

عنوان مقاله:

توسعه محصول

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

حسین چنگیزی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع-مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه علم و صنعت ایران

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. توجه به ابعاد مختلف خواسته ها و نیازمندیهای مشتریان اصلی ترین عامل انگیزه بخش برای ارائه محصول یا خدمت جدید نزد سازمانهاست بنابراین 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. اکثر سازمانها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرمهای رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف پذیری در رقابت نمود قابل توجهی پیدا کرده اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. طی بررسی که در سال ۱۹۸۱ در مورد ۷۰۰ شرکت آمریکایی صورت پذیرفته است، نتایج حاکی از آن است که حدود یک سوم از سود این سازمانها به واسطه محصولات جدیدی بوده است که عرضه کرده اند و این آمار در حالی است که این بررسی در سال ۱۹۷۰، مقدار یک پنجم را نشان داده بود

کلمات کلیدی:

توسعه محصول؛ توسعه محصول پایدار؛ توسعه محصول سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556081>

