



به نام خدا

توسعه محصول و فرآیند ایجاد با دید بازاریابی و فروش

مؤلف:

دکتر سجاد جلالی فر

(دکتری تخصصی مدیریت صنعتی — استاد دانشگاه)



فهرست مطالب



♦ فصل ۱: کلیات ۱۴

- ۱-۱ مقدمه ۱۴
- ۲-۱ طبقه‌بندی کالاهای صنعتی ۱۶
- ۳-۱ تصمیم درمورد نام محصول ۱۸
- ۴-۱ استراتژی بسته‌بندی محصول ۲۱
- ۵-۱ تصمیم درمورد ارائه خدمات به مشتری ۲۴
- ۶-۱ متمایزسازی محصول ۲۸
- ۷-۱ تفاوت محصول و خدمت ۳۱
- ۸-۱ نوآوری فرآیند یا خلاقیت در فرآیند ۳۱
- ۹-۱ استراتژی محصول ۳۴

♦ فصل ۲: طراحی و توسعه محصول ۳۷

- ۱-۲ مقدمه ۳۷
- ۲-۲ تعریف طراحی و توسعه محصول ۳۸
- ۳-۲ بازاریابی محصول ۴۶
- ۴-۲ چرخه عمر محصول (PLC) ۴۷
- ۵-۲ تفاوت توسعه با طراحی محصول ۴۹
- ۶-۲ تحویل محصول و تحقیقات مرتبط با آن ۵۱
- ۷-۲ تکنیک دلفی در تحقیقات بازار تولید محصول ۵۱
- ۸-۲ نام‌گذاری محصول جدید ۵۲
- ۹-۲ بسته‌بندی محصول ۵۲
- ۱۰-۲ فرآیند توسعه محصولات ۵۴

۵۶.....	۱۱-۲ معیار ارزیابی ایده‌ها.....
۶۰.....	۱۲-۲ بررسی رقبا در توسعه فرآیند محصولات.....
۶۴.....	۱۳-۲ مهندسی محصول.....
۶۵.....	۱۴-۲ روش‌های طراحی محصولات.....
۶۶.....	۱۵-۲ گسترش عملکرد کیفیت Q.F.D.....

♦ فصل ۳: توسعه محصول جدید با رویکرد بازاریابی..... ۷۲

۷۲.....	۱-۳ مقدمه.....
۷۶.....	۲-۳ گام به گام تحلیل بازار در ساخت محصول جدید.....
۸۰.....	۳-۳ عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید.....
۸۰.....	۴-۳ اهداف فرآیند توسعه محصول جدید.....
۸۲.....	۴-۳ شش مرحله توسعه محصول جدید.....
۸۵.....	۵-۳ تحقیقات بازاریابی محصول جدید.....
۸۶.....	۶-۳ ایده‌های تولید محصول جدید.....
۸۷.....	۷-۳ دلایل شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید.....
۸۸.....	۸-۳ مراحل توسعه‌ی محصول جدید.....
۹۵.....	۹-۳ برنامه‌ریزی معرفی محصول جدید.....
۹۵.....	۱۰-۳ محصولات جدید را چگونه وارد بازار کنیم؟.....
۹۸.....	۱۱-۳ شش راز موفقیت معرفی محصولات برتر بازار.....
۱۰۳.....	۱۲-۳ عوامل کلیدی موفقیت.....
۱۰۳.....	۱۳-۳ داشتن محصول منحصربه‌فرد و تک.....
۱۰۴.....	۱۴-۳ محصول جهانی، یک رویکرد بین‌المللی در طراحی و توسعه محصول و بازاریابی.....
۱۰۷.....	۱۵-۳ جهت‌گیری مناسب در بازار، محوریت بازار و تمرکز بر مشتری.....
۱۰۸.....	۱۶-۳ داشتن یک طرح دقیق، ارائه و روانه‌سازی به‌موقع به بازار.....
۱۱۱.....	۱۷-۳ بازاریابی محصولات جدید.....
۱۱۲.....	۱۸-۳ استراتژی بازاریابی و فروش محصول جدید.....

۱۹-۳	بهترین روش معرفی محصول جدید.....	۱۱۵
۲۰-۳	رابطه مدیریت دانش و توسعه محصول جدید.....	۱۲۷
۲۱-۳	قواعد بازاریابی یک محصول جدید.....	۱۳۲
۲۲-۳	قهرمانان تولید محصول جدید.....	۱۳۷
منابع.....		۱۴۶

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای دکتر سجاد جلالی فر" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

مقدمه مولف

در عصر حاضر زمینه‌های زیادی برای بروز خلاقیت و نوآوری وجود دارد و فرصتی مناسب برای هنرمندان و کارآفرینان خلاق فراهم آمده‌است، که می‌توانند به خلق کارهای جدید و اجرای ایده‌های نو پرداخته و محصولات جدیدی را تولید کنند که پیش‌تر وجود نداشته؛ اما با تلاش آن‌ها ایجاد شده‌است. جهان ما به سرعت در حال پیچیده‌تر شدن است، اکنون همه و به خصوص مدیران و رهبران کسب و کارها بیش از هر زمان دیگری به این توانایی خلاق نیاز دارند.

توسعه محصول جدید، فعالیتی است که توسط شرکت‌ها برای معرفی محصولات جدیدتر به بازار انجام می‌شود. همیشه در هر کسب‌وکاری برای پاسخ‌گویی به نیازها، وجود محصولات جدید لازم است. ممکن است محصول امروزی شما از تکنولوژی‌های قدیمی استفاده کند، در حالی که شما به دنبال بخش‌های جدیدی در بازار هستید؛ یا اینکه می‌خواهید بخش‌هایی از یک محصول را در محصول دیگری استفاده کنید. در چنین مواردی توسعه یک محصول جدید، راهکاری کارآمد برای شرکت یا بنگاه اقتصادی شما است.

طراحی محصول یک فرآیند پیوسته است و نقش اساسی در اصلاح، بازبینی و ارتقاء ویژگی‌های محصول دارد. بقای یک برند و خوشنامی آن گرچه به عوامل گوناگونی وابسته است؛ اما بی‌شک بدون وجود یک محصول کاربردی و به‌روز که سیر تکاملی خود را با تغییرات زندگی امروزی ما طی می‌کند، یک برند نمی‌تواند به جایگاه مرتفعی دست پیدا کند و از رقبا پیشی بگیرد.

طراحان صنعتی نه تنها می‌بایست به ظاهر محصول توجه کنند؛ بلکه می‌بایست به کاربردی بودن، استفاده آسان، ساختار و ارزش نهایی آن برای مشتری نیز توجه نمایند.

پیش از انقلاب صنعتی و شروع عصر تولید انبوه، اغلب محصولات به صورت دست‌ساز تولید و عرضه می‌شدند (تولید دستی). این بدان معناست که ما محصولات بسیار کم‌تری برای فروش و عرضه در بازار داشتیم، قیمت‌ها بالاتر بوده و مزیت رقابتی نیز به شکل امروزی آن وجود نداشت.

پس از انقلاب صنعتی و ورود کارخانه‌های متعدد برای تولید انبوه محصولات مصرفی و شکل‌گیری بازارهای رقابتی، طراحان محصول نیز کم‌کم جای خود را به عنوان اشخاصی تأثیرگذار در صنایع مختلف باز کردند تا بتوانند با طراحی و معرفی محصولی کاربردی و در عین حال زیبا و متنوع سهم بیش‌تری از بازار را از آن خود کنند و رقبا را به حاشیه برانند.

در طی این چند دهه، یکی از زیربخش‌های مهم طراحی صنعتی که جای خودش را به عنوان یک حرفه مستقل و اثربخش در صنایع پیدا کرده طراحی محصولات جدید است.

این امر نیز به دلیل آن بود، که طراحان صنعتی فقط قادر به طراحی محصولات فیزیکی بودند؛ اما طراحان محصول می‌توانند هر محصولی؛ اعم از دیجیتال و غیردیجیتال، آموزشی، نرم‌افزاری و ... را طراحی کنند.

در این کتاب سعی شده مطالبی در اختیار خواننده قرار گیرد، که هم قابل درک بوده و هم کاربردی باشد؛ از این رو تمامی افراد اعم از: دانشجویان، کارشناسان صنعت و مدیران سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از دانش و تجربیات خود کمک شایانی به رونق کسب‌وکارها و ارائه راه‌حل‌های مفید نمایند.

در راستای بهبود ضعف‌های احتمالی و پیشنهاداتی که خوانندگان عزیز در حین مطالعه کتاب با آن مواجه می‌شوند، امید است با بیان نظرات این عزیزان شاهد اثربخشی بیش‌تر این کتاب در چاپ‌های بعدی باشیم و در همین راستا می‌توانید نظرات، پیشنهادات و نقدهای خود را به آدرس پست الکترونیکی زیر ارسال نمایید.

sajjadjalalifar@yahoo.com

به امید روزی که شاهد رشد و ترقی تمامی کسب‌وکارها در کشور عزیزمان باشیم.

با تشکر فراوان

سجاد جلالی‌فر

زمستان ۱۴۰۰

تقدیم به

خدایی که آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، معرفت را، عشق را

و به کسانی که عشقتان را در وجودم دمید

گاهی بیایم و احوالتان را بپرسم.

و تقدیم به

آن صنوبرهای سرخی که چون لاله زاده شدند

و چون شقایق ایستاده مردند.

خداوند به ما توفیق تلاش در شکست، صبر در نومیدی، رفتن بی همراه، جهاد بی سلاح، کار بی پاداش، فداکاری در سکوت،
دین بی دنیا، مذهب بی عوام، عظمت بی نام، خدمت بی نان، ایمان بی ریا، خوبی بی نمود، کتاختن بی خامی، مناعت بی
غرور، عشق بی هوس، تنهایی در انبوه جمعیت و دوست داشتن بی آنکه دوست بدارند را عنایت فرما.

این کتاب را تقدیم می‌کنم به خانواده‌ام، به سر عزیزم، به پدر و مادر فداکارم که از نگاهشان صلابت، از رفتارشان
محبت و از صبرشان ایستادگی را آموختم.

مقدمه

امروزه رقابت در سطح جهانی به صورت گسترده‌ای تمام شاخه‌های تولید محصول از مرحله طراحی تا ورود به بازار مصرف را دربرگرفته‌است. این رقابت مبتنی بر تقاضای ده‌ها هزار فعالیت کسب‌وکار و مشتمل بر محدوده وسیعی از فعالیت‌ها؛ مثل تحقیقات بازار، توسعه محصول و فرآیند تولید و خدمات است. در چنین محیط پیچیده و رقابتی، به‌کارگیری فرآیند توسعه محصول جدید به منظور پاسخ موفق به نیازهای شرکت‌ها در حوزه کسب‌وکار جهانی لازم است. در جهان اقتصادی امروزه بیش‌تر شرکت‌ها در جستجو برای یافتن عوامل ایجاد مزیت رقابتی هستند. بدون شک توسعه محصول جدید مقدمه‌ای برای ورود به این مرحله می‌باشد، اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهم‌ترین عاملی که باعث توفیق و برتری آن‌ها در بازار رقابتی جهانی می‌گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا می‌باشد. توسعه محصول جدید و بهبود محصول موجود، نقش خون برای ادامه حیات بسیاری از تولیدکنندگان موفق را ایفاء می‌نماید.

توجه به ابعاد مختلف خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان، اصلی‌ترین عامل انگیزشی برای ارائه محصول یا خدمت جدید نزد سازمان‌هاست.

فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی/خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اگر چه شرکت‌ها با اشتیاق فراوان به سوی توسعه محصولات جدید می‌روند؛ اما اطمینان کاملی به موفقیت وجود ندارد و تحقیقات بسیاری نشان داده‌است که مهم‌ترین عامل موفقیت یا شکست محصولات جدید مربوط به مدیریت این محصولات است؛ بنابراین مدیریت فرآیند توسعه محصول جدید نیز نیازمند به‌کارگیری رویکردهای جدید مدیریتی می‌باشد. نوآوری، تحقیق و توسعه و تکنولوژی‌های جدید عوامل حیاتی در توسعه محصولات جدید هستند، همچنین یکپارچه‌سازی میان فرآیندهای توسعه محصول جدید از یک سو و برقراری ارتباط مناسب بین مجموعه فرآیندهای توسعه محصول جدید و دیگر فرآیندهای جاری سازمانی از سوی دیگر، نکته مهم در موفقیت فرآیند توسعه محصولات جدید است.

توجه کافی نسبت به تحلیل محیط رقابتی، انواع روندها؛ شامل روند تکنولوژی در بازار، روند پیشرفت و توسعه رقبای موجود و ... از مسائل دیگری است که هوشمندی سازمان را نسبت به فرصت‌های توسعه‌ای افزایش می‌دهد و به پیشرو بودن سازمان کمک خواهد کرد.

اغلب شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به این حقیقت کاملاً واقف هستند که مهم‌ترین عاملی که باعث برتری آن‌ها در بازار رقابت جهانی می‌گردد، داشتن قابلیت استمرار در طراحی و عرضه محصول جدید به بازار، سریع‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا است. امروزه، بقای سازمانی در گرو گرایش به سمت محصولات جدید و به‌کارگیری روش‌هایی برای ایجاد محصولات جدید موفق است.

با پیشرفت فناوری، رقابتی شدن هر چه بیش‌تر سازمان‌ها، پیدایش علوم و تجهیزات جدید تولیدی، تغییرات اساسی در نیازها و سلايق مشتریان؛ تولید محصولات جدید با چالش‌های جدیدی روبه‌رو

شده است. همچنین به دلیل مخاطراتی که در عرضه محصولات جدید وجود دارد، شرکت‌ها باید پیوسته درمورد بهبود فرآیند توسعه محصولات جدید تفکر کنند (اخباری و تقوی فرد، ۱۳۸۶).

در سی سال اخیر تحقیقات زیادی بر روی اثربخشی فرآیندهای توسعه محصول جدید انجام شده و مدل‌های گوناگونی جهت سیستماتیک کردن این فرآیندها ارائه شده است. از طرفی شاخص‌هایی به عنوان عوامل کلیدی موفقیت محصولات جدید معرفی شده است، که برخی از آن‌ها بین نتایج این تحقیقات مشترک بوده و برخی نیز متناسب با نوع کسب‌وکار و محصول مورد مطالعه متفاوت است. این در حالی است، که به کارگیری مفاهیم مطرح شده در مطالعات فرآیند توسعه محصول جدید؛ مانند تیم‌های میان کارکردی، سرعت تحویل به بازار، تحلیل بازار، مشارکت مشتری و ... می‌تواند در بهبود فرآیند توسعه نرم‌افزار بسیار مؤثر باشد (نامیبسان و ویلمن، ۲۰۰۰).

از زمان انتشار کتاب تأثیرگذار نوناکا و تاکوچی کم‌تر شکی باقی مانده است، که مدیریت منظم و پیوسته دانش، یک فاکتور مهم در توسعه محصول به شمار می‌آید و فعالیت‌های دانشی در قلب فرآیندهای توسعه محصول جدید در نظر گرفته می‌شود. مدیریت دانش را می‌توان به عنوان تسهیل کننده فرآیند توسعه محصول جدید در نظر گرفت. امروزه نوآوری و سرعت تحویل به بازار محصولات در موفقیت کسب‌وکار ضروری است و به طور فزاینده‌ای در آینده حیاتی خواهد بود. دارایی‌های ناملموسی که ارزش زیادی به این فعالیت‌ها اضافه می‌کنند؛ دارایی‌های دانش‌محور هستند. بسیاری از محققان، توسعه محصول جدید را به عنوان یک فرآیند متمرکز بر دانش معرفی کرده‌اند، که با رشد فزاینده پیچیدگی محصولات و فناوری‌ها، فرآیند توسعه محصول جدید به دانش ضمنی و عینی مؤثر و مدیریت این دانش‌ها احتیاج مبرم دارد (یانگ و لیو، ۲۰۰۶).

ترکیب مدیریت دانش و توسعه محصول جدید در کسب‌وکارهایی که ماهیت کار آن‌ها دانشی و فناورانه است، موضوعیت بیش‌تری دارد. مدیریت دانش یک نظم کارآمد برای بهره‌برداری مناسب از سرمایه‌های فکری سازمان است. توسعه نرم‌افزار یک فرآیند دانش‌محور و انسان‌محور است و دسترسی افراد به دانش و اطلاعات درست و صحیح در زمان مورد نیاز، امری حیاتی و ضروری برای موفقیت این فرآیند محسوب می‌شود. فعالیت‌های مدیریت دانش انجام‌شده در یک پروژه هم برای موفقیت خود پروژه سودمند می‌باشد و هم می‌تواند پایه و اساس خلق دانش‌های بعدی و یادگیری باشند (راس و لیندوال، ۲۰۰۲).

از این رو بهره‌گیری از روش‌های استاندارد در ثبت و نگهداری تجربیات افراد و برقراری مکانیزم‌هایی در جهت افزایش تعاملات آن‌ها به منظور انتشار دانش و تجربیات‌شان به سایرین، کمک زیادی به بالا رفتن نرخ موفقیت محصولات و بالطبع رشد کسب‌وکاری این صنعت می‌کند.

اگر چه در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در زمینه اثرات به کارگیری مدیریت دانش بر عملکرد فرآیند توسعه محصول جدید صورت گرفته است؛ اما در زمینه ابزارهای مدیریت دانش کارآمد در این فرآیند تحقیقی انجام نشده است. بسیاری از سازمان‌ها به استفاده از مدیریت دانش در توسعه محصولات خود تمایل دارند؛ ولی یک راهنمای عملی جهت استفاده از ابزارهای مناسب و کارآمد از

میان تعداد زیاد ابزارهای موجود وجود ندارد. از این رو، این تحقیق به دنبال شناسایی و معرفی مناسب‌ترین و کارآمدترین ابزارهای مدیریت دانش موجود جهت بهبود عملکرد فرآیند توسعه محصول جدید نرم‌افزاری می‌باشد تا بدین وسیله بتواند زمینه را برای بهره‌بردن هرچه بیش‌تر شرکت‌های فعال در زمینه توسعه محصولات نرم‌افزاری، از مزایای مدیریت دانش فراهم نماید.

در ادبیات کسب‌وکار نوپا، نوآوری، به‌کارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت محسوب می‌گردد. در واقع پیاده‌سازی ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شده، تحت عنوان «نوآوری» شناخته می‌شود. در این میان اختراع نیز؛ به معنای «پدید آوردن محصول جدید» است، حال آنکه نوآوری به مفهومی فراتر اشاره داشته و علاوه بر «معرفی محصولی تازه» حیطه‌های خدمات، سازماندهی، فرآیندهای سازمانی، ساختار هزینه، تأمین مالی و ... را نیز دربرگرفته و با ابداع مکانیزم‌های جدید؛ نهایتاً منجر به عرضه می‌گردد. بدین ترتیب نوآوری مفهوم تجاری‌سازی را نیز در خود دارد.

اندیشمندان مفاهیم متفاوتی را به عنوان نوآوری معرفی نموده‌اند: پیتزر دراکر، نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت‌کوشی همه دست‌اندرکاران می‌داند. او معتقد است؛ «آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافت می‌شود نه‌گونه خاصی از شخصیت؛ بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است». مایکل تاشمن نوآوری را بستر پیروزی در کسب‌وکار دانسته تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آن‌ها برسند. بدین ترتیب خلاقیت و نوآوری، استعداد مرموز نزد افراد نیست؛ بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلاً دیده نشده و برقراری ارتباط بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی‌گیرد. البته نوآوری در سایه نبوغ محض هم وجود دارد؛ ولی بیش‌تر نوآوران به ویژه پیروزمندان آن‌ها، از راه جستجوی آگاهانه و هدفمند فرصت‌های کمیاب به نتیجه رسیده‌اند. هالت، اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار برد. وی در ادامه توضیح می‌دهد که؛ «نوآوری هر چیز تجدیدنظرشده است، که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک مزیت رقابتی بلندمدت را میسر سازد. به عبارتی دیگر، نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال کرده و به اجرا رساند». اوریب، نیز بیان می‌کند؛ «نوآوری، توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرآیند یا خدمت جدیدی است که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور می‌باشد».

مبتکران با ایجاد محصولات جدید، پیشرفته کردن وسایل کنونی و ایده‌های ناب در صدر توسعه و پیشرفت هر کشوری قرار دارند؛ به عنوان مثال یک فروشگاه اینترنتی یا یک شرکت چندملیتی با نوآوری در مشاغل، بهترین استعدادها را جذب کرده تا موجب افزایش درآمد، افزایش کارآمدی و دریافت سود بیش‌تر نسبت به رقبای خود شود؛ به همین دلیل است که مبتکران با برآورده کردن نیازهای روزافزون مشتریان برای پایداری شغل و برجسته کردن برندشان تلاش می‌کنند.

«توجه به توسعه محصول جدید» اصطلاحی است، که برای تشریح فرآیندی به کار می‌رود و از طریق آن یک محصول جدید ابداع می‌گردد. استراتژی توسعه محصول تا آنجا پیش رفته‌است که شرکت‌ها به این مهم پی برده‌اند. اگرچه توسعه محصول جدید یک استراتژی اختیاری بلندمدت نیست، انجام آن ضروری است و این امر ناشی از تغییرات بسیار سریع محیط خارجی در زمینه کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول، افزایش رقابت در بازارها و سرعت زیاد نوآوری‌های فناوری و ... است.

ماهیت استراتژی توسعه محصول جدید یک مفهوم میان‌رشته‌ای است، که از چند رشته برگرفته شده است. نویسندگان مدیریت بازاریابی در زمینه استراتژی توسعه محصول جدید از دو واژه طراحی یا نوآوری و یا از هر دوی آن‌ها استفاده نموده‌اند. انجام تحقیقات بسیاری در زمینه ادبیات مربوط به استراتژی توسعه محصول جدید، نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است. مهم‌ترین آن‌ها، مطالعات همیلتن در آمریکا و تحت عنوان کتاب اقتصاد طراحی است. شرکت‌ها نیز این مهم را یک اصل ضروری برای کامیابی در نظر گرفته‌اند و تحقیقات جهانی انجام‌شده توسط لیتل اثباتی بر این مدعا است.

از دیدی وسیع‌تر استراتژی توسعه محصول جدید عامل مهمی در ثروت اقتصادی یک کشور است؛ اما متأسفانه سطح اهمیت توسعه محصول جدید، قابل تطبیق با سطح موفقیت نبوده و خطر شکست در استراتژی توسعه محصول جدید زیاد است. با وجود این امر و مشخص بودن نرخ‌های شکست محصول جدید در تحقیقات مختلف، دانشمندان هشدار دادند که درصد شکست‌های محصول جدید هنوز نگران‌کننده است. از این رو محققان تلاش کرده‌اند که یک نظریه تجویزی در جهت راهنمایی بهترین زمینه عملی استراتژی توسعه محصول جدید برای موفقیت آن، فراهم آورند. موفقیت‌های به‌دست‌آمده در دو زمینه دیدگاه‌های تجربی و نظری بوده که نهایتاً منجر به شناسایی و بررسی مجموعه عوامل گوناگون و حیاتی موفقیت در استراتژی توسعه محصول جدید گردیده‌است.

محصول جدید و لزوم و اهمیت توسعه آن امروزه بر کم‌تر کسی پوشیده است. از این رو، افزایش روزافزون این روند منجر به روی آوردن محققان بی‌شماری به این حوزه از دانش مدیریت تولید گردیده است. در نتیجه این امر، بدنه وسیعی از مفاهیم مربوط به استراتژی توسعه محصول جدید به وجود آمده که باعث ایجاد سردرگمی و پیچیدگی‌های فراوانی در حوزه استراتژی توسعه محصول جدید گردیده است.

شایان ذکر است که در جهت پاسخ به این پرسش که در نهایت کدام دیدگاه در پروژه توسعه محصول جدید می‌بایست مد نظر قرار گیرد و روش‌شناسی توسعه محصول جدید به چه صورت می‌تواند در پروژه توسعه محصول جدید مطرح و پیگیری گردد، تحقیقی مجزاء توسط نگارندگان در دست انجام است. در انتهای این گفتار، بدنه عمومی ادبیات توسعه محصول جدید را می‌توان به صورت نگاره‌ای کامل ملاحظه نمود.