



**Namatek**  
True Education

[www.namatek.com](http://www.namatek.com)

# New Product Development

مراحل توسعه  
محصول جدید

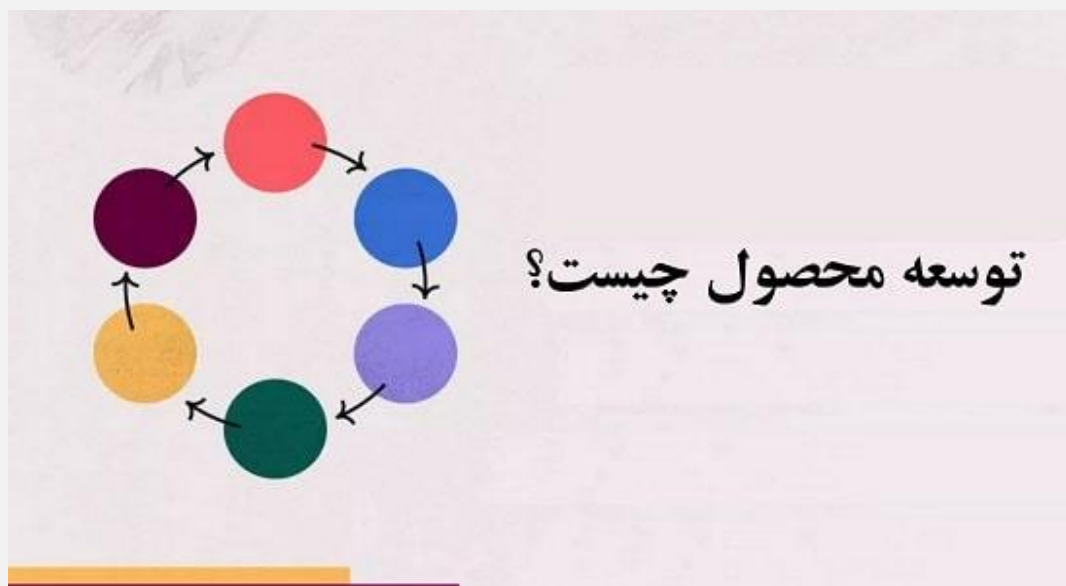
## فهرست مطالب

۱. توسعه محصول چیست؟
۲. اهداف توسعه محصول
۳. مزایای توسعه محصول
۴. چگونه یک محصول جدید را توسعه دهیم؟
۵. انتخاب یک مدل توسعه محصول
۶. پیمایش پنج مرحله ای توسعه محصول

بازار رقابتی امروز، نیازمند خلاقیت و نوآوری است و برای بقای کسب و کار، لازم است که همواره به دنبال ارائه محصولات جدید و بهبود محصولات فعلی باشید. این کار به شما کمک می کند که نیازهای مشتریان خود را برآورده کنید، ارزش افزوده ایجاد کنید، سهم بازار خود را افزایش دهید و سود خود را بالا ببرید.

توسعه محصول دارای اهداف، فواید، چالش ها و روش های خاص خود است؛ اما چگونه یک محصول جدید را به بازار عرضه کنید؟ آیا فقط یک ایده خوب و چند جلسه بحث و تبادل نظر کافی است؟ در این مقاله به توضیح کامل مراحل توسعه محصول جدید در کسب و کار خواهیم پرداخت، با ما همراه باشید.

## توسعه محصول چیست؟



توسعه محصول فرآیند ساخت و عرضه یک محصول جدید به بازار است. این فرآیند شامل مراحل مختلفی از ایده پردازی تا راه اندازی است. توسعه محصول یک زیرمجموعه از مدیریت چرخه عمر محصول (Product)

(Lifecycle Management) است که بر روی بخش های ساخت و تحویل  
تمرکز دارد.

## اهداف توسعه محصول



توسعه محصول دارای اهداف مشخصی است که باید در نظر گرفته شوند.  
برخی از این اهداف عبارت اند از:

- پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان
- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان
- ایجاد تمایز و مزیت رقابتی
- کاهش هزینه ها و افزایش کارایی
- افزایش درآمد و سودآوری

## مزایای توسعه محصول



توسعه محصول مزایای زیادی برای کسب و کار شما دارد.  
برخی از این فواید عبارت اند از:

- جذب و حفظ مشتریان جدید و قدیمی
- بهبود شناخت برند و اعتبار
- گسترش بازار و دسترسی به سگمنت های جدید
- بهره گیری از فرصت ها و روندهای جاری
- کاهش ریسک و عدم قطعیت

## چگونه یک محصول جدید را توسعه دهیم؟



برای توسعه یک محصول جدید، شما نیاز به دنبال کردن چند مرحله دارید. این مراحل به شما در موارد زیر کمک می کنند:

- سازماندهی و تعریف فرآیند خود
- همکاری با تیم خود
- دریافت بازخورد
- ارزیابی نتایج خود

در این بخش از مقاله مراحل توسعه محصول جدید، به بررسی دو بخش اصلی فرآیند توسعه محصول خواهیم پرداخت:

- انتخاب یک مدل توسعه محصول
- پیمایش پنج مرحله ای توسعه محصول

## انتخاب یک مدل توسعه محصول



برای شروع فرآیند توسعه محصول، شما نیاز به انتخاب یک مدل مناسب دارید. چندین مدل توسعه محصول وجود دارند که هر کدام دارای خصوصیات، فلسفه و روش های خود هستند. شما باید بسته به موارد زیر یک مدل را انتخاب کنید:

- نوع
- پیچیدگی
- حجم
- زمانبندی محصول خود

در این قسمت از مقاله مراحل توسعه محصول جدید، به سه نمونه از مدل های رایج توسعه محصول خواهیم پرداخت.

### مدل استیج-گات (Stage-gate)

این مدل یکی از مدل های معمول و موفق توسعه محصول است. این مدل شامل چندین مرحله و گیت (Stage and Gate) است که هرکدام دارای خروجی، ورودی، فعالیت و معیارهای خاصی هستند.



در این مدل، هر مرحله شامل انجام یک سری فعالیت های تحقیقاتی، تجزیه و تحلیلی، طراحی و توسعه است.

در پایان هر مرحله، یک گیت وجود دارد که برای ارزیابی و تصمیم گیری درباره ادامه یا توقف پروژه است.

برخی از مزایای این مدل عبارت اند از:

- داشتن یک فرآیند منظم و قابل پیگیری
- کاهش ریسک و هزینه های ناشی از شکست
- بهبود کارایی و کیفیت
- افزایش هماهنگی و همکاری بین تیم ها

## مدل IDEO

این مدل یکی از مدل های خلاقانه و نوآورانه توسعه محصول است و براساس روش طراحی محور (Design Thinking) ساخته شده است که شامل سه فاز اصلی است:

- الهام
- ساخت
- آزمون

این مدل بر روی درک نیازها، خواسته ها و رفتارهای کاربران تمرکز دارد. در فاز الهام، تحقیقات بازار، رقبا و کاربران شناخته می شوند و در فاز ساخت، ایده های جدید به صورت نمونه های اولیه (Prototype) ساخته می شوند. برای فاز آزمون، نمونه های اولیه با کاربران واقعی آزمایش و بازخورد دریافت می شوند.

برخی از مزایای این مدل عبارت اند از:



- داشتن یک فرآیند خلاق و نوآور
- پاسخگویی به نیازهای واقعی کاربران
- تشویق به تجربه کردن و یادگیری
- افزایش تعامل و هم فکری بین تیم ها

## مدل Booz, Allen and Hamilton (BAH)

این مدل یکی از مدل های جامع و کامل توسعه محصول است. این مدل شامل شش فاز است:

- پژوهش بازار جدید
  - تعریف استراتژی
  - تولید ایده
  - فناوری تحلیلی
  - تولید نمونه
  - عرضه بازار
- در این مدل، تمرکز بر روی موارد زیر است:
- بررسی بازار
  - رقبا
  - فناوری
  - قابلیت ساخت
  - قابلیت عرضه
  - سودآوری

برای فاز پژوهش، بازار جدید، بازار هدف، نیازهای مشتریان و فرصت های رشد شناسایی می شوند و در فاز تعریف استراتژی، هدف ها، بودجه، زمانبندی و تخصیص منابع تعیین می شوند.

برای مرحله تولید ایده، ایده های جدید از طریق روش های مختلف مانند طوفان فکری (Brainstorming)، تحلیل SWOT (یا SWOT Analysis) و تحلیل Magic (یا Magic Analysis) تولید می شوند.

در فاز تولید نمونه، ایده های برگزیده به صورت نمونه های قابل عرضه ساخته می شوند. برای عرضه به بازار، نمونه ها به بازار عرضه شده و بازاریابی و فروش انجام می شود.

برخی از مزایای این مدل عبارت اند از:

- داشتن یک فرآیند جامع و کامل
- پوشش تمام جنبه های توسعه محصول
- افزایش دقت و کیفیت
- کاهش خطا و تغییرات

## پیمایش پنج مرحله ای توسعه محصول



بعد از انتخاب یک مدل توسعه محصول، شما نیاز به پیمایش چند مرحله دارید. این مراحل به شما کمک می کنند که یک محصول جدید را از یک ایده به یک واقعیت تبدیل کنید. در این قسمت از مقاله مراحل توسعه محصول جدید، به پنج مرحله اصلی توسعه محصول خواهیم پرداخت.

## ایده پردازی



ایده پردازی مرحله اول توسعه محصول است. در این مرحله، شما باید به دنبال چالش ها، نیازها و فرصت های بازار باشید. شما باید با کاربران خود صحبت کنید، از رقبای خود آگاه باشید و با منابع خود آشنا باشید. شما باید سعی کنید که حداکثر تعداد ایده های جدید را تولید کنید.

برخی از روش های کمک کننده به ایده پردازی و ایده یابی عبارت اند از:

- استفاده از روش های خلاقانه مانند طوفان فکری (Brainstorming) و SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse)
- استفاده از روش های منطقی مانند تحلیل SWOT (SWOT Analysis)، تحلیل پورتر (Porter's Five Forces Analysis) و

- تحلیل PESTEL مخفف (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal Analysis)
- استفاده از روش های تصویری مانند نقشه ذهنی (Mind Map)، فلوچارت (Flow Chart) و نمودار ماتریس (Matrix Diagram)

## مفهوم سازی

مفهوم سازی (Conceptualization) مرحله دوم از مراحل توسعه محصول جدید است. در این مرحله، شما باید از میان تعداد زیادی ایده، چند ایده برتر را انتخاب کنید:

- با استفاده از معیار های مشخص، ایده ها را فیلتر، رتبه بندی و ارزیابی کنید.

- شما باید با توجه به بازار، رقبا، فناوری، قابلیت ساخت و عرضه، هزینه و سودآوری، ایده های خود را تحلیل کنید.

- با استفاده از روش های مختلف، مفهوم ایده های خود را به صورت کلامی، نوشتاری یا تصویری بیان کنید.

برخی از روش های کمک کننده به مفهوم سازی عبارت اند از:

- استفاده از روش های تحلیلی مانند تحلیل QFD (Quality Function Deployment)، تحلیل AHP (Analytic Hierarchy Process) و تحلیل KANO
- استفاده از روش های خلاقانه مانند چارچوب SCP (Situation, Complication, Proposition)، چارچوب NABC (Need, Approach, Benefit, Competition) و چارچوب SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-payoff)

- استفاده از روش های تصویری مانند نقشه مفاهیم (Concept Map) و نقشه Sunburst

## طراحی و برنامه ریزی

طراحی و برنامه ریزی (Design and Planning) مرحله سوم توسعه محصول است. در این مرحله، شما باید به صورت جزئی به طراحی و برنامه ریزی محصول خود بپردازید.

شما باید با استفاده از روش های فنی و هنری قابلیت ها، ویژگی ها، ظاهر و عملکرد محصول خود را تعیین کنید و با استفاده از روش های منطقی و عددی هزینه ها، منابع، زمانبندی و خروجی محصول خود را محاسبه کنید. شما باید با استفاده از روش های منظم و قابل پیگیری فعالیت ها، فرآیندها، نقش ها و مسئولیت های تولید محصول خود را ساماندهی کنید.

برخی از روش های کمک کننده به طراحی و برنامه ریزی عبارت اند از:

- استفاده از روش های فنی و هنری مانند CAD (Computer-Aided Design)، CAM (Computer-Aided Manufacturing)، CAE، CFD (Computational Engineering)، (Fluid Dynamics)
- استفاده از روش های منطقی و عددی مانند CPM (Critical Path Method)، PERT (Program Evaluation and Review Technique)، WBS (Work Breakdown Structure)، Gantt Chart
- استفاده از روش های منظم و قابل پیگیری مانند RACI (Responsible, Accountable, Consulted, Informed)

RASCI (Responsible, Accountable, Support, ,  
RAM (Responsibility, Consulted, Informed)  
Assignment Matrix)

## تکرار و توسعه



تکرار و توسعه (Iteration and Development) مرحله چهارم توسعه محصول است. در این مرحله، شما باید به صورت عملی به ساخت و بهبود محصول خود بپردازید.

شما باید با استفاده از روش های تجربی و تکاملی، نمونه های اولیه و نهایی محصول خود را تولید کنید و با استفاده از روش های انعطاف پذیر و چابک، نمونه های خود را براساس بازخوردها تغییر دهید و بهبود ببخشید.

برخی از روش های کمک کننده به تکرار و توسعه عبارت اند از:

- استفاده از روش های تجربی و تکاملی مانند MVP (Minimum Viable Product), Viable Product (Minimum Viable Experiment), MVE (Minimum Viable Test),

- استفاده از روش های کاربر محور و کاربر پذیر مانند-User (UCD (User-Centered Design)، UXD (User Experience Design)، UAT، (User Acceptance Testing)
- استفاده از روش های انعطاف پذیر و چابک مانند Agile، Scrum، Lean،Kanban،

## تحويل و راه اندازی

تحويل و راه اندازی (Delivery and Launch) مرحله پنجم و آخر توسعه محصول است. در این مرحله، شما باید به صورت رسمی به عرضه محصول خود به بازار بپردازید.

شما باید با استفاده از روش های بازاریابی و فروش، محصول خود را به مشتریان خود معرفی کنید. شما باید با استفاده از روش های پشتیبانی و خدمات، محصول خود را به مشتریان خود تحويل دهید و با استفاده از روش های نظارت و کنترل، عملکرد محصول خود را در بازار ارزیابی کنید.

برخی از روش های کمک کننده به تحويل و راه اندازی عبارت اند از:

- استفاده از روش های بازاریابی و فروش مانند P (Product, Price, Place, Promotion)
- P (Product, Price, Place, Promotion)
- STP (Segmentation, Targeting, Positioning)
- استفاده از روش های پشتیبانی و خدمات مانند CRM (Customer Relationship Management)
- SLA (Service Level Agreement)
- CSAT (Customer Satisfaction)



- استفاده از روش های نظارت و کنترل مانند KPI (Key Performance Indicator)، BSC (Balanced Scorecard)، ROI (Return on Investment)،