



توسعه محصول جديد در بازار رقابته دو قطبه

مهندس محمد امير پور

كارشناس ارشد بازرگاني - بازاریابی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

توسعه محصول جدید در بازار رقابتی دوقطبی

تالیف:

مهندس محمد امیرپور

(مهندس مکانیک، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی)



انتشارات موجک



سرشناسه : امیرپور، محمد، ۱۳۶۸ -

عنوان و نام پدیدآور : توسعه محصول جدید در بازار رقابتی دوقطبی / تالیف محمد امیرپور.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۶۱ ص. ۵/۱۴×۲۱/۵ س.م.

شابک : ۵-۸۱-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸، ۲۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

موضوع : فرآورده‌های جدید-- مدیریت

موضوع : New products -- Management

موضوع : فرآورده‌های جدید-- بازاریابی

موضوع : New products -- Marketing

موضوع : تولید -- فرایندها -- نوآوری

موضوع : Manufacturing processes -- Technological innovations

موضوع : رقابت

موضوع : Competition

رده بندی کنگره : الف تا ۹ TS1۷۰/۶۹۳۱

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۵۷۵

شماره کتابشناسی ملی : ۵۱۱۲۹۹۴



انتشارات موجک کانال: telegram.me/mojak1

تلگرام : ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲-۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸

تلفن مرکز بخش : ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان : توسعه محصول جدید در بازار رقابتی دوقطبی

تالیف : مهندس محمد امیرپور

طراح جلد : سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری : ۶۱ صفحه، قطع رقعی

چاپ اول : بهار ۱۳۹۷، تیراژ : ۱۰۰۰ جلد

قیمت : ۲۰۰۰۰۰ ریال، شابک : ۵-۸۱-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

امام علی علیه السلام:

هر که اطمینان داشته باشد که آنچه خدا برایش مقدر کرده است به او می‌رسد، دلش آرام گیرد.

غیرالحکم حدیث ۸۷۶

رسول خدا (صلی الله علیه وآله) فرموده‌اند:

مَنْ سَرَّ مُؤْمِنًا فَقَدْ سَرَّنِي وَ مَنْ سَرَّنِي فَقَدْ سَرَّ اللَّهَ؛

هر کس مؤمنی را شاد و خوشحال سازد مرا خوشحال ساخته و هر کس مرا خوشحال سازد خدا را خوشحال کرده است.

تقدیم به

مادر بزرگوارم و پدر عزیزم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱۱	فصل اول: توسعه محصول جدید
۱۱	۱-۱ تعریف توسعه
۱۱	۲-۱ تعریف فرایند توسعه محصول جدید
۱۵	۳-۱ تعریف توسعه محصول جدید (NPD)
۲۰	۴-۱ طراحی و توسعه محصول
۲۱	۵-۱ عامل تیم مدیریت توسعه محصول
۲۳	۶-۱ تعیین اهداف و راهبرد محصول جدید
۲۶	۷-۱ تاثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر فرآیند نوآوری محصول
۲۷	۸-۱ اهمیت تحلیل نیاز مشتری در فرآیند توسعه محصول
۲۹	فصل دوم: بازار رقابتی دوقطبی
۲۹	۱-۲ تعریف بازار
۳۰	۲-۲ انواع بازار

- ۳-۲ رقابت کامل ۳۱
- ۴-۲ رقابت دو قطبی ۳۳
- ۵-۲ ویژگی‌های اصلی رقابتی دو قطبی ۳۵
- ۶-۲ انحصار چندجانبه ۳۷
- ۷-۲ ویژگی‌های انحصار چندجانبه ۳۸
- ۸-۲ علل قدرت انحصارگر ۴۰
- ۹-۲ ساختار بازار ۴۲
- ۱-۹-۲ ساختار بازار رقابت کامل ۴۲
- ۲-۹-۲ ساختار بازار انحصار کامل ۴۳
- ۳-۹-۲ ساختار بازار انحصار کامل در طرف تقاضا ۴۴
- ۴-۹-۲ ساختار بازار رقابت انحصاری ۴۵
- ۵-۹-۲ ساختار بازار انحصار چندجانبه یا چند قطبی ۴۵
- ۶-۹-۲ ساختار انحصار چندجانبه در طرف تقاضا ۴۶
- ۷-۹-۲ بازار بین‌المللی ۴۷
- ۸-۹-۲ بازار سرمایه ۴۷
- ۹-۹-۲ بازار پول ۴۸
- ۱۰-۲ بنگاه رقابتی دو قطبی در بلندمدت ۵۲
- ۱۱-۲ مقایسه رقابتی دو قطبی و رقابت کامل ۵۴
- ۱۲-۲ رقابت دو قطبی و رفاه جامعه ۵۶
- ۱۳-۲ پیشینه مطالعات خارجی ۵۹

مقدمه

در اکثر شرکت‌ها، توسعه محصولات و خدمات جدید یک فرایند تصادفی و بدون برنامه به حساب می‌آید. بجای ایجاد ساختارهای منظم برای استخراج ایده‌های جدید و توسعه و انتخاب هم زمان از میان آنها، این فرایند غالباً موقتی و بدون برنامه است. تنها در بخش‌های انگشت‌شماری یک رویکرد ساخت یافته برای توسعه خدمات جدید وجود دارد. شرکت‌هایی که فرایند نوآوری-شان را به شکل ساخت یافته‌تری انجام داده‌اند و از بی‌برنامگی آن جلوگیری کرده‌اند، بهتر می‌توانند فرصت‌های نوآوری را شناخته و فرایند توسعه محصول/خدمات جدید را مؤثرتر و کارا تر سازمان‌دهی کنند. بنابراین، نوآوری موفق در محصولات/خدمات باید رخدادی قابل کنترل باشد.

توسعه محصول جدید راهکار اساسی برای بقاء شرکت‌ها در این وضعیت و دوام آن‌ها در بازار رقابتی است. از طرف دیگر، پویایی و پیچیدگی مفهوم توسعه محصول جدید و ماهیت میان رشته‌ای و رقابتی شدن هر چه بیشتر سازمان‌ها به همراه پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تولید محصولات جدید را با چالش جدید روبه‌رو کرده است و باعث شده است که محققان در تحقیقات خود رویکردهای متفاوتی را به کار گرفته است، به یافته‌های مفیدی دست یابند. بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که توسعه محصول جدید، عامل مهمی در ثروت اقتصادی یک کشور است، اما متأسفانه سطح

اهمیت توسعه محصول جدید چندان با سطح موفقیت‌اش قابل تطبیق نیست و خطر شکست در توسعه محصول جدید زیاد است.

توسعه محصول جدید بخش مهمی از هر تجارت به حساب می‌آید. در واقع با توسعه محصول جدید، فرصت رشد و مزیت رقابتی برای هر شرکت ایجاد می‌شود. با توجه به نیاز مصرف‌کنندگان و همچنین تحولاتی که در شرایط تکنولوژیکی پیش آمده، یک شرکت نمی‌تواند منحصرأ به کالاهای تولیدی فعلی خود متکی باشد. مشتریان خواهان کالاهای جدید و کالاهای پیشرفته‌تر هستند و این همان چیزی است که رقبا به دنبال آن هستند. همچنین توسعه محصول جدید به ما کمک می‌کند با استفاده بهتر از منابع و افزایش سود شرکت، جایگاه انحصاری و رقابتی خود را حفظ کنید. مقوله پذیرش محصول جدید جزو نقاط مشترک تحقیقاتی مباحث روانشناسی و مدیریتی است. درک مشتریان از محصولات شرکت‌ها که نهایتاً می‌تواند منجر به خرید محصول توسط آنان شود، تحت تاثیر فاکتورهای متعددی است. برای نمونه شاخص‌هایی چون یکتایی محصول، نوآوری و کارکرد محصول از این جمله است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان، بیشتر خواستار محصولاتی جدید هستند که نوآوری و کارکرد آنها منطبق با انتظاراتشان باشد. لای (۱۹۹۱) بیان می‌دارد که داشتن دانش و درک درست از محصول در تصمیم‌گیری مشتریان برای پذیرش آن محصول نقش حیاتی ایفا می‌کند و کمی اطلاعات و دانش پیرامون محصول جدید موجب عدم گرایش مشتریان به خرید این دسته از محصولات است.

New product development In a competitive duopoly Market

By: Eng.Mohammad Amirpour
Master of Marketing

