



انتشارات دانشگاه الزهراء (س)

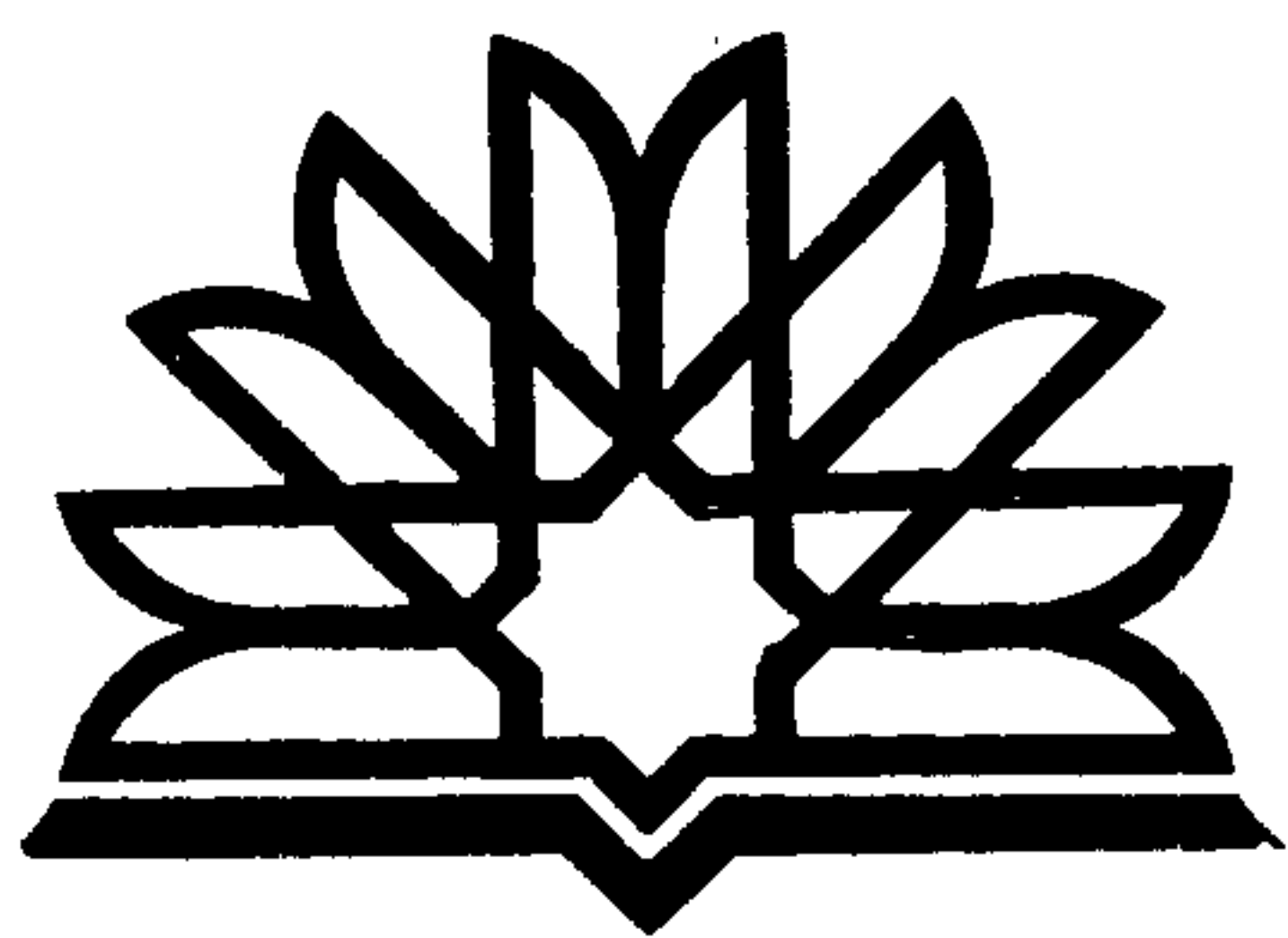
۳۳

مقدمه‌ای بر

طراحی و برنامه ریزی محصول

تألیف:

احمد جعفر نژاد

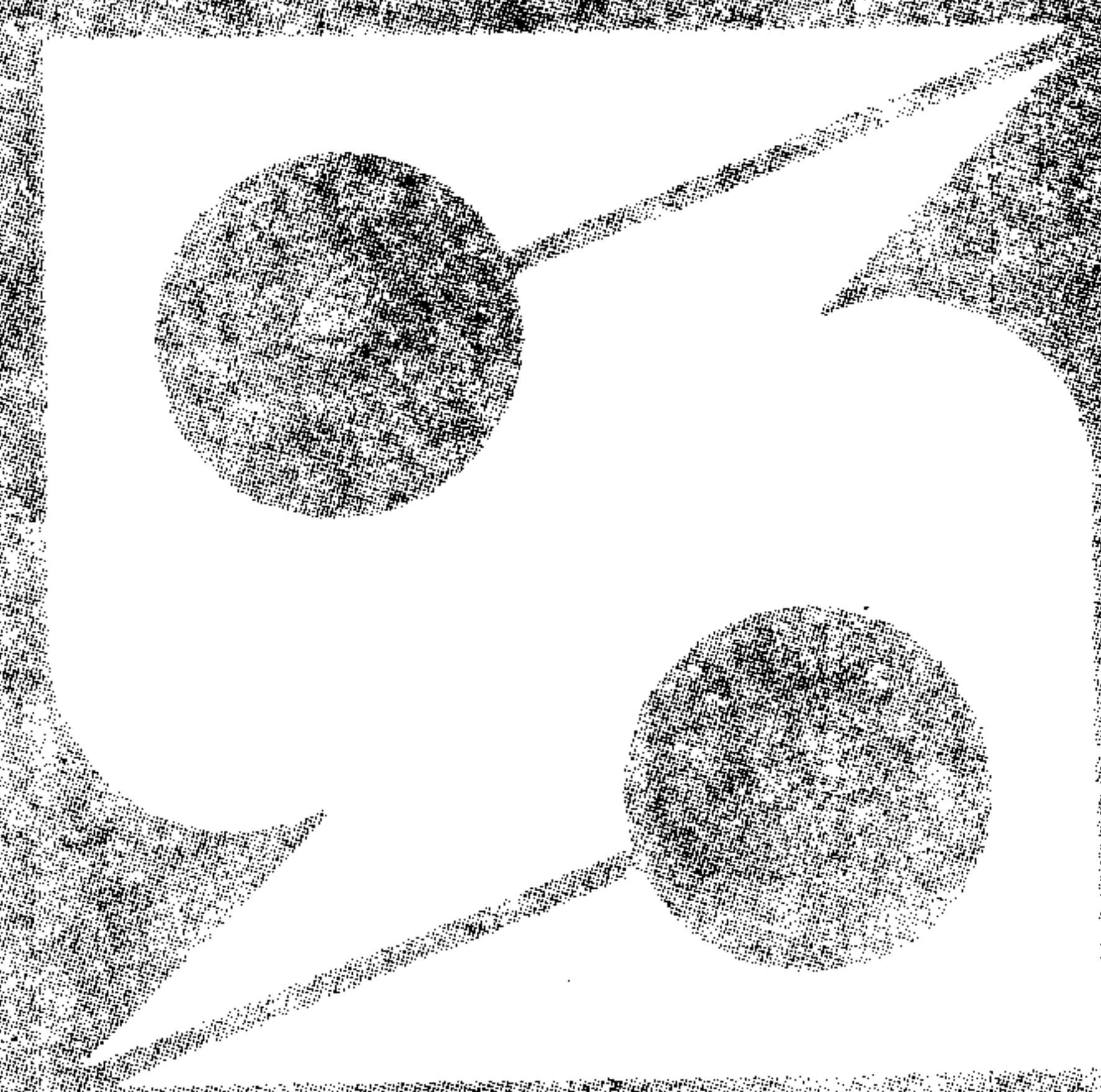


در پیش درآمد مؤلف، تعریف تولید، مطالعه سیستمهای تولیدی، اهمیت طراحی و برنامه ریزی محصول و ضرورت بحث طراحی محصول از دیدگاه مدیریت مورد بحث قرار گرفته است به گونه‌ای که مؤلف هدف اصلی کتاب را مطرح کردن ضرورت طراحی و برنامه ریزی محصول می‌داند.

مقدمه مؤلف بحث از آن دارد که محصول قلب و روح سازمان است و مطالعه سیستمهای تولید به منظور افزایش ظرفیت، بازدهی، اثربخش هنگامی امکان پذیر است که به پیوند حیاتی بین تولید و مصرف آگاهی داشته باشیم. ضرورت پویایی سیستمهای تولید را عواملی چون تأخیرات در آماده سازی تولید، تغییرات بازار تقاضا، تغییر الگوی مصرف، رقابت، فشارهای سیاسی و اجتماعی اجتناب ناپذیر ساخته است و این پویایی در گرو جمع آوری اطلاعات و پژوهشهای واحد تحقیق و توسعه R & D، دوره عمر محصول، عوامل عمده تولید محصول، سیاستهای سازمان، قیمت فروش، رقابت، تکنولوژی و ... است.

دانشگاه الزهراء (س) ۹۵

معرفی کتاب



نام کتاب: مقدمه‌ای بر طراحی و برنامه ریزی محصول

نام مؤلف: احمد جعفر نژاد

ناشر: انتشارات دانشگاه الزهراء (س).

چاپ: اول، زمستان ۶۹، ۳۰۰۰ نسخه، ۸۵۰ ریال

کتاب مقدمه‌ای بر طراحی و برنامه ریزی محصول، اثر آقای احمد جعفر نژاد به تازگی از سوی انتشارات دانشگاه الزهراء به چاپ رسیده است که برای آگاهی بیشتر خوانندگان و علاقه‌مندان تازه‌های کتاب (مدیریت صنعتی و بازرگانی) به معرفی آن می‌پردازیم. کتاب در هفت فصل و با مقدمه‌ای از دکتر عبدالله زندیه، به چاپ رسیده است.

در این مقدمه درباره اهمیت تولید برای دستیابی به استقلال و خودکفایی آمده است: «در میان بندهای بیشمار خود-اسارتی همین تولید است. غرب که اصالت را به شکوفایی سرمایه داده است ضرورتاً بر خور و خواب و شهوت انسان تکیه کرده است و او را بر همین اساس پروانده و در نتیجه، همه عوامل تفاخر و تشخص او را به دست سرمایه و تولید سپرده است.»

فصل اول: نوآوری محصول



ارزیابیهای مقدماتی و جدولهای زمانی در تولید را مطرح کرده و پنج بخش عمده در طراحی محصول و یا ادامه تولید محصول که شامل وضعیت کلی شرکت، وضعیت کلی بازاریابی، وضعیت کلی فنی و تکنیکی، وضعیت کلی چگونگی ساخت و وضعیت مالی مورد بحث مؤلف قرار گرفته است.



فصل پنجم: طراحی محصول از دیدگاه مدیریت تولید و عملیات

در این فصل طراحی محصول از دید تولید و فنی بررسی شده است عوامل عمده‌ای چون مشخصات فنی و مهندسی، احتیاجات مواد و فرایند، طراحی خودکفا، توجه به سهولت بهره‌برداری نگهداری و قابلیت اطمینان هر کدام، جداگانه بررسی شده و روشهای طراحی محصول اعم از طراحی محصول جدید یا طراحی مجدد محصولات، مفهوم کیفیت محصول و ارزیابی طرح‌های مختلف در ادامه فصل مطرح گردیده است.



فصل ششم: عوامل تکنولوژیکی و امکان‌پذیری در طراحی محصول

نوآوری تکنولوژیکی با تحقیق، پیش‌بینی، برآورد دراز مدت تکنولوژی همراه است. مؤلف در زمینه پیش‌بینی تکنولوژی روشهای پیشگویی شامل تکنیک تغییر روند، تکنیک احاطه کردن، تکنیک درگیری و روشهای هنجاری شامل تجزیه و تحلیل مرفولوژیکی و درخت ارتباطی را مطرح و بررسی کرده است. در ادامه فصل، مطالعاتی در ارتباط با امکان‌پذیری تکنولوژی که نوآوری محصول را توجیه یا مردود می‌کند، آورده شده است.



فصل هفتم: برنامه‌ریزی خطی در طراحی محصول

مؤلف در آخرین فصل از کتاب به کاربردهای برنامه‌ریزی خطی در طراحی محصول پرداخته است و قبل از ورود به بحث اصلی، موانع موجود در برنامه‌ریزی خطی و خصوصیات و ویژگیهای برنامه‌ریزی خطی را مطرح کرده است و ضمن ارائه مثالهایی در طول فصل، مدلهایی از برنامه‌ریزی خطی را همراه با روشهای پیدا کردن جواب و محاسبات مربوط ارائه داده است.



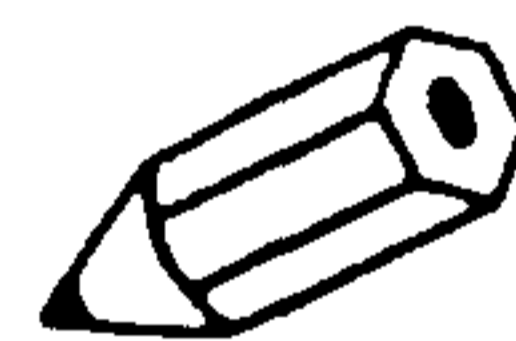
مؤلف در این فصل ضمن ارائه مدلهایی از ساده تا پیچیده (تک بعدی، سه بعدی، چهار مرحله‌ای) فرایند نوآوری محصول را مورد بحث قرار داده است و نهایتاً مواردی را که برای انتخاب یک استراتژی متنوع تولید ضروری است عنوان می‌کند که عبارتند از گستردگی حوزه مطالعات، برنامه‌ریزی محصول، ساخت محصول، فرایندهای تبدیل و فرایندهای کنترل.

همچنین در این فصل مراحل گوناگون فرایند نوآوری محصول شامل مرحله بوجود آوردن ایده، بهره‌برداری از ایده، آمادگی برای اجرا، تولید و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است.



فصل دوم: در جستجوی ایده‌ها و اندیشه‌های نو

کالاها و خدمات جدید از افکار و اندیشه‌های نوین ناشی می‌شود گرچه تنها ایده جدید موجب نوآوری نیست. روشهای یافتن ایده‌های نو از جمله روشهای ایده‌یابی انفرادی و ایده‌یابی گروهی در این فصل مطرح گردیده است و در ادامه، مدلهایی که در ایجاد یک فکر دارای نقش هستند بحث شده است. مدل‌های ادراکی (مدل ایجاد ایده و فکر در ادراک حسی و مافوق حسی) مدل ترکیبی (ترکیب نیاز احساس شده با شناخت فرصت فنی - تکنیکی) مدل جاری (فرایند درک نیاز و شناخت فرصتها از طریق سؤال و جواب) از جمله این مدلهاست.



فصل سوم: دوره زندگی محصول

نظر به اینکه محصولات طبق تئوری دوره زندگی محصول از مراحل چهارگانه معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و نهایتاً نزول می‌گذرند منحنی عمر محصول در فرایند طراحی محصول باید مورد توجه جدی مدیران قرار بگیرد. در این فصل برخی از اصطلاحات مربوط به دوره عمر محصول مثل تازگی، فروش، حاشیه سود برای روشن شدن بهتر مطالب مورد بحث قرار گرفته است.



فصل چهارم: طراحی محصول از دیدگاه بازرگانی

مؤلف در این فصل فرایند طراحی محصول را از دیدگاه تجاری بازرگانی مورد بررسی قرار داده و آثار مترتب بر آن را از نظر هدف، علل و روش تولید برشمرده و برنامه‌های طرح‌ریزی شده تولید و