

تطوير المنتج Product development

1. مفهوم المنتج الجديد والمطور

- تعرف المنتجات الجديدة على انها: "المنتجات التي لم تعرف طريقها الى الإنتاج من قبل، في حين ان هناك بعض المنتجات التي طرأت عليها تغييرات ادت الى تطويرها واعتبارها منتجات جديدة
- تطوير المنتجات من وجهة تسويقية: تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره وإضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المرتقبة في القطاعات السوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو جميعهم معا،

2. أسباب طرح منتج جديد

- مواجهة مرحلة انحدار مواجهة المنافسة القائمة والمحتملة.
- استمرار واستقرار ونمو المبيعات والأرباح ومن ثم المؤسسة نفسها.
- تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد.
- مواجهة مشاكل تقلص المبيعات في فترات معينة بالنسبة للمنتجات الموسمية.
- استغلال طاقة وإمكانيات وخبرة الإنتاج لدى المؤسسة.

3. تصنيف المنتجات الجديدة

يمكن تصنيف المنتجات الجديدة بشكل عام إلى : يأخذ الاشكال التالية:

أ. المنتج المخترع(المبتكر):

وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلا ،اي انه مخترع او مكتشف وجوده لأول مرة.

ب. المنتج المطور(المحسن):

وهي تلك السلع القديمة والتي اجريت عليها تعديلات او تطوير لمواكبة حاجات المشتري. وكما هو مثلا باستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي أو النفطي، أو التلفزيون الملون بدلا من التلفزيون العادي(أسود وابيض)...الخ.

ج . المنتج المعدل:

وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري. كما هو مثلا في تغيير اجزاء من تركيبية السيارة بما يتوافق مع السرعة المطلوبة أو في سعة عدد الركاب أو في التصميم الجديد لها. والمنتج المعدل هنا يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة او حجم التطوير الحاصل في المنتج ودرجة اختلافه عن سابقه.

د. المنتج بعلامة جديدة:

وهو منتج قديم يمكن ادخاله بعلامة جديدة الى السوق لأسباب كثيرة، قد تكون من بينها التخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في اسواق جديدة...الخ.

4. مراحل تطوير المنتج الجديد

أ. مرحلة الحصول على الأفكار الجديدة

يمكن الحصول على مجموعة من الأفكار التي تصلح بعضها كمنتجات عن طريق العديد من المصادر وبصفة عامة يمكن تقسيم المصادر إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية، وتكون كالتالي:

❖ المصادر الداخلية :

✓ قسم البحوث والتطوير: وذلك من خلال التجارب الفنية المستمرة والتي تحري داخل القسم والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أي تقديم منتجات مبتكرة. "

✓ رجال الإنتاج: حيث أن وجود العاملين في الإنتاج داخل العملية الإنتاجية ذاتها يمكنهم من خلال خبراتهم بالنواحي الفنية الخاصة بالمنتج من تقديم بعض الاقتراحات نحو تحسين وتطوير المنتجات الحالية.

✓ رجال البيع: عن طريق اتصالهم بالأسواق والوسطاء تمكنهم ذلك من تجميع مجموعة من الأفكار التي تعبر عن وجهة نظر الأطراف الخارجية إلى وجهات نظرهم التي تتكون نتيجته للمشاكل التي قد يواجهونها في الأسواق التي يتعاملون فيها.

❖ المصادر الخارجية:

✓ المستهلكون : فمعرفة احتياجات ومقاصد المشتريين في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد عن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين، أو دراسات السوق وحوث التسويق يمكن تحديد المشتريين المحتملين والفعليين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلهم المختلفة، ومن خلال ذلك يتاح لرجل التسويق العديد من الأفكار الجديدة، ويلاحظ أن هذا الأسلوب بصورة أكبر في حالة السلع الصناعية عنه في السلع الاستهلاكية نظرا لقلة عدد المشتريين الصناعيين وتنوع خبراتهم.

✓ المنافسون: يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون لدراسة جوانب القوة والضعف فيها، والتوصل إلى أفكار جديدة لمنتجات تكون مشابهة لمنتجات المنافسين أو أفضل منها.

✓ الموزعون : يمكن الاعتماد على الوسطاء الذين يقومون بتصريف منتجات المؤسسة في تقديم اقتراحات بأفكار جديدة بناء على اتصالهم المباشر بالمستهلك، ومعرفة احتياجاته ومشاكله ويظهر الدور بوضوح في الموزع الصناعي الذي يكون على دراية بالسوق وعلى خبرة فنية متخصصة ومعرفة جيدة بمنتجات المؤسسات المتنافسة في الأسواق.

ب. غربلة الافكار

تتمثل بعملية تقييم الافكار المقدمة وعلى ضوء الامكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة من قوى عاملة وتكنولوجيا ومكائن وقوه بيعيه وموارد مالية وابنية .. الخ حيث يتم تقييم الأفكار بإعطاء اوزان تقديرية لكل فكرة على ضوء متغيرات التقييم المعتمدة ويتم ترتيبها بشكل متدرج لاختيار الافكار التي يمكن ان تحظى بالقبول .

ج. تحليل الاعمال

تتصب هذه الخطوة على تحليل وقرار فيما اذا كانت هذه الفكرة يمكن ان نستمر بها او لا ؟ وذلك من خلال التحليل المالي الدقيق وشدة المنافسة القائمة في السوق .

د. تطوير المنتج

وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة الى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الاعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الانتاجية المطلوبة وما يترتب عليه من كلف

هـ. اختبار المنتج

وهي مجمل عمليات الاختبار على المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء والجودة والامان والملائمة ... الخ , او اختباره تسويقيا من خلال اختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة .

و. طرح المنتج وبيعه

وهي الخطوة الاخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد عملية الاختبار على المنتج واعداد البرنامج التسويقي واجراء الصفقات التجارية مع الاطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج الى المستهلك .

4. أسباب فشل المنتجات الجديدة

- الخطاء في تقدير حجم الطلب المتوقع على المنتجات بسبب عدم دقة المعلومات
- قد يكون هناك عيب في العملية الانتاجية من شأنها ان تؤثر على سلامة وجودة المنتج .
- طرح المنتج في الوقت غير المناسب او خارج موسمه .
- شدة المنافسة التي يتعرض لها المنتج من قبل المنظمات والسلع البديلة .
- عدم التقدير الصحيح للكلفة مما يؤدي الى ارتفاع سعر المنتج وانخفاض المبيعات .
- ضعف او عدم كفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في ايصال السلعة الى المستهلك بالوقت والشكل المناسب .
- ضعف الحملة الترويجية وخصوصا للمنتجات الجديدة .