

استراتيجيات المنتج



د. دانيا زين العايدين



المحاضرة الثانية : إستراتيجيات تصميم وتطوير المنتجات و الخدمات

مفهوم تصميم المنتج : يقصد بتصميم المنتج أو الخدمة **تحديد الهيكل** العام للمنتج أو الخدمة المطلوب إنتاجها **والمكونات الداخلية** لهذا المنتج أو الخدمة **وارتباط هذه المكونات مع بعضها وطريقة عملها وتركيبها ثم طريقة إستعمال** هذا المنتج أو هذه الخدمة **وصيانتها** .

وهذا التحديد لمفهوم المنتج أو الخدمة يظهر مجموعة من النقاط التي يجب أن تعالج ،، وهذه النقاط هي موضوع بحث ودراسة في المنظمات الصناعية التي ترغب في تطوير نفسها ،، وفيما يلي أهم هذه النقاط :



أولاً : الهيكل العام للمنتج : إن الغرض من دراسة الهيكل العام للمنتج هو تحديد الشكل الخارجي وأبعاده ويختلف هذا الشكل من منتج أو خدمة إلى أخرى ،،، وقد تختلف الأشكال الخارجية للمنتج أو الخدمة وذلك عندما تنتج المنظمة عدة أحجام ومقاسات من المنتج كما في صناعة الغسالات والتلفزيونات .

ثانياً : تصميم المكونات : المكونات هي المواد الداخلة في تركيب المنتج كما هو الحال في الصناعات الغذائية مثل منتجات الألبان والمعلبات أو تحديد القطع التي يتكون منها المنتج أو أجزائه مثل الغسالات ، ويحدد التصميم هنا أسماء المواد المستخدمة في المنتج والمواصفات التفصيلية .



تصميم المنتج أو الخدمة : إن عملية تصميم المنتج او الخدمة هي عملية بحث ودراسة مستمرة، وتتم بعدة مراحل هي :

المرحلة الأولى : توليد الأفكار

المرحلة الثانية: المراجعة والتصفية الأولية للأفكار

المرحلة الثالثة : دراسة الجدوى الاقتصادية

المرحلة الرابعة: مرحلة التصميم الأولي

المرحلة الخامسة: مرحلة التصميم النهائي

المرحلة السادسة: مرحلة تخطيط عملية الإنتاج

المرحلة الأولى : توليد الأفكار

عملية تصميم المنتج تبدأ بتولد الأفكار ،، وفي هذه المرحلة يتم تجميع الأفكار الجديدة وفحصها ، ونقطة البداية تكون في قسم البحث والتطوير في المنظمة.

مصدر الأفكار :

- 1- من العاملين في الأقسام المختلفة بالمنظمة .
- 2- من خلال دراسة تصميمات السلع المنافسة .
- 3- إجراء أبحاث تسويقية .
- 4- المكتشفين والمخترعين من الأفراد المستقلين



2

ثانياً : المراجعة والتصفية الأولية للأفكار

ويتم في هذه المرحلة دراسة وتقييم جميع الأفكار بهدف إستبعاد بعضها واعتماد أخرى ذات فائدة للمنظمة (غربلة) .

ثالثاً : دراسة الجدوى الإقتصادية

3

حيث تجرى الدراسة الإقتصادية على الأفكار المتبقية والتي تضم ثلاثة أنواع من التحليل هي :

1- تحليل السوق .

2- التحليل الإقتصادي (التقييم التجاري) .

3- التحليل الفني والإستراتيجي .

4

رابعاً : مرحلة التصميم الأولي

في هذه المرحلة يبدأ قسم التصميم الهندسي بتخطيط المنتج أو الخدمة ، فيضع المخطط الهندسي لتكوين السلعة أو الخدمة او بناءها بحيث يمثل ذلك الأفكار والتوجيهات التي أتت

من قسم البحث والتطوير ،، وتشمل وظيفة التصميم عدة جوانب هي :

1- تصميم الناحية الفنية والأدائية ،، وهذا يشمل النقاط التالية :

- (أ) تحديد الأشكال والأبعاد التفصيلية الدقيقة لمكونات المنتج أو الخدمة وأجزاءها .
- (ب) تحديد مدى التفاوت عن الأبعاد السابقة في حالة تطور منتج أو خدمة موجودة .
- (ج) تحديد المواد التي يصنع منها كل جزء من أجزاء المنتج أو الخدمة .
- (د) وضع الرسومات الهندسية لتحديد تكوينات وأشكال وأبعاد المنتج أو الخدمة وأجزاءها (إرشادات) .

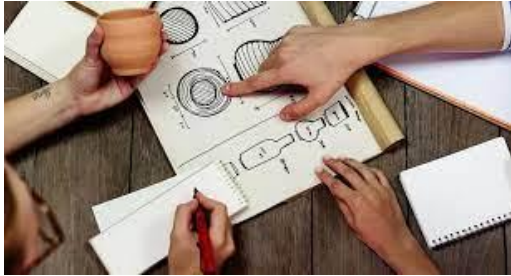
2- تصميم الشكل الخارجي : ويشمل ذلك مايلي:

- (أ) المظهر الوظيفي للمنتج أو الخدمة ويتناول ذلك طريقة تصنيع المنتج وتسويقه وكيفية إستعماله .
- (ب) الإرتكاز والصلابة ، أي العمر الإنتاجي أو الفترة التي يصلح بها المنتج .
- (ج) المظهر الذوقي ويتناول الشكل الخارجي بالغليف واللون والحجم ... الخ

5

خامساً : مرحلة التصميم النهائي :

في هذه المرحلة يتم مناقشة فاعلية التصميم وإمكانية إعماده كأساس لتطوير المنتج ،، فيعرض التصميم للمناقشة والبحث المستفيض على لجنة عليا غالبا تكون برئاسة رئيس المنظمة يشترك فيها غالبية رؤساء الأقسام (مدير المبيعات ، مدير الإنتاج ، المدير المالي ... الخ) .



6

سادساً : تخطيط عملية الإنتاج

وهي المرحلة الأخيرة في عملية تصميم وتطوير المنتج وعلى أساسها يتم إتخاذ القرار المتعلق بالتطوير



عموماً يجب أن نعلم أن تصميم المنتج أو الخدمة يتوقف على عدة عوامل منها :

- 1- نوع وطبيعة المنتج (هل هو منتج / خدمة) .
- 2- حجم وطبيعة وموقع السوق الذي يباع فيه المنتج أو الخدمة ومدة المنافسة فيه ومدى التقدم الإنتاجي الذي حققه المنافسون .
- 3- السعر .
- 4- تكاليف التصميم .
- 5- إختلاف العادات الشرائية والأذواق بإختلاف البيئة التي يعيش فيها المستهلك .



بالإضافة إلى ما ذكرناه فإنّ تطوير المنتجات وتصميمها يجب أن يخضع إلى إعتبرات تتعلق بالآتي :

- 1- **إحتمال قبول المستهلك للإنتاج والإقبال على شرائه** بسبب تمتعه بمواصفات يراها ملائمة كمظهر الإنتاج والمنفعة التي قدمها وسهولة التشغيل وكلفته ومتانة المنتج وسعره وتوافره دوماً بالكميات المطلوبة .
- 2- **قدرة المنظمة الصناعية في المحافظة على إختراعها** ضد الشركات الصناعية المنافسة .
- 3- **قدرة المنظمة على تغطية تكاليف** تطوير الإنتاج بواسطة العائد المحقق من عملية البيع .



أساليب تطوير المنتجات : هناك ثلاثة أساليب مهمة هي :

1- الطريقة البديهية: وهي طريقة تجريبية لا تحدد اسلوباً محدداً للحصول على الأفكار الجديدة بل تعتمد على كل ما هو متاح للحصول على الأفكار الجديدة ومن كافة المصادر سواء كانت داخلية (العاملون ، الباحثون ، المفكرون في الشركة) أو خارجية (براءات إختراع ، الدوريات العلمية ، المؤتمرات ، الموزعون ، مقترحات أو شكاوى الزبائن ، الخ) ... وتقوم هذه الطريقة على عدة خطوات متسلسلة وهذه الخطوات يتخللها عدد من نقاط إتخاذ القرار فإذا كان القرار إيجابى نستمر في الخطوات أو إذا كان القرار سلبى فنعود من جديد



خطوات تطوير منتج جديد :

- الخطوة الأولى : مرحلة تحليل الجدوى الإقتصادية للفكرة .
- الخطوة الثانية : مرحلة إختبار السلعة .
- الخطوة الثالثة : مرحلة طرح السلعة تجارياً .
- الخطوة الرابعة : مرحلة جمع الأفكار .
- الخطوة الخامسة : مرحلة غربلة الأفكار .
- الخطوة السادسة : مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز الوجود .



2- فريق المغامرة : وهو أسلوب لإدارة المنتج الجديد من الفكرة إلى التسويق بالإنتاج الكامل ،، ولقد ابتكره (هيلاند هالفاسيك) في العام 1972م وانتشر استخدامه بسرعة في كثير من المنظمات ،، ويقوم هذا الأسلوب على تشكيل فريق صغير مؤلف من إختصاصات عديدة يمثلها الإنتاج والمالية والتسويق ويكون مستقل عن المنظمة لضمان إستقلاليته في العمل وفي حالة التوصل إلى نتائج إيجابية يقدم الفريق هذه النتائج على شكل مقترحات إلى إدارة المنظمة تتناول وضع المنتجات الحالية والجديدة .



3- دورة الابتكار : وهو أسلوب علمي لتطوير المنتجات الحالية والتوصل إلى المنتجات المبتكرة الجديدة التي ترضي حاجات

الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة ،،، ويلائم هذا الأسلوب الإتجاهات الحديثة في العلم والتكنولوجيا ومتطلباتها مثل قرار

الإستقرار والإستمرار في توليد ومتابعة الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة كما أنه يلائم المنظمات الكبرى التي

تتوافر لديها الإمكانيات والقدرات الفنية والمالية العالية ،،، ويتضمن هذه الأسلوب المراحل والخطوات التالية :

بيت الإبتكار

innovation

- 1- إبتكار فكرة منتج جديد
- 2- بحث وتقييم الفكرة
- 3- تحليل العمل
- 4- إختبار التسويق
- 5- تطوير المنتج
- 6- الدعاية

