



بررسی عوامل موفقیت در فرآیند توسعه محصول جدید با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

محسن دانائی^{۱*}، ملیحه ابوالقاسمی^۲، سید حسن قدسی پور^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش بهینه سازی سیستم ها، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)، mohsendanaei91@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت نوآوری و فناوری، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)، maliheghasemi710@yahoo.com

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)، ghodsypo@aut.ac.ir

چکیده

سالیان متوالی مزیت رقابتی سازمان ها در فرآیند تولید نهفته بود اما امروزه توانمندی در توسعه محصول جدید، یکی از قابلیت های مزیت آفرین محسوب می شود، به گونه ای که بسیاری از سازندگان طراز اول جهانی با واگذاری امر ساخت و معطوف شدن بر مدیریت طراحی و توسعه محصول و خدمات، رقابت در عرصه جهانی را پیش می برند. تغییرات سریع در عرصه های مختلف تکنولوژیک و نیز خواسته ها و نیازهای مشتریان ضرورت درک مفروضات جدید توسعه محصول و فرآیند شکل گرفته براساس این مفروضات را برجسته ساخته است. با وجود اینکه بسیاری از محققان بر این عقیده اند که توسعه محصول جدید عامل مهمی در ثروت اقتصادی یک کشور است، اما متأسفانه سطح اهمیت توسعه محصول جدید چندان با سطح موفقیتش قابل تطبیق نیست و خطر شکست در پروژه های توسعه محصول جدید زیاد است. در این مقاله از طریق مروری بر مطالعات انجام شده و استفاده از نظرات خبرگان به عوامل اصلی موفقیت در توسعه محصول جدید رسیده ایم و سپس با بدست آوردن معیارها برای هرکدام از این عوامل، ساختار سلسله مراتبی را ترسیم شده است. در مرحله بعد با توجه به معیارها و عوامل مؤثر بر توسعه محصول جدید پرسش نامه طراحی شده است که توسط تعدادی از خبرگان این امر تکمیل گردیده و نتایج حاصل از آنها با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی به کمک نرم افزار Expert choice بدست آمده است. در واقع در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا عوامل کلیدی در توسعه محصول جدید را به ترتیب اولویت رتبه بندی نماییم و در مورد هرکدام از عوامل نیز به رتبه بندی فاکتورهای مؤثر بر آنها بپردازیم.

واژه های کلیدی: توسعه محصول جدید، تکنولوژی، عوامل کلیدی، روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP).

۱- مقدمه

امروزه محصول جدید و لزوم توجه به آن به عنوان یک استراتژی ضروری جهت ماندگاری در کسب و کار شناخته می شود. تغییر سریع تکنولوژی، شدت رقابت و نیازهای مشتریان منجر به کوتاه شدن چرخه عمر محصولات شده است. سازمان های پیشرو تلاش می کنند تا با به کارگیری نگرش های نوین، فرآیند توسعه محصول جدید را بهبود بخشند. بنابراین آنچه محسوس است این است که نیاز به موفقیت این فرآیند بیش از گذشته احساس می شود [۱]. سازمان ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته اند که تکیه و اعتماد صرف به اهرم های رقابتی سنتی کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف پذیری