

فصلنامه جهان نوین

No 2, 2020, P 23-36

سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۸، صص ۲۳-۳۶

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

جایگاه جمع سپاری در طراحی و توسعه محصول جدید

الهام ازنب^۱ لیلا باغ شیرین^۲

چکیده

جمع سپاری را می‌توان یک الگوی کسب‌وکار مبتنی بر وب دانست. که در سال‌های اخیر از سوی سازمان‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است. که به واسطه یک فراخوان عمومی، از تعداد زیادی از افراد فعال در بستر وب برای کسب راه‌حل‌های نوآورانه کمک گرفت امروزه سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای جمع سپاری را جهت دسترسی به نیروی انسانی برخط و ارزان‌قیمت به کار می‌گیرند. برای موفقیت در فرآیند جمع سپاری باید استراتژی‌هایی جذب، حفظ، نگهداری و افزایش وفاداری جمع کاران اتخاذ شود. تا بتوان از جمع کاران برای حل مسائل کمک گرفت. جمع سپاری را می‌توان در مدت‌زمانی کوتاه، با هزینه‌ای پایین و جلب توجه (جمعیت) به مسئله طراحی و توسعه محصول جدید را از طریق پیشنهادات و راه‌حل‌های مسائل به دست آورد و آن‌ها را باهدف ارائه محصولی باکیفیت‌تر به کار بست. که در درک ارزش مورد انتظار مصرف‌کنندگان و اطمینان از تناسب محصول تولیدشده با نیاز آن بسیار موفق است در جمع سپاری مشارکت افراد و کاربران متخصص و خارج از سازمان برای طراحی محصول بیشتر می‌شود و باعث اطلاع از سلیقه مشتری و در نتیجه باعث تطابق باسلیقه مشتری و فروش بیشتر محصول می‌شود. وجود جمع سپاری برای طراحی و توسعه محصول باعث ایجاد مزیت رقابتی و رسیدن سازمان به اهداف استراتژیکی در بازار می‌شود. هدف مطالعه حاضر این است که به روش توصیفی و بامطالعه برخی نمونه‌ها، گزارش‌ها و سایر متون امکان به‌کارگیری جمع سپاری در طراحی و توسعه محصول را بررسی کند.

کلمات کلیدی: جمع سپاری- نوآوری- طراحی محصول جدید- توسعه محصول جدید

۱- دانشجوی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایمیل: elhamaznab1400@gmail.com (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران