

نقش عوامل موثر در بازاریابی محصولات جدید

سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۱، متینه مقدم^۲

۱- رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران تحصیلات تکمیلی، ۱۵۷۵۷۸۳۴۹۱، تهران

چکیده

امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای این منظور از راهکارهای مختلفی استفاده و از افراد متخصص و باتجربه در این زمینه کمک گرفته‌اند، با این وجود ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می‌شود. به همین خاطر شناسایی عوامل موثر در بازاریابی محصولات جدید از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این مقاله سعی بر آن شده که این عوامل شناسایی و بررسی شوند.

واژگان کلیدی: موفقیت بازار، طرح‌های بازاریابی، محصولات جدید