

إدارة العمليات

المنتج والمنتج الجديد

محتوى المحاضرة

- ✓ مفهوم المنتج والمنتج الجديد
- ✓ استراتيجية المنتج
- ✓ تطوير المنتج
- ✓ التبسيط والتنويع في تطوير المنتجات

تمهيد

ان السمة الأساسية لعصرنا الحديث هو التزايد المطرد في المنتجات وتنوعها،



في كل فترة تبتكر منتجات جديدة لم يكن لها نظير في السابق

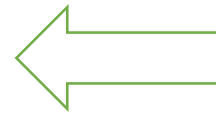


في كل فترة وجيزة تولد أساليب وطرق جديدة تختلف كثيرا عن الأساليب والطرق السابقة،



في كل يوم تتوالد منتجات جديدة من منتجات قديمة،

قصر دورة حياة المنتج وتراجعها الى عدد من الأشهر بدلا من عدة سنوات في وقت مضى



و تنافس الشركات في اطار تطوير منتجاتها او تقديم منتجات جديدة أدى الى:

تطوير المنتجات أصبح يسند إلى وظيفة أساسية في المؤسسات الحديثة وهي **البحث والتطوير**

١- مفهوم المنتج والمنتج الجديد

المنتج هو :

مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة

أي شيء يقدم الى السوق لإشباع حاجة او رغبة. وهذا الشيء لا يحدد المنتج بالأشياء المادية وانما أي شيء قادر على اشباع الحاجة يمكن ان يسمى منتج. Kotler

أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

مجموعة الخدمات او حزمة المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه و تؤدي الى اشباع حاجات و رغبات معينة لديه

١ - مفهوم المنتج والمنتج الجديد

مدخل التكامل

أدت شدة المنافسة واتساع تأثير الزبون في اختيار المنتجات حسب حاجته ورغباته الى

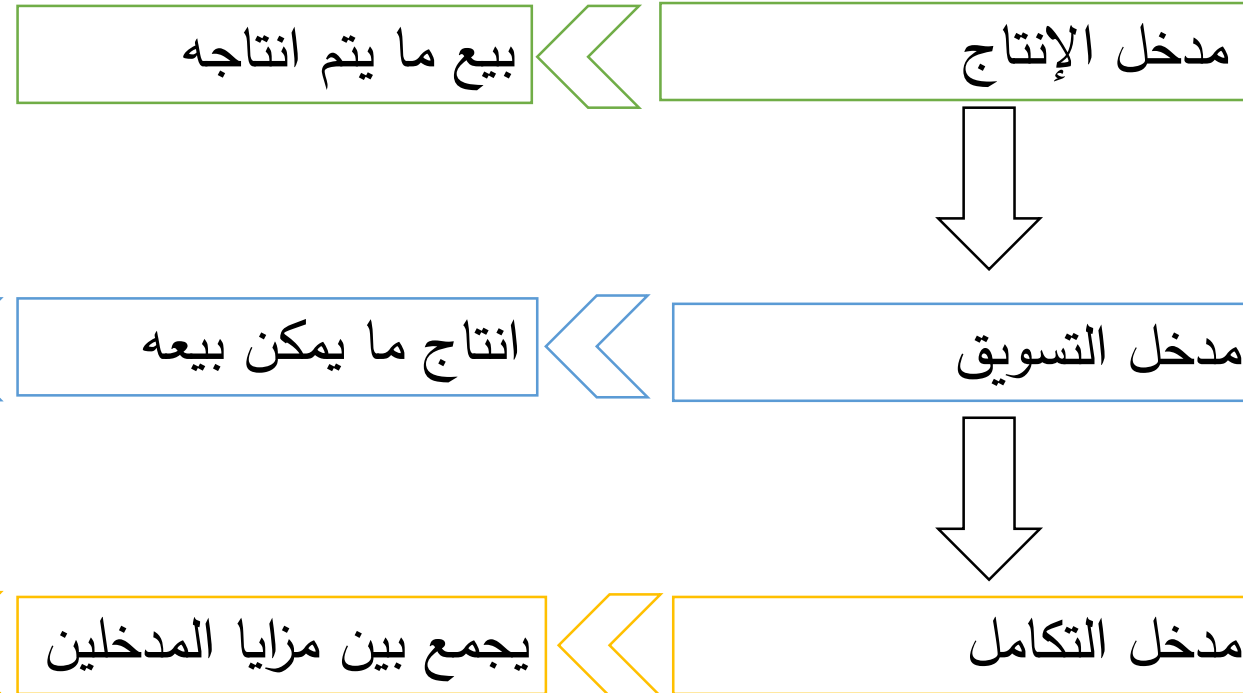
الانتقال من المدخل الإنتاجي القائم على مبدأ بيع ما يتم انتاجه، الى المدخل التسويقي الذي يركز على انتاج ما يمكن بيعه مع اهتمام ادنى بالإنتاج وقدراته



يحتاج الاقتراب من الزبون الى الاعتماد على:

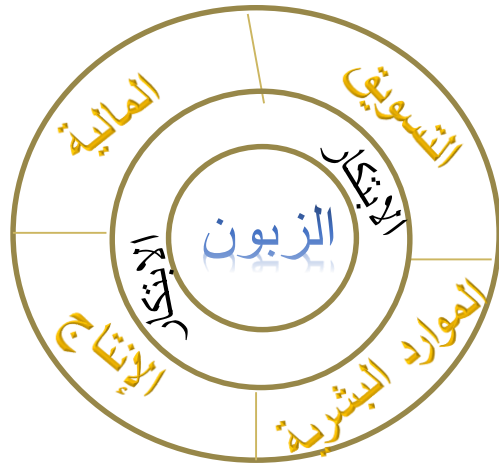
- قدرة عالية في الاستجابة للزبون بفهم حاجاته ورغباته و أيضا
- القدرة الابتكارية من اجل تقديم منتجات وخدمات جديدة تكون قادرة على تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل افضل مقارنة بالمنافسين

١ - مفهوم المنتج والمنتج الجديد

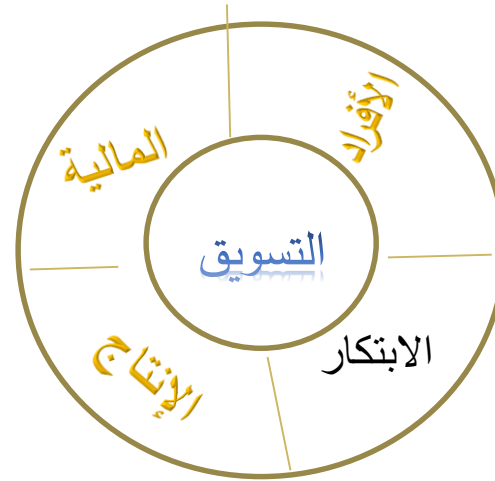


تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين
ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات
التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات

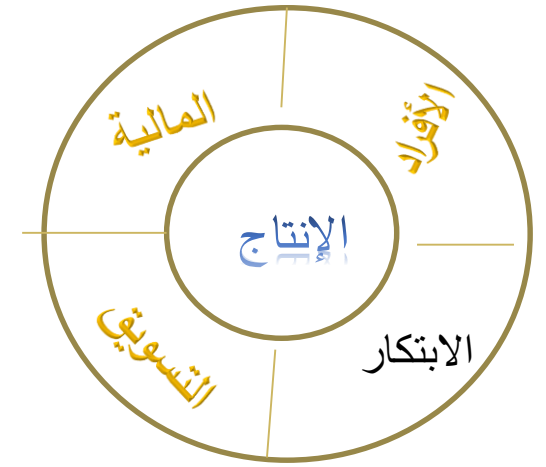
١ - مفهوم المنتج والمنتج الجديد



المدخل التكاملي



مدخل التسويق



مدخل الإنتاج

المدخل التكاملي هو الذي يجمع بين مزايا المدخلين

مجالات تطوير المنتجات

المنتج الجديد يمثل هدفا أساسيا لعمل التطوير في المؤسسة الحديثة

هناك ٣ فئات
للمنتج الجديد

- هي منتجات مبتكرة (جديدة من نوعها على الأسواق
- تخلق أسواقاً جديدة لم تكن موجودة من قبل
- ينتج عنها حدوث تغيرات تكنولوجية جذرية تقدم مزايا غير متوفرة بالمنتجات الحالية

منتجات المبتكرة: New-to-the world Products

- هي منتجات ليست جديدة على السوق لكن تختلف في خصائصها عن الموجودة
- تمثل تعديلات أو تحسينات على المنتجات الموجودة بالفعل في المكونات أو الوظائف أو العبوة ... لكي تصبح أكثر جاذبية للمستهلك

تغييرات المنتجات الحالية : أي منتجات ناتجة عن تغيير في منتجات موجودة

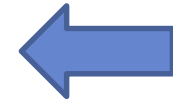
- هي منتجات مقلدة ، حيث توجد شركات تنتجها في السوق ، فهي جديدة على الشركة
- تنتج باسم تجاري مختلف
- تستهدف الحصول على حصة من سوق هذا المنتج

المنتجات المقلدة Me-too-Products

مجالات تطوير المنتجات

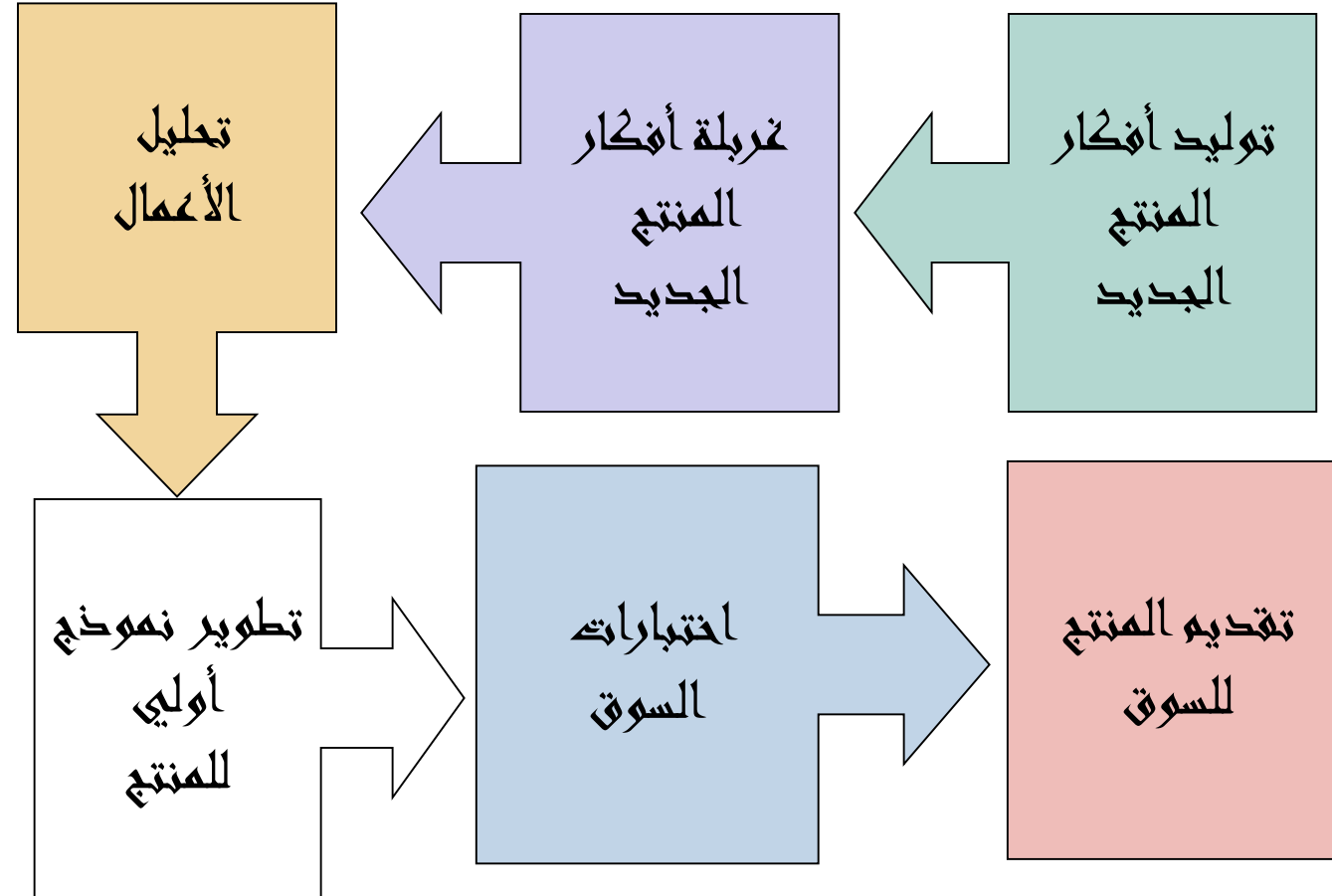
المنتجات المبتكرة كثيرا ما تواجه فشلا في السوق.

عملية تطوير المنتجات وإدخال منتجات جديدة تواجه مخاطر



المؤسسة تعمل على إستراتيجية المنتج حتى تعطيه القدرة على النجاح

مراحل عملية تطوير المنتجات



مراحل عملية تطوير المنتجات

- ١- توليد أفكار المنتج الجديد: يعتبر العملاء من أهم مصادر توليد المنتجات
- ٢- غربلة الأفكار: يتم تقييم الأفكار لتحديد أي من الأفكار تستحق المزيد من الدراسة
- ٣- تحليل الأعمال: دراسة جدوى الفكرة من النواحي الفنية والتسويقية والربحية
- ٤- إعداد النموذج الأولي: نموذج تجريبي للمنتج تجرى عليه اختبارات معملية للحكم على استخدامه ، أو بيعه تجريبياً في منطقة جغرافية محددة
- ٥- الاختبارات السوقية: تقديم المنتج لعينة من المستهلكين يطلب منهم تقييم المنتج
- ٦- تقديم المنتج للسوق: إنتاج المنتج وتسويقه على نطاق واسع

من أصل ٦٤ فكرة لا يتحقق النجاح سوى لفكرتين فقط يتم تحويلهما إلى مُنتج جديد يُطرح إلى السوق، وقد يفشل أحدهما.

٢. استراتيجيات المنتج

□ يمكن اعتبار نجاح المنتج في السوق مؤشراً جيداً لنجاح الاستراتيجية التسويقية في

✓ قدرتها للوصول إلى المشتريين،

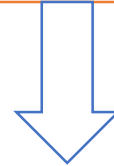
✓ وتحقيق التفوق على المنافسين،

□ ازدادت أهمية استراتيجية المنتج لأثرها الواضح على الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي، باعتبار أن

جوهر العملية التسويقية ينصب نحو إيصال (سلعة، خدمة، فكرة) من المنتجين إلى المستهلكين.

٢. استراتيجيات المنتج

ان قرار المنتج الذي ستقوم الشركة بإنتاجه يعتبر قرارا استراتيجيا لان هذا القرار يرتبط باختيار قطاع الإنتاج وحجم المصنع ونمط الإنتاج والتنظيم الداخلي. ويترتب على قرار المنتج غير المناسب تكلفة عالية واثار سلبية طويلة المدى لهذا فان القرار يعتمد عادة على دراسات معمقة اقتصادية وفنية



لا بد ان تحدد الشركة الاستراتيجية الملائمة التي ستعتمد عليها



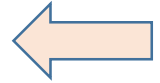
بشكل عام يمكن تحديد اربع استراتيجيات للمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وامكانيات الشركة

٢. استراتيجيات المنتج

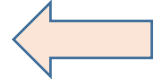
١- الاستراتيجية الهجومية (استراتيجية قائد السوق)

تريد المؤسسة من خلالها أن تكون الأولى في تطوير المنتجات وإدخال المنتجات الجديدة

تعتمد فيها المؤسسة على قدرتها التكنولوجية



تحتاج هذه الإستراتيجية إلى



✓ موارد كبيرة

✓ جهد كبير في البحث والتطوير

✓ قدرة كبيرة على تحمل المخاطر

هذه الإستراتيجية لا تعتمد على الهيمنة على السوق فحسب، بل أيضا على القيام بإجراءات عدوانية باستخدام التسعير

٢- استراتيجيات المنتج

ب- الاستراتيجية الدفاعية (استراتيجية اتباع القائد)

عندما تقوم مؤسسة **بإتباع القائد** فهي لا تتحمل مخاطر ولا تخسر عند خسارة القائد أما إذا كان المنتج رابحا فإنها تلحق بالمؤسسة القائدة للاغتنام

لا تحتاج هذه الإستراتيجية إلى قدرة كبيرة على البحث ولكنها تحتاج إلى قدرة كبيرة على التطوير تمكنها من الاستجابة السريعة

ج- الاستراتيجية الموجهة للتطبيقات

تعتمد على قدرة إدخال التعديلات على المنتج أو الخدمة الحالية وتكييفها

تحتاج إلى قدرة كبيرة في هندسة وإعادة هندسة الإنتاج أو الخدمة

٢- استراتيجيات المنتج

د- استراتيجية الإنتاج الكفؤ

تعتمد على الكفاءة المتفوقة في التصنيع والسيطرة على التكلفة مما يعطي القدرة على المنافسة بالسعر

٣- تطوير المنتجات

ليس هناك منتج يمكن ان يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغيير او تطوير فالشركات تعلم ان هذا يفقدها لميزتها التنافسية.

ويمكن ان نحدد الأسباب الأساسية المؤدية الى تطوير الشركات لمنتجاتها كالتالي:

✓ المنافسة

✓ تطور حاجة الزبون

✓ التطور التكنولوجي.

✓ المساءلة القانونية

وعليه فان

المؤسسة التي لا تطور منتجاتها
تعرضها للتقادم وتعرض نفسها
لمخاطر

لا يمكن الحفاظ على حصة السوق بنفس المنتج بدون تغيير لمدة طويلة

٤ - التبسيط والتنوع في المنتجات

التبسيط

التنوع

هناك اتجاهان اساسيان في تطوير المنتجات لا بد من مراعاتهما وتحديد سياسة الشركة ازائهما هما :

التنوع هو عدد المنتجات المختلفة التي تنتجها المؤسسة

قد يكون ضروريا (منافسة، استقرار مبيعات، وجود طاقة عاطلة، ...) ولكن له عيوب كثيرة:

✓ الإنتاج بكميات صغيرة،

✓ تكلفة أكبر،

✓ زيادة المخزون

٤- التبسيط والتنوع في المنتجات

يرتبط التنوع ارتباطًا عكسيًا مع التبسيط، ويعني استخدام تشكيلة متنوعة من النماذج والأحجام والأشكال أو المقاسات أو الأذواق أو الجودة أو غيرها.

تهدف سياسة التنوع إلى:

إرضاء أذواق أكبر عدد من المستهلكين بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع،

وتحقيق الاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة بغرض تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج،

وقد تستخدم سياسة التنوع لتحسين المركز التنافسي للسلعة



٤- التبسيط والتنوع في المنتجات

هناك ثلاثة أنواع من التنوع

التنوع الأفقي: التوسع في منتجات متشابهة و/أو متكاملة باستعمال نفس المعدات والمواد والعمال وقنوات التوزيع

التنوع عمودي
إلى الخلف

يهدف إلى السيطرة
على مصادر المواد
الأولية.

وينقسم التنوع
العمودي إلى
نوعين

التنوع العمودي: وهو
ضم عدد من الوحدات
الإنتاجية تعمل في عدة
مراحل إنتاج متتابعة

تنوع عمودي
إلى الأمام

يهدف إلى
الحصول على
الأسواق

٤- التبسيط والتنوع في المنتجات

التبسيط يعني تحديد الدرجة المثلى لتنوع المنتج

تخفيض عدد التشكيلات أو الأحجام أو المقاييس وغيرها من الخصائص المرتبطة بعوامل الإنتاج وأدواته، كما ينطوي التبسيط على تخفيض عدد التشكيلات واستبعاد التنوع في نماذج وأبعاد السلع، وجعل إنتاجها أقل تعقيداً وصعوبة، كما تتضمن هذه السياسة تبسيط إجراءات الإنتاج والطرق الصناعية المطلوبة وجعل استخدامها سهلاً ومفهوماً،



٤- التبسيط والتنوع في المنتجات

مزايا سياسة التبسيط

- تساعد على تحقيق وفورات الإنتاج الكبير،
- تساعد على تخفيض الاستثمار في المخزون من المواد والأجزاء المستخدمة في الإنتاج،

الأمر الذي يؤدي إلى

- تخفيض تكاليف الإنتاج،
- يساعد على استخدام الأفراد الأقل مهارة في العمليات الصناعية.

عيوبها

- تضعف مقدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق بتحديد نطاق السوق
- القصور في تلبية الطلبات والأسواق المختلفة للمستهلكين.