

# توسعه محصول جدید

مدیریت تولید 11 فوتوگرافیک

در این فصل با مفهوم توسعه کالا و خدمات آشنا می شویم و مراحل توسعه محصول جدید و نحوه پیاده سازی آنها را به خوبی خواهیم شناخت.

## مفهوم توسعه :

به تغییرات و ارتقا محصولاتی چون چرخ، تلفن همراه، لامپ و یا کامپیوترهای شخصی دقت کرده‌اید؟  
 « توسعه » به مفهوم رشد تدریجی، در جهت پیشرفته‌تر شدن، قدرتمندتر شدن و یا تغییر بنیادین است.  
 توسعه محصول جدید: همیشه در هر کسب و کاری، برای پاسخگویی به نیازهای موجود، محصولات جدید لازم است.

## مراحل توسعه محصول جدید:

1- کشف و شناسایی ایده: کشف و شناسایی ایده، همان تولید ایده است و تولید ایده، سخت ترین قدم، در شروع هر کاری است.

منابع لازم برای تولید ایده : الف) پرس و جو از متخصصان ب) کسب نظر مشتریان ج) پژوهش در مورد محصول  
تکنیک های ایده پردازی:

- روش طوفان مغزی: شیوه ای است برای دستیابی به راه حل مسائل و پردازش ایده است
- روش « پنج چرا ؟ » : برای شناسایی و تعریف درست و کامل مسئله، می توان از این روش استفاده کرد، که با کمک کلمه پرسشی چرا، موقعیت و وضعیت را، بهتر و روشنتر مشخص میکنیم و در فرآیند آن، به ایده های جدید تری دست می یابیم که پاسخ هر چرا، چرای دیگری به همراه دارد که این طی چند مرحله پرسش می شود.

2- غربالگری ایده: غربالگری ایده ها، به مفهوم انتخاب ایده های مناسب است. این انتخاب بایستی هوشمندانه باشد و به معنای توانایی دیدن انتهای مسیر، در همین ابتدای کار است.

امکان سنجی: امکان سنجی، قبل از شروع به تولید یک محصول و یا اجرای یک ایده، لازم است شرایط انجام پذیر بودن آن بررسی شود تا بتوانیم به تصمیم مطلوب برسیم. درواقع همین بررسی شرایط و اوضاع، مفهوم ساده و اولیه ی امکان سنجی است. بنابراین قبل از تولید یک محصول، باید شرایط بازار و امکانات اقتصادی و فنی را در نظر گرفت. امکان سنجی شامل الف) امکان سنجی فنی و ب) امکان سنجی بازار و ج) امکان سنجی اقتصادی می تواند باشد.

امکان سنجی بازار: تا زمانی که احساس نیاز برای افراد به وجود نیاید، هیچ محصولی با استقبال روبرو نخواهد شد. البته این به تنهایی کافی نخواهد بود، لازمه خرید محصول، خواست و در نهایت، توانایی فرد است.

بازار: بازار به معنای اولیه خود، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان، برای مبادله کالا و خدمات، دور هم جمع می شوند. بازاریابی نیز در برگیرنده همه عواملی است که یک واحد تولید می تواند با در نظر گرفتن آن بر میزان تقاضای محصولاتش، اثرگذار باشد. در این میان قیمت، مبلغی است که در قبال محصول، از مشتری دریافت می شود. کالا و محصول، خدمت یا کالایی است که به بازار عرضه می شود و ترویج، کلیه اقداماتی است که سازمان برای افزایش میزان خرید به کار می برند. مکان عرضه نیز، کلیه افراد و سازمان ها و اداراتی است که در فرآیند ارائه کالا نقش دارند.

مفهوم بازاریارسنجی: منظور از بازار سنجی موارد زیر است:

- استفاده از اطلاعات حاصل از تحقیقات برای تنظیم روشهای بازاریابی
- استفاده از اطلاعات حاصل از تحقیقات برای تنظیم روشهای بازاریابی
- شناسایی فرصت ها و نیازهای بازار و مصرف کنندگان
- تنظیم برنامه یا اصلاح ساختار آمیخته بازاریابی
- برآورد تقاضای بازار و تعیین مقدار تولید و توزیع محصول
- پیش بینی فروش محصول بنگاه اقتصادی
- آگاهی از نقش و اثر تبلیغات
- استفاده از نتایج تحقیقات در ارتباط با مشتری

امکان سنجی فنی: منظور از امکان سنجی فنی، بررسی تجهیزات و امکانات اولیه کار است

نتیجه مطالعات فنی:

امکان سنجی مالی اقتصادی: مطمئناً برای شروع یک کار باید وضعیت مالی آن بررسی شود تا در میانه کار، با کمبود بودجه مواجه نشویم. هزینه تنها موارد پولی نیست و هزینه های غیر پولی نیز در کار برای ما مهم هستند. در این میان ما به دنبال برآورد هزینه هایی هستیم که در مرحله فنی و بر مبنای قیمت های بازار، ایجاد شده اند

3- توسعه مفهوم: مرحله سوم توسعه محصول جدید، توسعه مفهوم است. برای ارتقا محصول در طی مراحل طراحی و

تولید و رسیدن به یک محصول مورد نظر مصرف کنندگان، واحد تحقیق و توسعه (R&D) یا واحد مهندسی توسعه مفهوم، محصول را به یک محصول واقعی تبدیل می کند. این امر، نیاز به سرمایه گذاری زیادی دارد.

4- آزمون: مرحله سوم توسعه محصول جدید، آزمون می باشد که بایستی قبل از معرفی رسمی به بازار و صرف حجم بالایی از سرمایه نقدی برای تولید و تبلیغ و ترویج، با استفاده از یک گروه کوچک مصرف کنندگان واقعی، مورد آزمون قرار گیرد.

5- تحلیل آزمون و کشف بازار اولیه: مرحله پنجم توسعه محصول جدید تحلیل آزمون و کشف بازار اولیه می باشد با بررسی بازخورد به دست آمده از آزمون محصول، توسط گروهی از مصرف کنندگان، تولید کنندگان می توانند هر گونه تغییر لازم و ضروری را بر روی آن اجرا کنند.

6- معرفی به بازار و تجاری سازی: مرحله ششم توسعه محصول جدید، معرفی به بازار و تجاری سازی آن است که گام آخر برای توسعه محصول جدید می باشد. معرفی محصول به بازار، با هزینه های زیادی در ساخت تبلیغات و ترویج همراه خواهد بود. بدین منظور، شرکت باید تصمیم بگیرد محصول را در چه زمانی در چه محدوده ای برای چه کسانی و با چه روشهایی رونمایی کند. این مسائل به توانایی شرکت در خطر پذیری و دسترسی آن به شبکه توزیع بستگی دارد.

نقش فناوری در طراحی و توسعه محصول: فناوری در طراحی و توسعه محصول، یکی از مهمترین عوامل مد نظر در طراحی محصولات جدید است، هر چه میزان آن در یک محصول بالاتر باشد ارزش آن محصول نیز بیشتر خواهد بود. البته این عامل ، همواره باعث بالارفتن قیمت تمام شده محصول نمی شود. فناوری یا تکنولوژی عبارت است از دانش مربوط به محصول، فرآیند و سازمان تولید، که برای تولید کالا و خدمات می تواند به کار گرفته شود.

پایان پودمان سه