

عنوان مقاله:

طراحی فرآیند ساخت و توسعه محصول جدید از ایده تا محصول

محل انتشار:

نخستین کنگره ملی توسعه خوشه صنعتی قطعات خودرو (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمود انصاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شریف

مصطفی مصطفوی - عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شریف

خلاصه مقاله:

متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب و کار و پارامترهای عرضه و تقاضا، فرآیند ارایه محصول جدید به بازار را با اهمیت خاصی جلوه داده است. اکثر سازمان ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته اند که صرف تکیه و اعتماد به اهرم های رقابتی سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در فروش محصولات و خدمات بیشتر کافی نبوده و در عوض مفاهیمی همچون سرعت، چابکی و انعطاف پذیری در رقابت، نمود قابل توجهی پیدا کرده اند و گرایش به سمت ارایه محصولات و خدمات جدید به بازار خود دلیل موجهی بر این تغییر نگرش است. از اینرو سازمان ها نیازمند روش های نوینی برای توسعه محصولات خود هستند تا آنها را در کوران رقابت با رقبای خود در سطح قابل قبولی از موفقیت قرار دهند. مدل دو بعدی توسعه محصول جدید با معرفی فرآیندی انعطاف پذیر برای توسعه محصول جدید با تکیه بر نقاط قوت مدل ها و روش های پیشین توسعه محصول جدید و حذف نقاط ضعف آنها سعی بر آن دارد تا مدلی عام را برای استفاده در صنایع مختلف اعم از تولیدی و خدماتی ارایه دهد.

کلمات کلیدی:

محصول جدید، توسعه محصول جدید، نوآوری، خلاقیت، مدل دو بعدی توسعه محصول جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/162235>

