

تطوير المنتجات الجديدة

تعريف المنتج الجديد

لا يوجد إجماع بين الباحثين حول اعتماد تعريف معين للمنتج الجديد، فالمنتج الجديد بالنسبة للمنظمة يعني أنها لم تقم بتسويقه وبيعه في السابق، ويعني بالنسبة إلى السوق أنه لم يتم تسويقه وبيعه من قبل. كما يعرف على أنه: أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على خصائص ومواصفات المنتج سواء المادية والملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات.

الزبائن الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو كالمها معا. ويمكن تعريفه أيضا على أنه: المنتجات المختلفة تقنيا عن المنتجات الموجودة، ودرجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له أي " أن المنتج الجديد هو الذي يرى ويلاحظ على أنه كذلك من طرف المستعمل " وكتعريف بسيط وشامل يمكن القول بأن المنتج هو الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا، كما يجب أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع المنتجات الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك.

مفهوم المنتج الجديد

ان الاعتقاد السائد هو ان المنتج الجديد ناتج عن عملية تطوير برمجيات جديدة كليا، ال ان هذه العملية نادرا ما تكون لان أغلبية المنتجات الجديدة التي تم بعثها في السوق هي تحسينات على منتجات موجودة أصلا والتي تم بعثها في السوق والتي تكون في مرحلة النضج من دورة حياتها لذلك فان تحديد ما إذا كان المنتج جديدا أم لا يعتبر في غاية الصعوبة.

تعريف المنتج الجديد

تعرف المنتجات الجديدة على أنها: "المنتجات التي لم تعرف طريقها إلى الإنتاج من قبل، في حين ان هناك بعض المنتجات التي طرأت عليها تغييرات أدت إلى تطويرها واعتبارها منتجات جديدة". ويعرف المنتج الجديد على انه: "أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج المادية سواء الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرفقة له، والذي يؤدي إلى تعظيم إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين أو المرتقبين في القطاعات السوقية المستهدفة ويعتبر هذا المنتج إما جديدا على السوق أو المؤسسة او كالمها. المتمعن في التعريفين السابقين

يرى بأنهما يعتمدان على التعديلات التي تشمل المنتج بمختلف إبعاده، إذن فالمنتجات الجديدة هي إما منتجات تقدمها المؤسسة لأول مرة أو منتجات جديدة تماما على المستهلك، أو هي منتجات قائمة أجريت عليها تعديلات.

تصنيفات المنتجات الجديدة

لا يوجد لغاية الآن اتفاق بين الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة لوضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا للاختلاف في وجهات النظر حول ما هو المنتج الجديد، وبشكل عام أشار العديد من الباحثين الى 1 ان المنتجات الجديدة يمكن ان تصنف على النحو التالي 1- **منتجات جديدة تطرح لأول مرة**: وهذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، ونسبتها قليلة جدا، وتطرح لأول مرة في السوق، تكون نتيجة ابتكارات او اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وبوظائف جديدة وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق

2- **إضافة خطوط منتجات جديدة**: ان هذه المنتجات الجديدة هي ليست جديدة على السوق، وإنما جديدة على المؤسسة، حيث تحاول المؤسسة إضافتها الى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة

3- **توسيع خطوط المنتجات الحالية**: هنا تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية او في قطاعات سوقية جديدة وتكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق

4- **تحسين المنتجات الحالية**: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة وزيادة القيمة المضافة للعملاء او مواجهة المنافسة في السوق.

5- **إعادة إحلال المنتجات**: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة بموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها او تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات.

6- **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة**: من وجهة نظر المؤسسة إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف النجاج او التسويق فهذا يؤدي الى زيادة القيمة 1 المضافة للمستهلكين، فانه يعتبر منتجات جديدة ولكن ليس بالنسبة للسوق.

أولا: أسباب تطوير المنتجات

ان الأسباب التي تدعو المنظمات الى تطوير المنتجات هي كثيرة جدا حيث اذ لم يقم صاحب المنتج بتطوير منتجه سيجد ان الآخرين قد طوروا منتجهم فهو الخاسر، ولذلك يعتمد اغلب المنتجين الى تطوير المنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة أسباب:

- متابعة التطور التكنولوجي المستمر
- التغير في الحاجات والرغبات
- مجابهة المنافسين ومواجهتهم
- التطور الحضاري
- العولمة

+++++

أساليب تطوير المنتجات الحالية .

إن تطوير المنتجات الحالية يكون إما بإضافة مواصفات للمنتج أو تغيير في الغلاف أو قد يكون من خلال إضافة خدمات بهدف تلائم المنتج مع ما يطلبه المستهلكون لتعزيز ولائهم. ويتم استعمال هذا الأسلوب في الحالات التالية:

- التراجع المتكرر والمنتظم في معدل المبيعات للمنتج
- التراجع الثابت في الحصة السوقية للمنتج في الأسواق المستهدفة
- التراجع الكبير في الأرباح خلال مدة زمنية معينة
- تقديم منتجات منافسة مماثلة لمنتجات المؤسسة
- بعض التشريعات الحكومية التي تقود إلى ضرورة التعديل في مواصفات المنتجات

1- التطوير من خلال المنتج في حد ذاته: إن تطوير المنتج الحالي يكون لغرض إعادة الحيوية له وهذا عن طريق اختيار المؤسسة أحد الأشكال التالية

1-1. تحسين الخصائص الوظيفية للمنتج: وهي القيام بتعديلات أو تحويلات بسيطة في بعض الخصائص الوظيفية للمنتج التي يمكن إدراكها. بما يؤدي توسيع نطاق استخدامه

1-2. تحسين جودة المنتج: هذا الشكل يهدف إلى رفع مستوى أداء المنتج خاصة ما يتعلق بطول عمره وسرعته أو مذاقه، حيث تظهر جودة المنتج من خلال المتانة مكانية الاعتماد والأداء وا على المنتج في تأدية وظيفته، إضافة إلى التكاليف

1-3. تحسين تصميم المنتج: هو القيام ببعض التعديلات على المظهر الخارجي للمنتج حتى يكون جذابا لئتناسب بين متطلبات الزبائن ومنتجات المؤسسة .

- 4-1. تغيير الشكل: ويكون بوضع صفات جديدة تكون في الحجم والوزن والمواد وهذا التغيير يهدف إلى جعل صورة متقدمة للمؤسسة
- 5-1. تطوير العبوة والغلاف: عندما يصبح المنتج قديم يجب تعديله فلقد أصبح تصميم العبوة و تطويرها يجمع بين العلم والفن فالعلم هو تأمين سلامة السلع والمحافظة عليها حتى تصل للمستهلك على حالتها التي أنتجت عليها، أما الفن فله تأثير كبير في تسويق السلع عن طريق التصميم المناسب. وعليه فإن عملية التطوير تتطلب وجود إنفاق هائل للمبالغ على تصميم الغلاف.
- 2- التطوير من خلال الخدمات: تبحث المؤسسة دائما عن الميزة التنافسية بالاعتماد على خدمة أداؤها أفضل من باقي المنافسين. ويمكن للمؤسسة أن تستعمل إحدى الأساليب المذكورة
- 1-2. سهولة الطلب: ويتمثل في تسهيل تلبية الطلبية من طرف المؤسسة إلى الزبون من خلال بعض الوسائل كالتسويق المباشر، البيع عن طريق البريد أو الانترنت
- 2-2. الأجال: إن وقت تسليم الطلبيات يلعب دورا هاما في جذب المستهلك فاحترام الأجال عنصر مهم يساعد المؤسسة على تسيير وقتها ويجعل المستهلكين أكثر ولاء لها
- 3-2. التصليح: ويدخل ضمن خدمات ما بعد البيع والذي يعتبر عنصرا هاما في مجال المنتجات المعمرة والمنتجات الصناعية.
- 3- التطوير عن طريق العمل ونقاط البيع: يمكن للمؤسسة الحصول على ميزة تنافسية وذلك بتكوينها لعمال بنوعية عالية، إذ يجب أن يشمل التكوين على كل الأنشطة الموجهة للعمال الذين سوف يكون لديهم الاتصال المباشر مع المنتج والمستهلكين
- 4- التطوير عن طريق صورة المؤسسة: تكون صورة المؤسسة هي ما يعلق في ذهن المستهلك فيجب على المؤسسة التي ترغب في تحصين مركزها أن تهتم بالبيانات والديكور والألوان التي لها قيمة مع المستهلك
- 5- التطوير عن طريق الإضافة: ويعني إضافة الجديد للمنتج الذي تقدمه المؤسسة حاليا ويكون هذا الجديد آخذا أسلوب لإضافة عدة أشكال:
- 1-5. توسيع تشكيلة المنتجات: وذلك بوضع متغيرات جديدة إلى نفس صنف المنتج تحت اسم العلامة التجارية الناتجة عن القدرة الكبيرة على الإنتاج وتدعيم موقعها في الشرق ويكون عن طريق
- 5-1-1. توسيع التشكيلة نحو الأسفل: تبدأ المؤسسة بتقديم المنتجات بأقل سعر وتهدف إلى كسب نوع جديد من المستهلكين

5-1-2. توسيع التشكيلات نحو الأعلى: تلجأ فيها المؤسسة إلى طرح المنتجات وسط أو أعلى التشكيلة ومن مبرراته الاستفادة من سوق ميزته الربح المرتفع

5-1-3. التوسع في الاتجاهين: كأن تتوسع مؤسسة متموضة في وسط التشكيلة إلى الأعلى والأسفل في نفس الوقت وذلك في حالة توفر إمكانيات تكنولوجية ومالية وبشرية

2-5. توسيع العلامة التجارية: يعتبر اسم العلامة واختيارها من أهم القرارات التي يجب أن تتال الرعاية الكاملة من قبل المؤسسات المعنية، كما تمثل العلامة التجارية مجالاً للتطوير والتحديث وذلك بإضافة منتجات جديدة تماماً عما لدى المؤسسة ضمن ما يعرف بتوسيع العلامة التجارية ويتم ذلك باستعمال اسم مرموق حقق النجاح وبرهن على مصداقيته.

استراتيجيات تطوير المنتجات الحالية 2 .

إن المؤسسة تعتمد على إستراتيجيتين من أجل تطوير منتجاتها الحالية و هما

1- استراتيجية التحسين الموجه نحو التميز :وهي الاستراتيجية التي تعتمد على القدرة على إدخال التعديلات والتحسينات المتواصلة على المنتج الحالي وتكيفه ليوافق المنتجات المنافسة له، وعادة تتبع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه الاستراتيجية بحيث تعمل على تحسين منتجها الذي وصل إلى مرحلة النضج والتقليل من العيوب التي قد تصيبه عند عملية التصنيع، وهذه الاستراتيجية تستلزم جهوداً قليلة في البحث والتطوير مع جهد كثيف في وسائل الإنتاج.

2- إستراتيجية الإنتاج الكفاء :وان المنافسة عن طريق وهذه الاستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف السعر تكون هدف هذه الاستراتيجية، إذ أنها لا تتطلب جهوداً كبيرة في البحث والتطوير ولكن بالمقابل تتطلب جهوداً إنتاجية كبيرة و كفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

أساليب تطوير المنتجات الجديدة .

إن ما تثبته الدراسات أن أساليب التطوير تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة و ذلك بتقديمها 1منتج جديد من أجل المحافظة على مركزها وزيادة حصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة وهذه الأساليب وهي:

1- الطريقة البديهية: إن هذه الطريقة تعتبر تجريبية لأنها لا تحدد أسلوباً محدداً للحصول على الأفكار الجديدة نما هي تستخدم كل السبل المتاحة للحصول على الأفكار الجديدة من المصادر الداخلية والخارجية حيث وأن المصادر الداخلية تتمثل بالعاملين وضمنهم المبتكرون والباحثون في المؤسسة أما المصادر الخارجية فتشير إلى براءات الاختراع و تراخيصها أو الموزعين أو غيرها من المصادر

2- فريق المغامرة: هو أسلوب لإدارة المنتج الجديد من الفكرة إلى التسويق بالإنتاج الكامل، و هو أسلوب يقوم على تشكيل فريق صغير متعدد الاختصاصات و الوظائف، حيث أن هذا الفريق يتكون من ممثلين عن الإنتاج، المالية و التسويق

3- دورة الابتكار: هو أسلوب علمي لتطوير المنتج الذي يحقق أهداف المؤسسة بكفاءة، وهو الأسلوب الأكثر ملائمة للاتجاهات الحديثة في العلم والتكنولوجيا ومراحل هذه الدورة:

3-1. البحث الأساسي: تقوم المؤسسات بهذا النوع من البحوث أو تمويل القيام بها في الجامعات ومراكز البحث العلمي من أجل التوصل إلى مبادئ تولد أفكار جديدة
3-2. البحث التطبيقي: يكون بالتطبيق وهو يستفيد من البحث الأساسي للحصول على الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق لتحويلها إلى منتجات جديدة قابلة للإنتاج
3-3. تشكيل المنتج أو النموذج الأول: يتم بناء عدد قليل من النماذج الأولى للمنتج وذلك بهدف إجراء تقييم على نطاق ضيق.

3-4. التقييم من وجهة نظر التسويق: يتم التقييم استنادا إلى الخبرة التسويقية للمؤسسة و خصائص السوق ومنتجات المنافسين وحاجات الزبون
3-5. التقييم من وجهة نظر الإنتاج: يتم التقييم للنموذج الأول استنادا إلى خبرة المؤسسة في الإنتاج و كلفة الإنتاج إمكانياته أو مستوى الجودة، المنتج، التغليف والخصائص الوظيفية..إلخ

3-6. الإطلاق: تتم هذه المرحلة بعد الملاحظات والمقترحات المقدمة من طرف قسم التسويق والإنتاج لتطوير المنتج الجديد ومن ثم تشكيل المنتج النهائي الذي يكون جاهزا للإطلاق في السوق. فدورة الابتكار تمثل الفترة الزمنية التي تسبق والدة المنتج ابتداء من التوصل إلى الفكرة الجديدة وصولا إلى التهيئة لإدخاله إلى السوق.

استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة

هناك العديد من الأشكال الخاصة لمفهوم المنتجات الجديدة، حيث أن عملية تصميم وتطوير المنتجات الجديدة التي تقع تحت مسمى المنتجات الجديدة. وهناك البد من الإشارة بأنه ليس جميع المنتجات الجديدة هي جديدة بنفس المعنى أو الدرجة الأمر الذي يؤدي لوجود أنواع متعددة من المنتجات الجديدة وبالتالي العديد من الاستراتيجيات التي يجب أن تختار المؤسسة من بينها

1- إستراتيجيات إضافة منتجات جديدة كليا :وهذه الإستراتيجية تقوم على أساس تقديم منتج جديد كليا على أساس أن هذا المنتج قد يحقق ميزة تنافسية 1 :أو يمكن أن تعمل على توسيع حصتها السوقية، ومن بين أهم أسباب إنتاج منتج جديد ما يلي
- المنافسة السوقية ومحاولة التصدي لها عن طريق المنتجات الجديدة

- التغيير في أذواق وحاجات المستهلكين الحاليين
-وجود إمكانيات تكنولوجية ومالية ومادية وبشرية غير مستغلة الاستغلال الأمثل
-وصول بعض منتجات المؤسسة إلى مرحلة النضوج في دورة حياة المنتج.
- 2- استراتيجية إضافة خطوط إنتاج لم يسبق إنتاجها 1:** تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، ولكنها ليست جديدة على السوق
- 3- استراتيجية تحسين المنتجات القائمة:**

وتكون من خلال إضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية والتعديل والتغيير في ملامحه من خلال إضافة خصائص جديدة، وعملية التحسين تتم بالطرق أو الأساليب التالية - :إجراء تغيير على الخصائص الوظيفية للمنتج: وهذا التغيير يمس جوهر المنتج الذي يقوم المستهلك بشراء المنتج من أجله، وهذا التغيير تجاوبا مع أذواق المستهلكين

-إجراء تغيير في جودة المنتج: ويهدف هذا التغيير إلى رفع جودة أداء المنتج
-إجراء تغيير شكلي للمنتج: وهذا التغيير يهدف إلى إضافة مميزات جديدة في كل التصميم الخارجي، اللون، أو مختلف الصفات الخارجية التي يمكن أن تزيد من جذب المستهلك نحو منتجات المؤسسة، ويميز منتجاتها عن غيرها من منتجات المنافسين.

4- إستراتيجية إعادة مكانة المنتج في السوق: وحسب هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها في قطاعات معينة، وهذا حسب التغيير الذي أجري على هذه المنتجات ومدى تأثيره على مكانتها. واستراتيجيات الطوارئ .

2 ونجد من يقسم إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة إلى إستراتيجيات مبدئية
1-الإستراتيجية المبدئية: وهي التي تكون بناء على وضع المخاطر والمداخلات من المعلومات المرتقبة عن المنتج والسوق، وتوجد نوعان من الإستراتيجيات المبدئية وهي

1-1- قائمة المنتج المنفرد: وتقوم على أن المنتج القديم الذي يكون منتشر على نطاق واسع في الوقت المخطط لتقديم منتج جديد، يجب أن يباع المنتج القديم بالكامل، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مخاطرة عالية، وعائد عالي.

1-2- قائمة المنتج الثنائي: وهي استراتيجية تخطط لبيع كل من المنتجات القديمة والمنتجات الجديدة في آن واحد لفترة من الوقت، أثناء تقديم المنتج الجديد.

2- إستراتيجيات الطوارئ: عندما يتغير المنتج أو تتغير ظروف السوق ووضع المخاطر للمنتج، في هذه الحالة يمكن إتباع الإستراتيجيات التالية:

بيع المنتجات القديمة بسعر منخفض بهدف التخلص من المخزون الزائد منه، ويتم ذلك عند اعتماد إستراتيجية المنتج المنفرد كإستراتيجية مبدئية. تأجيل تاريخ تقديم المنتجات، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة مواجهة مشكلات عند تسليم المنتجات

- الجديدة بكميات كبيرة وأسعار باهظة. تقديم منتجات في وقت مبكر عما هو مخطط له، وهذا في حالة نفاذ المخزون من المنتج القديم باكرا
- .المزج بين اثنين أو أكثر من إستراتيجية قائمة المنتج الثنائي، وهذا في حالة ارتفاع مخزون المنتجات
- .القديمة مواجهة مشكلات عند تسليم المنتجات الجديدة بكميات كبيرة وأسعار باهظة.

أسباب فشل المنتجات الجديدة