

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
سَلَامٌ

توسعه محصول جدید
www.ketab.ir

فرید خوش الحان - علی معصومی

سیرشناسه	: خوش الحان، فرید، ۱۳۴۹-
عنوان و نام بدیدآور	: توسعه محصول جدید / فرید خوش الحان، علی معصومی.
مشخصات نشر	: تهران: روشنگران امروز، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	: ۱۶۴ ص.: جدول، نمودار (رنگی).: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۸۵-۳۳-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
شناسه افزوده	: خوش الحان، فرید، ۱۳۴۹-
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: فرآورده‌های جدید -- مدیریت
موضوع	: New products -- Management
موضوع	: فرآورده‌های جدید -- بازاریابی
موضوع	: New products -- Marketing
موضوع	: تولید -- فرایندها -- نوآوری
موضوع	: innovations Manufacturing processes -- Technological
شناسه افزوده	: معصومی، علی، ۱۳۴۶-
رده بندی کنگره	: TS ۱۷۰
رده بندی دی‌سی	: ۶۵۸/۵۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۴۹۷۱۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: ...

توسعه محصول جدید

نویسندگان: فرید خوش الحان - علی معصومی

ناشر: روشنگران امروز

نوبت چاپ: اول/ ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۸۵-۳۳-۶

ISBN: 978-622-6385-33-6

انجمن تحقیق و توسعه و نوآوری صنایع و معادن ایران

نشانی: تهران - خیابان کارگر شمالی - بعد از جلال آل احمد

پردیس دانشکده‌های فنی دانشگاه تهران - دانشکده‌ی مهندسی مکانیک - طبقه ۵

تلفن: ۶۱۱۱۹۹۶۴ و ۵-۸۸۵۵۷۶۸۱ فاکس: ۸۹۷۷۹۹۴۱

مقدمه

خدا را شاکریم که این فرصت برایمان فراهم شده است تا بتوانیم در راستای گسترش تحقیق و توسعه و نوآوری در صنعت و کسب و کار کشورمان قدمی دیگر برداریم.

کتاب پیش رو، دومین بخش از مجموعه کتاب‌های کار مدیریت تحقیق و توسعه با عنوان توسعه محصول جدید است. در این کتاب سعی شده است تا در حد امکان و به صورت موجز و جامع، مروری بر رویکردها و روش‌ها و مدل‌های توسعه محصول جدید داشته باشیم و در کنار آن مفاهیم ابزارها و رویکردهای جدیدتر در این زمینه هم مطرح شوند.

مخاطبان و کاربران اصلی این مجموعه مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها، مالکان محصول^۱، مدیران تحقیق و توسعه، بازاریابان، کارشناسان و پژوهشگران فعال در واحدهای تحقیق و توسعه و توسعه محصول، طراحان محصول، بازاریابان و به طور کلی، همه دست‌اندرکاران ارزش‌آفرینی در سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند.

نویسندگان کتاب امیدوارند که این مجموعه بتواند برای همه دست‌اندرکاران مدیریتی و اجرایی تحقیق و توسعه در شرکت‌ها و

^۱ Product owners

سازمان‌ها مفید و قابل استفاده باشد و از هرگونه پیشنهاد برای بهتر شدن این مجموعه استقبال می‌کنند.

علی معصومی

دبیرکل

انجمن تحقیق و توسعه و
نوآوری صنایع و معادن
ایران

فرید خوش الحان

عضو هیات علمی

دانشگاه صنعتی خواجه

نصیرالدین طوسی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول - محصول چیست.....
۲	۱-۱- تعریف محصول.....
۶	۲-۱- طبقه‌بندی و سلسله مراتب محصول.....
۱۴	۳-۱- ارزش آفرینی.....
۱۶	۴-۱- چارچوب تحلیل فرصت بازار.....
۲۱	۵-۱- محصول و ارزش آفرینی.....
۲۷	فصل دوم - چرخه عمر محصول.....
۲۸	۱-۲- تعریف چرخه عمر محصول.....
۲۹	۲-۲- متحینی چرخه عمر محصول.....
۳۰	۱-۲-۲- مرحله معرفی.....

- ۳۳ ۲-۲-۲ مرحله رشد
- ۳۵ ۳-۲-۲ مرحله بلوغ
- ۳۷ ۴-۲-۲ مرحله افول
- ۳۹ ۳-۲ منحنی گسترده چرخه عمر محصول
- ۴۱ ۱-۳-۲ مرحله اشباع
- ۴۲ ۲-۳-۲ مرحله حذف
- ۴۳ ۳-۲ برخی انتقاداتها به چرخه عمر محصول
- ۴۹ فصل سوم - توسعه محصول جدید
- ۵۰ ۱-۳ تعریف توسعه محصول جدید
- ۵۲ ۲-۳ تاریخچه فرایند توسعه محصول
- ۵۶ ۳-۳ فازی فرانت اند
- ۶۴ ۴-۳ ایده برای محصول جدید
- ۶۹ ۵-۳ نوآوری و محصول جدید
- ۷۳ ۶-۳ تدوین فرایند توسعه محصول در سازمان
- ۷۸ ۷-۳ تسریع در ورود محصول به بازار

- فصل چهارم: مدل‌های فرایند توسعه محصول..... ۸۱
- ۴-۱- ۸۲ اهمیت مدل و چارچوب برای توسعه محصول.....
- ۴-۲- ۸۳ مدل‌های توسعه محصول.....
- ۴-۲-۱- ۸۴ مدل کارت- مارکوف.....
- ۴-۲-۲- ۸۵ فرایند ایدئو.....
- ۴-۲-۳- ۸۶ مدل بوز، آلن، و همپلتون.....
- ۴-۲-۴- ۸۷ مدل درگاه مرحله.....
- ۴-۳- ۱۰۱ فرایند هشت مرحله‌ای توسعه محصول جدید.....
- ۴-۳-۱- ۱۰۲ تولید ایده برای محصول جدید.....
- ۴-۳-۲- ۱۰۳ غربالگری و ارزیابی ایده‌ها.....
- ۴-۳-۳- ۱۰۵ توسعه و آزمون مفهوم.....
- ۴-۳-۴- ۱۰۷ استراتژی بازار.....
- ۴-۳-۵- ۱۰۸ مدل کسب و کار.....
- ۴-۳-۶- ۱۰۹ توسعه محصول.....
- ۴-۳-۷- ۱۱۰ بازاریابی آزمایشی.....

۱۱۱	۴-۳-۸- تجاری سازی
۱۱۲	فصل پنجم: تفکر طراحی
۱۱۴	۵-۱- تفکر طراحی و توسعه محصول جدید
۱۱۷	۵-۲- چارچوب تفکر طراحی
۱۱۹	۵-۳- کشف
۱۲۱	۵-۴- تعریف
۱۲۳	۵-۵- چالش
۱۲۶	۵-۶- ارزیابی
۱۳۱	فصل ششم: تجارب برتر در توسعه محصول جدید
۱۳۲	۶-۱- توسعه موفقیت آمیز محصول جدید
		۶-۲- اهمیت شایستگی‌های محوری برای توسعه موفق محصول
۱۳۳	جدید
۱۳۸	۶-۳- شتاب‌دهنده‌های توسعه محصول
۱۴۶	۶-۴- ارائه موفق محصول به بازار