استراتيجيات المنتج

د. دانيا زين العابدين

المحاضرة الرابعة:

إستراتيجيات تصميم المنتج

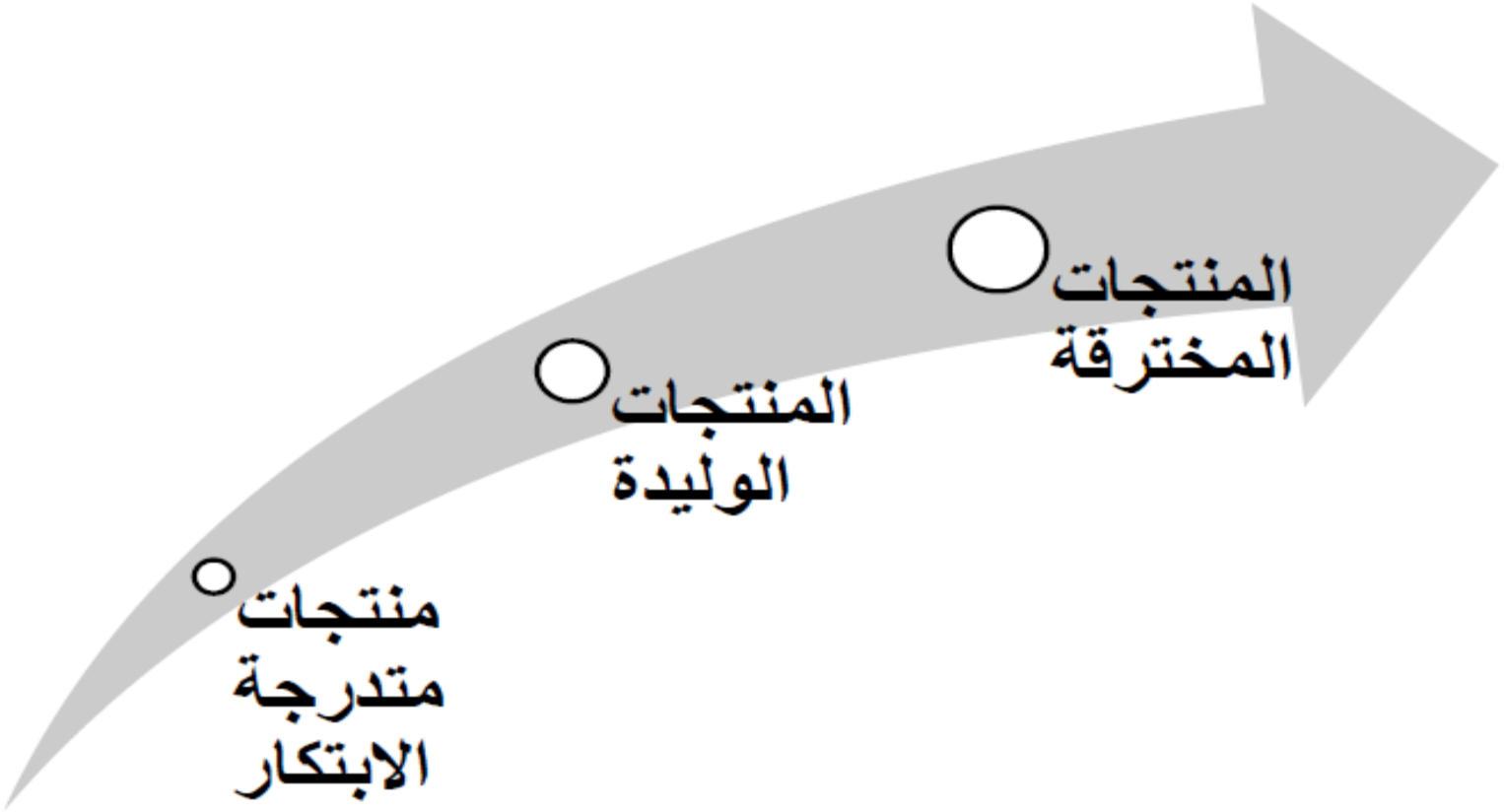
إستراتيجية تصميم المنتج

- تعرّف إستراتيجية تصميم المنتج على أنها: خطط بعيدة المدى ترتبط بإستراتيجية السوق، وتساهم في تحقيق استراتيجية العمليات وتشمل اختيار المنتج أو الخدمة وتعريفه وتصميمه
- الهدف الرئيسي لإستراتيجية تصميم المنتج هو إرضاء الزبون في حدود التكلفة المتوقعة وتحقيق ربح مقبول للمنظمة.
- أن قرار تصميم المنتج ليس من مسؤولية إدارة العمليات فحسب، بل يجب أن يشارك فيه جميع الإدارات الأخرى في المنظمة، مثل الإدارة المالية، المشتريات، البحوث والتطوير.

أهمية تطوير منتجات وخدمات جديدة بالنسبة للمنظمة

- تساعد المنظمة التي تقدمها في التميز عن غيرها من المنظمات الأخرى في الأسواق.
- تمكن المنظمة من التحكم بأسعار منتجاتها وخدماتها في الاسواق.
- تؤثر على مستوى جودة المنتج، تكلفته وعلى سعر المبيع في السوق.
- تؤثر على الموقع التنافسي للمنظمة في السوق.

أشكال المنتجات الجديدة



المنتجات متدرجة الابتكار

تشمل كمية قليلة من الابتكار والإبداع

تكون مشتقة إلى حد كبير من المنتجات الحالية حيث يتم تعزيزها أو تقويتها بإضافة مزايا لوظيفتها الحالية او ازالة اشياء زائدة بالمنتج لتخفيض سعره

المنتجات الوليدة

تشمل المنتجات الوليدة مجموعة المنتجات التي جرى عليها تغيير أو تبديل، وذلك بسبب التطور في التكنولوجيا المستخدمة في انتاج تلك المنتجات الوليدة الجديدة.

مثال: التلفاز الرقمي الذي يستخدم في تشغيله (الريموت كونترول) مكان التلفاز القديم، او الموبايل : ايفون ٧، ٨، ٩، او سامسونج

المنتجات المخترقة

هي المنتجات ذات الشأن أو الأهمية والتي تختلف عن أية منتجات حالية موجودة في السوق

هي منتجات قادرة على إنشاء سوق جديدة خاصة بها وذلك بسبب أهميتها بالنسبة للمستهلك

تتمثل بكل فئة أو فئات المنتجات الجديدة. تنتج عادة على أساس التكنولوجيا عالية التطور

تتطلب المنتجات المخترقة تطويراً حقيقياً في جانبين أساسيين هما:

- تصميم المنتجات
- عمليات التصنيع اللازمة لإنتاجها.

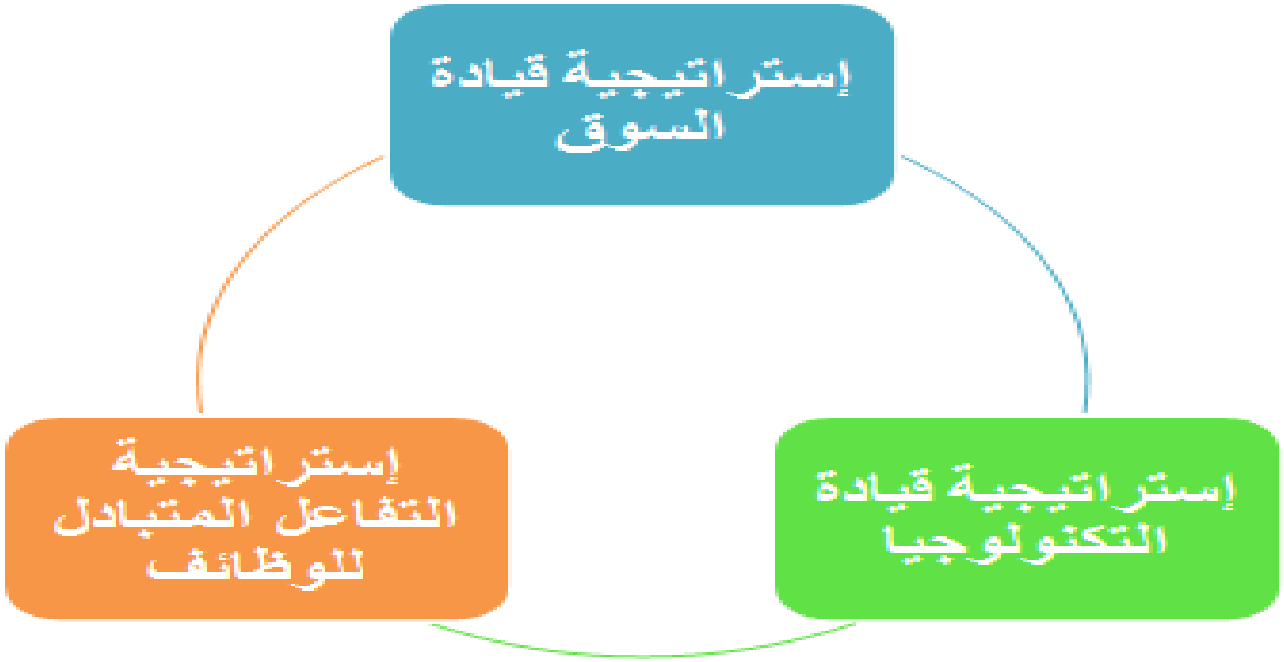
مثال

- أول حاسب محمول وأول هاتف نقال
- أول خدمات التحميل الرقمية في تسجيل الموسيقى.

الاتجاهات الحديثة في تصميم المنتجات والخدمات

- إرضاء الزبون
- تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة
- تخفيض الزمن اللازم لتقديم منتج أو خدمة جديدة
- خفض التكلفة ورفع مستوى الجودة للمنتجات المقدمة
- مراعاة قدرات المنظمة في مجال إنتاج أو تقديم المنتج
- الاعتبارات البيئية مثل تخفيض الفاقد، إعادة تصنيع مكونات المنتج والتخلص من المنتجات الضارة بالبيئة.
- تزويد العميل بدليل أو مرشد يوضح كيفية الإصلاح والتعامل مع المشاكل المتعلقة بالمنتج.

استراتيجيات تقديم المنتج/ الخدمة الجديد



1- 1 إستراتيجية قيادة السوق
Market Driven Strategy

You Should Make What You Can Sell

إنتج ماتستطيع بيعه

في هذه الحالة فأن المنتج/ الخدمة الجديدة تتحدد بواسطة السوق مع الاعتماد قليلا على التكنولوجيا والعمليات التشغيلية الموجودة في المنظمة .

ضرورة الإعتماد على بحوث السوق لتحديد المنتجات الجديدة التي يحتاجها السوق .

2-1 إستراتيجية قيادة التكنولوجيا
Technology Driven Strategy

You Should Sell what You Can Make

عليك بيع ما تستطيع إنتاجه

في هذه الحالة فأن المنتج/ الخدمة الجديدة يجب أن تستمد بضوء تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة في المنظمة مع الاعتماد قليلا على إعتبارات السوق.

ضرورة توافر أساليب فعالة وهجومية للبحث والتطوير والعمليات لإنتاج منتجات متفوقة أو ممتازة (Superior Products) تمكنها من إمتلاك حرية" طبيعية" لها في السوق.

3-1 إستراتيجية التفاعل المتبادل للوظائف
Interfunctional Strategy

"أنتج ما يمكن أن تبيع" و "بع ما يمكن أن تنتج"

إستراتيجية وسط تقوم على التعاون بين وظائف التسويق والعمليات، وهندسة العمليات ووظائف أخرى في المنظمة.

مدخل يقوم على سلسلة مستمرة من الإحتمالات

أساليب إتخاذ قرار إختيار المنتج/ الخدمة الجديدة

1- مصفوفة المفاضلة
Preference Matrix

2- تحليل التعادل
Break-Even Analysis

الشركات الكبيرة			
الاستراتيجية الهجومية	الشركات الكبيرة والمتوسطة		
القدرة على البحث	الاستراتيجية الدفاعية	الشركات المتوسطة	
القدرة على التطوير	القدرة على التطوير	الاستراتيجية الموجهة للتطبيقات	الشركات الصغيرة
القدرة الهندسية	القدرة الهندسية	القدرة الهندسية	استراتيجية الإنتاج الكفء
القدرة الفائقة في التصنيع والسيطرة	القدرة الفائقة على التصنيع والسيطرة	القدرة الفائقة على التصنيع والسيطرة	القدرة الفائقة على التصنيع والسيطرة

الشكل (1) استراتيجيات المنتج

جَامعة
المَنارة
MANARA UNIVERSITY