

المحاضرة (٣)

الموضوع الثالث : تصميم وتطوير المنتج

يتناول هذا الجزء العناصر الآتية :

- ١- أهمية تصميم المنتج .
- ٢- عوامل تصميم المنتج .
- ٣- مراحل تصميم المنتج .

أولاً : أهمية تصميم المنتج :

هناك اعتقاد بأن **عملية تصميم المنتج** أو الخدمة **تمارس مرة واحدة** فقد عند إنشاء المشروع أو عند إضافة أنواع جديدة من المنتجات و بعد ذلك لا تمارس هذه الوظيفة .

ولكن ليس هذا الوضع الفعلي في الواقع العملي فالضرورة قد تدعو إلى إعادة تصميم المنتج أو الخدمة في أي وقت ؛ فقد تأتي الدعوة ، لممارسة هذا النشاط إما من داخل المنظمة نفسها أو من خارجها كالعلاء و المنافسين أو الجهات الحكومية المختصة .

١- العلاء :

قد يعبر العلاء عن عدم رضائهم عن تصميم منتج معين إما بشكل مباشر من خلال شكاوي ترسل مباشرة إلى المنظمة أو من خلال المبيعات المرتدة أو المرتجة من العلاء غير الراضين عن تصميم المنتج . وقد تدرك المنظمة عدم رضاء العلاء بشكل غير مباشر من خلال انخفاض مشترياتهم من هذا النوع . وعلى ذلك فالمنظمات غالباً ما تقوم بعملية إعادة التصميم إما استجابة للشكاوي أو رغبة في تحسين المبيعات .

٢- المنافسون :

قد تقوم إحدى المنظمات ببناء ميزة تنافسية تجعل و ضعتها أفضل من باقي المنظمات المنافسة و قد يتحقق ذلك بطرح منتج جديد في السوق الأمر الذي يجبر باقي المنافسين على ضرورة السعي للحفاظ على حصتهم السوقية . و هكذا تستمر عمليات طرح تصميمات جديدة في دورة لا نهاية لها طالما وجد مستهلكون لهم أنواع و رغبات معينة وكذلك منظمات تعمل كل منها على تحقيق أهدافها الخاصة من خلال طرح منتج يشبع هذه الرغبات .

٣- المنظمات الحكومية :

من تلك المنظمات هيئة التوحيد القياسي أو مصطلحة الرقابة الصناعية . و قد يكون عمل هذه الأجهزة قاصراً على إصدار التصاريح اللازمة للإنتاج مما يضعف تأثيرها في ممارسة دورها الرقابي إلا أن عمل هذه الأجهزة واضح للغاية في دول أوروبا و أمريكا بالإضافة إلى جهاز حماية البيئة وقد أدت هذه المراقبة بالعديد من المنظمات إلى العودة مرة أخرى إلى سحب منتجاتهم و تقويم تصميماتها و التوصل إلى تصميمات بديلة تلقي قبولا من كل جهات المراقبة الحكومية و كذلك من العلاء .

ثانياً : عوامل تصميم المنتج : يتوقف تصميم المنتج على عدة عوامل أهمها :

- ١- نوع و طبيعة المنتج (سلعة إنتاجية أم سلعة استهلاكية) .
- ٢- حجم و طبيعة موقع السوق الذي يباع فيه المنتج و مدى المنافسة فيه و مدى التقدم الإنتاجي الذي حققه المنافسون
- ٣- السعر المنتظر بيع المنتج به فإذا كان السعر أعلى من سعر السوق و جب الاهتمام بالتصميم اهتماماً كبيراً بعكس الأمر إذا كان الهدف هو البيع يقل عن سعر السوق .
- ٤- تكاليف التصميم و تأثيرها على سعر بيع السلعة في السوق .
- ٥- اختلاف العادات الشرائية و الأذواق باختلاف البيئة حيث يجب أن توضع في الاعتبار عند التصميم .

٦- ارتفاع الأهمية النسبية للقطاعات الخدمية على حساب القطاعات الإنتاجية مثل صناعة الإلكترونيات و التأمين و التمويل و الإعلام .

٧- زيادة حدة المنافسة العالمية و انتقال ساحتها إلي الصناعات.

٨- إحلال الآلة مكان العمل فتتشكل المنتجات من خلال نظم الكمبيوتر و إدخال البيانات مما يؤدي إلى تشكيل سلسلة من الأوامر لعمليات التصنيع و توريد الخامات و الالتزام بمواصفات معينة.

*** التشكيلة الإنتاجية :** يطلق البعض على تصميم و تطوير المنتج مفهوم التشكيلة الإنتاجية التي تهتم بتحديد عدد الأصناف و الأشكال و الأحجام و الألوان الخاصة بالمنتجات و ذلك بهدف :

(١) إرضاء أكبر عدد من رغبات المستهلكين : من حيث (شكل المنتج - شكل العبوة - قدرة المستهلك على المنتج- رغبة المستهلك في التغيير - القدرة الشرائية)

(٢) التفوق على المنافسين : في حالة دخول منافس إلى السوق بسلعة يجب دراسة : حجم السوق ككل القدرة المالية للشركة المنافسين الحاليين و المحتملين إمكانات المنافس في تغيير إنتاجيه .

(٣) تحقيق أكبر قدر من الربح : حيث تضع الشركة في اعتبارها عنصر الربحية فتصمم المنتج بهدف تحقيق الربحية .

*** حالات إعداد التشكيلة الإنتاجية و تصميمها :**

١- عند بداية حياة المشروع .

٢- عند إجراء التوسعات و التطوير .

٣- عند وجود أصناف خاسرة و يراد استبدالها بأصناف جديدة .

*** مراحل بيع المنتج :** جدير بالذكر أن أي منتج جديد أو مطور يعتمد عند تقديمه للسوق على عنصر الوقت لأن عنصر التوقيت من أهم عوامل نجاح أو فشل تقييم المنتج الجديد للسوق فالشركة التي تتوصل إلى إنتاج منتج جديد أو إدخال تحسينات على منتج حالي تكون لها دائماً فرصة الامتياز على الشركات المنافسة إذا أسرعت بتقديمه وذلك لأن عملية بيع المنتج في السوق تمر بالثلاثة مراحل التي يوضحها الشكل التالي :

مرحلة 1	مرحلة 2	مرحلة 3
تقديم المنتج	قبول المنتج	استقرار المنتج

أ - مرحلة تقديم المنتج :

وفيهما يكون المنتج حديثاً و غير معروف في الأسواق بل و مرتفع الثمن و لا يقبل على شراؤه إلا المستهلك المغامر الباحث عن كل ما هو جديد في السوق لذلك تكون أرقام المبيعات في هذه المرحلة ضعيفة للغاية .

ب - مرحلة قبول المنتج :

وخلالها يكون المنتج معروفاً لدى المستهلكين و أمكن التوصل إلى نمط معين له و يباع بكميات كبيرة و أصبح من ضروريات المستهلك نتيجة الإقبال عليه فينخفض سعره قليلاً .

ج - مرحلة استقرار المنتج :

وفيهما يزيد ثبات المنتج في السوق و ترتفع أرقام المبيعات إلى قمتها نتيجة إقبال مستهلكين جدد عليها أو اكتشاف أسواق جديدة و يصل تصميم المنتج إلى أرقى درجاتها فلا تحدث تعديلات أو تغييرات جوهرية عليه من سنة لأخرى. لذلك يجب إن تعمل الإدارة على دخول المرحلة الأولى بسرعة و تقتصر زمن المرحلة الثانية للدخول إلى المرحلة الثالثة قبل أن تصل إليها الشركات المنافسة .

ثالثاً : مراحل تصميم المنتج :

يتم تصميم أي منتج بدورة تبدأ من لحظة ابتكار فكرته الأساسية حتى لحظة ثباته في الأسواق و يمكن تقسيم هذه الدورة إلى **خمس مراحل** هي:

١- مرحلة البحث النظري :

و في هذه المرحلة تظهر الفكرة الرئيسية للمنتج الجديد بطرق عديدة فقط تظهر الفكرة نتيجة الاتصال المباشر بالمستهلكين أو نتيجة للبحوث النظرية التي تجرى في المعامل .

٢- مرحلة البحوث التطبيقية :

إذا ثبت صحة الفكرة و احتياج السوق إلى هذا المنتج تبدأ المنظمة في وضع أفضل تصميم للمنتج .

٣- مرحلة وضع التصميم الأولي للمنتج :

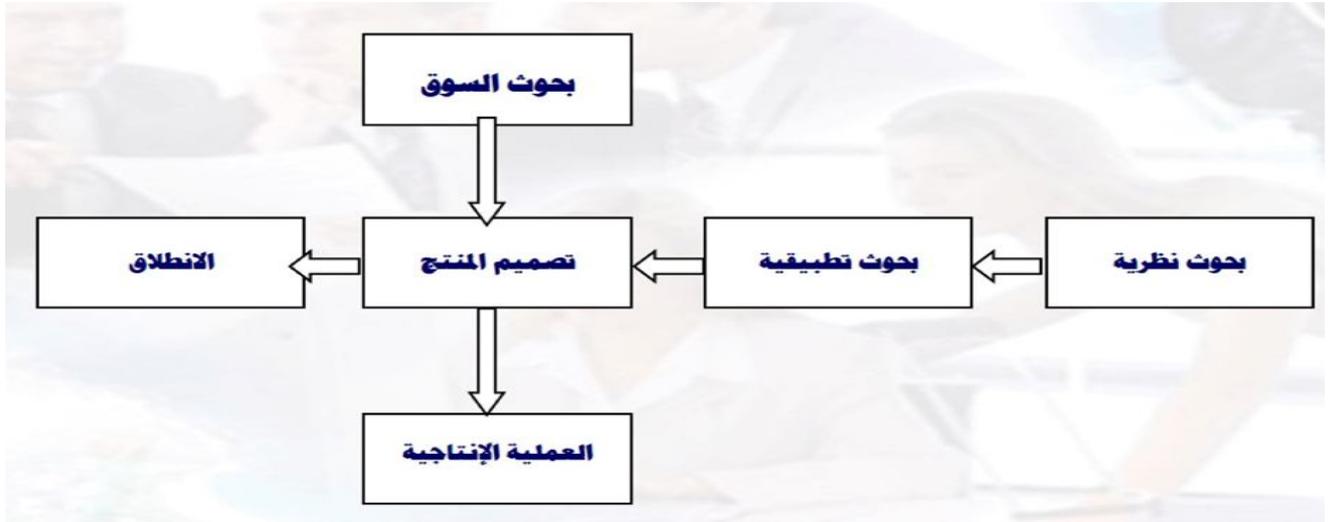
إذا تمكنت المنظمة من وضع أولى للمنتج فمن الطبيعي أن هذا النموذج يختلف عن النموذج المطلوب إدخالها عليه حتى يقبل عليه المستهلكون و يمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق بحوث السوق .

٤- مرحلة الانطلاق :

بعد وضع التصميم الأولي يتم التصنيع بكميات صغيرة لاكتشاف درجة قبول المستهلكين له و معرفة نوع الشكوى منه للعمل على تلفيها و بانتهاء هذه المرحلة يكون تصميم المنتج قد وصل إلى شكله النهائي .

٥- مرحلة الإنتاج :

هنا يدخل المنتج في مرحلة الاستقرار حيث يمكن تقدير كميات المبيعات المطلوبة التي يمكن من خلالها وضع جداول الإنتاج و معرفة نوع و كمية الآلات و عدد العمالة المطلوبة للعملية الإنتاجية .



كتابة الملخص ☺ Mryoooooom تنسيق وترتيب وتصحيح الأخطاء عيون سحاب