

عنوان مقاله:

شناسایی فاکتورهای اساسی موفقیت توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

نرگس ایمانی پور - استاد یار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

عبدالمجید براهیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید دانشگاه ته

خلاصه مقاله:

سیرتکاملی مدیریت تولید کالاهای جدید می تواند به سه مرحله کلی تقسیم شود در دهه های 1970 و 1980 تاکید زیادی بر فرایندها میشد واکثر شرکتها اشکالی از فرایندهای تولید کالا و مخصوصا فرایند Stage-Gate که توسط کوپر و اجت طراحی شد را به کار می بردند در دهه های 1980 و 1990 تاکید زیادی بر استراتژی میشد، شرکتها متوجه شدند که تعریف جهت مناسب برای تولید کالا حتی از فرایند تولید کالا هم مهمتر است. در دهه اخیر بر روی ارزیابی نتایج تاکید شده است و مدیریت ارشد و هیئت مدیره عملکرد تولید محصول جدید و برگشت سرمایه را دقیقا بررسی میکنند لذا در منابع تحقیقاتی سنجش عملکرد محصول جدید اهمیت زیادی پیدا کرده است. بنابراین درک بهتر از عوامل موفقیت توسعه محصول جدید، پروسه تولید کالاهای جدید را بهبود بخشیده و ضروری می باشد. از طرفی شرکتها کوچک و متوسط از نظر توانایی نوآوری محدودیت دارند و دلیل آنرا باید کمبود منابع مالی و تکنولوژیکی دانست که وجود این منابع به شرکتها بزرگ این امکان را می دهد تا باریسکهایی که کالاهای جدید را تهدید می کند مقابله نموده و سرمایه گذاری طولانی مدت در تحقیق و توسعه انجام دهند. لذا یکی از چالشهای فراروی کسب و کارهای کوچک و متوسط موفقیت پروژه های توسعه محصول جدید در سازمانهایشان می باشد. مقاله حاضر با بررسی مطالعات انجام شده درخصوص عوامل (فاکتورهای) اساسی موفقیت توسعه محصول جدید مدلی ارائه می نماید که فاکتورهای اساسی موفقیت توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط را بیان کرده و تاثیر آنها را در موفقیت تولید محصول جدید تشریح می کند.

کلمات کلیدی:

توسعه محصول جدید، نوآوری، کسب و کارهای کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108522>

