



پودمان ۳

توسعه محصول جدید

مراحل توسعه محصول جدید

مرحله اول: کشف و شناسایی ایده

مرحله دوم: غربالگری ایده‌ها

مرحله سوم: توسعه محصول جدید: توسعه مفهوم

مرحله چهارم: آزمون

مرحله پنجم: تحلیل آزمون و کشف بازار اولیه

آنچه که در درس مدیریت بیش از دیگر مطالب دارای اهمیت هستند در این ارائه آمده است.

کشف و شناسایی ایده، همان تولید ایده است.

مرحله اول: کشف و شناسایی ایده

منابع لازم برای تولید ایده

- پرس و جو از متخصصان
- کسب نظر مشتریان
- پژوهش در مورد محصول

روش طوفان مغزی
روش «پنج چرا؟»

تکنیک‌های ایده‌پردازی

تکنیک‌های ایده‌پردازی



روش طوفان مغزی

طوفان مغزی شیوه‌ای برای دستیابی به راه‌حل مسائل و پردازش ایده‌هاست. در این شیوه، گروهی که استعداد ایده‌پردازی دارند، دور هم جمع می‌شوند و به ارائه ایده‌های جدید می‌پردازند. هر چند در برخی موارد ممکن است برخی از ایده‌ها نامناسب و پیاده‌سازی آن‌ها ناممکن باشد.



روش «پنج چرا؟»

برای شناسایی و تعریف درست و کامل مسئله می‌توان از این روش استفاده کرد. استفاده از این روش به ما کمک می‌کند تا با کمک پرسش «چرا» موقعیت و وضعیت را بهتر و روشن‌تر مشخص کنیم و در فرایند آن به ایده‌های جدیدی دست یابیم. غالباً، پاسخ به اولین مورد «چرا؟»، «چرا»ی دیگری را بدنبال دارد و پاسخ به «چرا»ی دوم، جوابی دیگر را در پی خواهد داشت؛ به همین ترتیب توصیه می‌شود تا پنج بار «چرا» پشت سر هم پرسیده شود. از این رو، این راهبرد پنج چرا نامیده می‌شود.

یک مثال از روش «پنج چرا؟»

مسئله: اتومبیل شما روشن نمی‌شود: (۱) چرا؟ (پاسخ چرای اول: شارژ باتری تمام شده است.)

(۲) چرا؟ (پاسخ چرای دوم: دینام از کار افتاده است.)

(۳) چرا؟ (پاسخ چرای سوم: نوار تسمه دینام پاره شده است.)

(۴) چرا؟ (پاسخ چرای چهارم: عمر مفید نوار تسمه دینام مدت‌هاست به پایان رسیده، ولی تسمه تعویض نشده است.)

(۵) چرا؟ (پاسخ چرای پنجم، یک دلیل ریشه‌ای: ماشین طبق دستورالعمل استاندارد و توصیه‌شده نگه‌داری نشده است.)

با تکیه بر دستورالعمل استاندارد، تعمیرات ماشین از سر گرفته شود. (پاسخ احتمالی

برای چرای پنجم)



مرحله دوم: غربالگری ایده‌ها

انتخاب ایده‌های مناسب

انتخاب هوشمندانه ایده

امکان سنجی

قبل از تولید یک محصول باید شرایط بازار و امکانات اقتصادی و فنی را در نظر گرفت
که آیا شرایط برای تولید محصول وجود دارد یا خیر؟

امکان سنجی بر سه نوع است

. امکان سنجی فنی

. امکان سنجی بازار

. امکان سنجی اقتصادی

A: امکان سنجی بازار



لازمه خرید محصول، خواست و احساس نیاز و در نهایت توانایی فرد است.

بازار:

بازار، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای

مبادله کالا و خدمات دور هم جمع می شوند

. قیمت
. مکان عرضه
. ترویج
. محصول

عواملی که می تواند بر میزان تقاضای محصولات
یک ارائه دهنده کالا و خدمت اثرگذار باشد عبارتند از :

| محصول | ترویج | مکان عرضه | قیمت |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| کالا یا خدمتی که به بازار عرضه می‌شود. | کلیه اقداماتی که سازمان برای افزایش میزان خرید یک یا همه گروه‌های هدف (شامل واسطه‌های فروش و مصرف‌کنندگان نهایی) به کار گرفته می‌شود. | کلیه افراد و سازمان‌هایی که در فرایند ارائه کالا یا خدمات از محل شرکت شما به مصرف کننده نهایی نقش دارند. | مبلغی که در قبال محصول از مشتری دریافت می‌کند. |

عوامل اثرگذار بر میزان تقاضای محصولات یک ارائه دهنده کالا و خدمت

بازارسنجی چیست :

- (۱) استفاده از اطلاعات حاصل از تحقیقات همانند تبلیغات فروش مستقیم محصول جدید
- (۲) شناسایی فرصت‌ها و نیازهای بازار
- (۳) برآورد تقاضای بازار
- (۴) استفاده از نتایج تحقیقات برای ارتباط با مشتری



B: امکان سنجی فنی:

امکان سنجی فنی ، بررسی تجهیزات و امکانات اولیه کار است بنابراین نه تنها دانش فنی که فراهم کردن فضای مناسب کار و مواد اولیه و نیروی انسانی، زمانبندی اجرای طرح نیز بسیار مهم است.



C: امکان سنجی مالی اقتصادی:

مسلماً برای شروع کار باید وضعیت مالی و بررسی شود تا در مقطعی از کار ادامه پروژه به دلیل شرایط بد مالی متوقف نگردد که هزینه های غیر پولی نیز از این دست هستند



مرحله سوم توسعه محصول جدید – توسعه مفهوم :

در طی ایده پردازی طراحی و تولید محصول، واحد تحقیق و توسعه (R&D) محصول را به یک محصول واقعی تبدیل می کند.



مرحله چهارم توسعه محصول آزمون است

که محصول در یک گروه کوچک از مصرف کنندگان واقعی توسط شرکت مورد آزمون قرار می گیرد

مرحله پنجم : تحلیل آزمون و کشف بازار اولیه

مرحله پنجم توسعه محصول جدید تحلیل آزمون و کشف بازار اولیه است و این با بررسی بازخورد به دست آمده از آزمون محصول توسط مصرف کنندگان به دست می آید

مرحله ششم : معرفی به بازار و تجاری سازی

مرحله ششم در توسعه محصول جدید معرفی به بازار و تجاری سازی می باشد شرکت باید تصمیم بگیرد محصول را در چه زمانی ؟

در چه محدوده ای ؟

برای چه کسانی ؟

و با چه روشهایی ؟

رونمایی کند که مستلزم خطر پذیری و دسترسی و اشراف به شبکه توزیع است.

نقش فناوری در طراحی و توسعه محصول :

پیشرفت های تکنولوژیکی در طراحی محصولات جدید یکی از مهمترین عوامل مد نظر در طراحی محصولات



جدید است با افزایش میزان فناوری در یک محصول، ارزش آن محصول بیشتر شده و قیمت آن تحت تاثیر قرار می گیرد.

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.