروازه-مرحله..... ۴۵
- ۴۷-۳-۴ مدل فرآیند هفت مرحله‌ای توسعه محصولات جدید..... ۴۷
- ۶۲-۴-۴ برخی از گام‌های توسعه محصول جدید معرفی شده توسط معیار..... ۶۲

فصل پنجم: فرآیند توسعه خدمت جدید..... ۶۵

- ۶۶-۱-۵ مقدمه..... ۶۶
- ۶۶-۲-۵ چهار عاملی که می‌تواند خدمت‌ها و کالاها را از هم متمایز کند..... ۶۶
- ۶۷-۳-۵ مدل توسعه خدمت جدید..... ۶۷
- ۶۸-۴-۵ ارزیابی فعالیت‌های توسعه خدمت‌های جدید..... ۶۸
- ۶۹-۵-۵ تعریف بهترین فعالیت‌ها برای توسعه خدمات جدید..... ۶۹
- ۷۰-۶-۵ مشکلات مربوط به سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمت..... ۷۰

۷۰	۵-۶-۱- چرا نمی‌توان در توسعه خدمات جدید از نظریات مشتریان استفاده کرد.....
۷۰	۵-۶-۲- اهمیت تصویر برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمت.....
۷۱	۵-۶-۳- چرا روش‌های کلاسیک تست بازار در ارائه خدمات‌های جدید استفاده نمی‌شود؟.....
۷۲	۵-۷-۷- طبیعت چندبعدی توسعه خدمات‌های جدید.....
۷۳	۵-۷-۱- استراتژی.....
۷۴	۵-۷-۲- روش پژوهش کسب اطلاعات توسعه محصول جدید.....
۷۶	۵-۷-۳- تجاری‌سازی.....
۷۷	۵-۷-۴- فرایند توسعه خدمت جدید.....
۷۸	۵-۷-۷- فضای پروژه ۱.....
۷۹	۵-۶-۶- فرهنگ سازمانی.....
۸۰	۵-۷-۷- معیار اندازه‌گیری کارایی.....
۸۵	۵-۸-۸- عوامل مختلف توسعه خدمات جدید.....
۸۵	۵-۸-۱- نقش منابع مورد نیاز در توسعه خدمات جدید.....
۸۶	۵-۸-۲- نقش پادشاهان نوآوران در توسعه خدمات‌های جدید.....
۸۷	۵-۸-۳- تأثیر بازار محوری بر ارائه خدمات‌های جدید.....
۸۸	۵-۹-۹- حل مشکل ناهمگونی در ارائه خدمات‌های جدید.....
۸۹	۵-۱۰-۱- حل مشکل نابود شدن در ارائه خدمات جدید.....
۹۳	فصل ششم: ارزیابی عملکرد توسعه محصولات جدید.....
۹۴	۶-۱-۱- ارزیابی عملکرد توسعه محصولات جدید.....
۹۴	۶-۲-۲- شاخص‌های ارزیابی توسعه محصول جدید.....
۹۴	۶-۲-۱- شاخص‌های سطح شرکت.....
۹۵	۶-۲-۲- شاخص‌های سطح برنامه.....
۹۶	۶-۳-۳- برآورد موفقیت توسعه محصولات جدید.....
۹۷	۶-۳-۱- اندازه‌گیری تک‌بعدی موفقیت توسعه محصولات جدید.....
۹۷	۶-۳-۲- برآورد چندبعدی موفقیت توسعه محصولات جدید.....
۱۰۰	۶-۴-۴- عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید.....
۱۰۴	۶-۵-۵- عوامل کلیدی موفقیت در برخی از تحقیقات توسعه محصول جدید بر اساس دسته‌بندی‌های بازار، محصول، فناوری، روابط و سازمان.....
۱۰۶	۶-۶-۶- دسته‌بندی عوامل موفقیت کلیدی در هر مرحله از فرایند توسعه محصول.....
۱۰۷	۶-۷-۷- اهمیت نقش مدیریت در توسعه محصولات جدید.....

فصل هفتم: نقش جهانی شدن و لزوم توجه به نوآوری در توسعه محصولات جدید ۱۱۳

۱-۷- جهانی شدن ۱۱۴

۲-۷- ویژگی‌های جهانی شدن ۱۱۴

۳-۷- بررسی نقش نوآوری در توسعه محصول جدید ۱۱۵

۴-۷- طبقه‌بندی عمومی نوآوری ۱۱۶

۱-۴-۷- نوآوری تکنولوژیکی ۱۱۶

۲-۴-۷- نوآوری بازار ۱۱۶

۳-۴-۷- نوآوری سازمانی ۱۱۶

۵-۷- انواع نوآوری ۱۱۷

۷- رویکردهای نوآوری ۱۱۹

فصل هشتم: توسعه محصول جدید فناوری اطلاعات ۱۲۱

۱-۸- توسعه محصول جدید فناوری اطلاعات ۱۲۲

۲-۸- فناوری اطلاعات ۱۲۲

۳-۸- محصول فناوری اطلاعات ۱۲۲

۴-۸- توسعه محصول جدید فناوری اطلاعات ۱۲۳

۵-۸- عوامل حیاتی موفقیت در توسعه سیستم‌های اطلاعاتی ۱۲۸

۶-۸- چارچوب عوامل حیاتی موفقیت توسعه سیستم‌های اطلاعاتی پون و واگنر ۱۳۰

۷-۸- دسته‌بندی عوامل حیاتی موفقیت توسعه سیستم‌های اطلاعاتی سالمرون و هیرو ۱۳۱

۸-۸- دسته‌بندی عوامل حیاتی موفقیت توسعه سیستم‌های اطلاعاتی کارونیز و همکاران ۱۳۲

پیوست ۱۳۳

منابع و مآخذ ۱۴۱