

بررسی عوامل موثر بر موفقیت هریک از مراحل فرآیند توسعه محصول جدید

ندا عطارمقدم^۱

^۱ دانشگاه فردوسی مشهد، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، n.atarmoghadam@gmail.com

چکیده

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا و مملو از تغییرات فعالیت می‌کنند. در این شرایط سازمان‌هایی موفق خواهند بود که با این پویایی‌ها همگام شده و برای بقا به دنبال کسب مزیت رقابتی باشند. توسعه محصول جدید به عنوان رویکردی نوین به منظور پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی و کسب مزیت رقابتی به‌کار می‌رود. گرچه توسعه محصول جدید برای رقابت پذیری سازمان امری ضروری است اما لازمه موفقیت در آن، اجرای صحیح فرآیند توسعه محصول جدید می‌باشد. به عبارتی فرآیند توسعه محصول جدید یک عامل کلیدی است که بر موفقیت محصول جدید اثر می‌گذارد. موفقیت در فرآیند توسعه محصول جدید در گرو اجرای موفقیت آمیز هریک از مراحل فرآیند می‌باشد. این مطالعه به بررسی فرآیند توسعه محصول جدید و مراحل مختلف آن پرداخته و عوامل موثر بر فرآیند توسعه را معرفی می‌نماید. در نهایت با بررسی‌های صورت گرفته دسته‌بندی ای از عوامل موثر بر هر مرحله از فرآیند توسعه محصول جدید ارائه شده است.

واژه های کلیدی

توسعه محصول جدید، فرآیند توسعه محصول جدید، عوامل موثر بر فرآیند توسعه

۱.مقدمه

در عصر حاضر تحولات و تغییرات به سرعت در حال وقوع‌اند، درنتیجه برای اینکه کسب و کارها و سازمان‌ها بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند باید تغییرگرا باشند. از جمله این تغییرات گرایش سازمان‌ها به استفاده بیش از پیش از دانش بشری و بکارگیری نوآوری به عنوان اساسی‌ترین عامل پیشرفت در عرصه‌های صنعتی می‌باشد. [۱]. نوآوری به ویژه نوآوری در محصول، به عنوان یکی از عوامل کلیدی در فرآیند ایجاد ارزش شناخته می‌شود [۲]. فروهل و دیگران در تحقیق خود در سال ۲۰۰۰ به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها اغلب به دلیل بهبود موقعیت رقابتی خود، نوآوری در محصول را انجام می‌دهند تا بدین وسیله رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند [۳]. امروزه سازمان‌ها توسعه محصول جدید را که یکی از انواع نوآوری محصول است به طور فزاینده‌ای برای موفقیت در محیط‌های پویا و کسب مزیت رقابتی بکار می‌گیرند [۱]. اما نرخ بالای شکست در توسعه محصول نشان‌دهنده

آنست که توسعه محصول جدید بسیار چالش برانگیز است [۴]. تحقیقات گذشته نشان دادند که صنایع مختلف می‌توانند از طریق بهبود فرآیندهای توسعه محصول جدید خود به محصولاتی با کیفیت‌تر، دقیق‌تر و موفق‌تر دست‌یابند [۵]. در واقع عملکرد محصول جدید تولید شده رابطه‌ای قوی با کیفیت اجرای فرآیند توسعه محصول جدید دارد [۶]. شرکت‌هایی که فرآیند توسعه خود را مدیریت می‌کنند و هر یک از مراحل فرآیند را با دقت و سنجیده اجرا می‌نمایند، عملکرد محصول جدید بهتری را مشاهده می‌نمایند [۷]. بنابراین شناسایی عوامل موثر بر موفقیت هر یک از مراحل فرآیند توسعه محصول جدید ضروری به نظر می‌رسد. سازمان‌ها باید با عوامل موثر بر موفقیت هر مرحله از فرآیند توسعه آشنایی داشته تا بتوانند در جهت بهبود فرآیندهای خود اقدام نمایند. برای این منظور در این مطالعه ابتدا فرآیند توسعه محصول جدید و هر یک از مراحل آن به دقت بررسی می‌شود. سپس به بررسی عوامل موثر بر موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید پرداخته می‌شود.

۲.نوآوری

محققین نوآوری را با تفاوت اندکی در مفهوم به اشکال مختلف تعریف نموده‌اند. به عنوان مثال آمابیل و همکاران^۱ (۱۹۹۶) نوآوری را پیاده‌سازی موفقیت آمیز ایده‌های خلاق در درون سازمان، و تید و همکاران^۲ (۲۰۰۵) آن را به عنوان فرآیند تبدیل فرصت‌ها به ایده‌های جدید و به‌کارگیری گسترده آن‌ها در عمل دانسته‌اند [۹و۸]. آفا^۳ (۱۹۹۸) نوآوری را استفاده از ابزارهای نوین فناوریانه و دانش بازار برای ارائه و عرضه محصول یا خدمتی نو به مشتری تعریف کرده است [۱۰]. از طرفی کلاتون و همکاران^۴ (۲۰۰۲) با نگاهی فرآیند محور به نوآوری آن را فرآیندی تکاملی در درون سازمان، به منظور پذیرش هر تغییر در ارتباط با امکانات، سیستم، فرآیند، یا خدماتی که برای سازمان تازگی دارد معرفی نمودند [۱۱]. با توجه به همه تعاریفی که از نوآوری ارائه شد، دو مشخصه مشترک از نوآوری را می‌توان شناسایی نمود، یکی جدید بودن یا تازگی همراه با فعالیت‌های نوآوری است و دیگری نمود پیدا کردن آن در فرآیند می‌باشد.

¹ Amabile

² Tidd, Bessant, Pavitt,

³ Afuah

⁴ Calantone