

تهیه شده توسط گروه هوشمند با مدیریت جناب آقای بیات

پودمان سوم

توسعه محصول جدید: هدف: ما چگونه به هنرجوها آموزش بدهیم اگر ما محصولاتی را داریم یا کسب و کاری را داریم چگونه بتوانیم کالاها و خدماتی را که داریم به مشتریان عرضه می کنیم به نوعی باشد این کالا و خدمات مطابق با نیازهای مشتریان تغییر پیدا کند.

به عبارت دیگر ما شرط هارا برای سازمانها در دنیای امروز این را می دانیم که محصولات و خدماتشان را هر چند وقت یکبار مورد بازنگری قرار بدهند و محصولات و کالاهای جدیدی را بخواهند عرضه بکنند و هدف از این پودمان آشنایی با روشهایی که این کار را برای ما میسر می کند.

منظور از محصول واژه فارسی ترجمه **product** هست که شامل کالاها و خدمات می شود. معمولا کالاها نگاه فیزیکی به محصول هست و خدمات مواردی است که غالبا به نام محصولات غیر فیزیکی تلقی می شود.

کارخانه تولید اتومبیل: محصول فیزیکی

بانک: خدمات ارائه می کند

هر دو قسمت شامل توسعه محصول جدید می شود اولی را ما به نام توسعه کالای جدید یا توسعه محصول جدید می شناسیم (برای سازمانهای صنعتی و یا سازمانهایی که محصولی را تولید می کنند.) برای قسمت دوم بانک یا بیمه یا رستوران توسعه خدمات جدیدی را عنوان می کنیم.

توسعه محصول جدید را در 2 بخش مورد توجه قرار می دهیم 1- محصولات ما ممکن است بنیادین باشد توسعه محصول ما ممکن است بنیادین باشد برای مثال شرکتی در زمینه تولید ماست و گره دارد کار می کند و سپس بیاد وارد تولید آبمیوه شود وارد تولید سایر نوشیدنی ها شود. نوشابه تولدی کند و یا سایر محصولاتی مثل خامه تولید کند در این صورت ما محصولات را می گوئیم تغییر بنیادین دارد ولی ممکن است تغییر محصول ما تدریجی باشد یعنی ما محصولی که داریم تولید می کنیم. بیابیم تغییراتی در اندازه بدهیم تغییراتی در عملکردش بدهیم به این صورت ما به هر دو صورت توسعه محصول جدید معرفی می کنیم بنابراین حیطه موضوع محصول جدید هم محصولاتی که تغییرات بنیادین را شامل می شوند و هم محصولاتی که تغییرات تدریجی را دارند.

به طور کلی توسعه محصول جدید مجموعه فعالیتهایی را شامل می شود که منجر به رشد یک محصول می شود و یا تغییراتی در رابطه با یک محصول برایش عنوان می کنیم.

بخش 1: مربوط به چرخه عمر محصول است و بهتر این است که برای هنرجوهامون توضیح بدهیم که هر محصولی یک دوره ای دارد که ما به این دوره ، دوره طفولیت یا دوره معرفی می گوئیم برای مثال ما یک شرکتی را داریم تاسیس می کنیم یک کسب و کاری را داریم راه می اندازیم و در این کسب و کار ما تولید یک محصولی مانند خودکار داریم یا مانند چسب را داریم یا سایر کالای فیزیکی را داریم تولید همان جاست و کره را داریم در ابتدا ما در زمان تولید ، محصول ، در دوره معرفی قرار دارد . یعنی ما داریم محصول را به بازار معرفی می کنیم این دوره باید شریح شود که الزامات خاص خودش را دارد خطر شکست در این مرحله بسیار زیاد است چرا چون ممکن است محصول جدیدی که دارد معرفی می شود بازار این محصول را نپسندد و با شکست مواجه شود.

و یا تشریح شود که ما چگونه محصول را در مرحله رشد بهتر و بیشتر معرفی بکنیم تا محصول تقاضای خودش را داشته باشد اگر محصول ما خدمت ما این مرحله را با موفقیت بگذراند وارد مرحله رشد می شد در مرحله رشد محصول ما به بازار دارد معرفی می شود مشتریان مختلف دارند محصول را خریداری می کنند از آن دارند استفاده می کنند ولی بازار ما هنوز به طور کامل متقاضی محصول ما نیست خوب در این مرحله ریسک شکست وجود دارد ولی ریسک آن و یا خطر آن نسبت به مرحله طفولیت یا مرحله معرفی کمتر است.

مرحله دوم یا مرحله رشد را اگر ما پشت سر بگذاریم وارد مرحله بلوغ می شویم: در مرحله بلوغ کالا و یا خدمات بازار خودش را به دست آورده و دارد آن کالا یا خدمت در بازار معرفی شده سهم قابل توجهی از بازار را کسب کرده مشتریان علاقه خاصی به این محصول پیدا کرده اند عمدتاً می آیند محصول را خریداری می کنند مصرف کننده آن محصول هستند اگر ما این مرحله را باز بتوانیم نگه داریم و یا به عبارت دیگر کاری بکنیم که محصول ما در مرحله بلوغ مدت زمان بیشتری را با این بماند و او سازمان با هزینه های کمتری را می تواند متحمل شود چرا که در این مرحله تبلیغات نیاز داریم ولی تبلیغات مانند مرحله اول و دوم نیست.

بعد از مرحله بلوغ ما وارد مرحله تثبیت می شویم کالا در بازار کاملاً تثبیت شده مشتریان خاص خودش را دارد مشتریان مختلف دارند از محصول استفاده می کنند و مشتریان ما علاقه مند نیستند محصول را با محصول دیگری جایگزین کنند به شرط اینکه ما در این مرحله بتوانیم تغییرات تدریجی را در محصول داشته باشیم.

اگر ما بتوانیم در مرحله تثبیت فعالیت های مرتبط با بازار، مرتبط با تولید، تغییرات تدریجی نوآوری، خلاقیت را اعمال بکنیم محصول در مرحله افول یعنی تقاضای کم و سپس وارد مرحله مرگ می شود پس ما در معرفی یک چرخه عمر محصول این بهترین راه برای هنرجوها مون تشریح بکنیم که ما از مرحله معرفی، مرحله رشد، مرحله بلوغ، تثبیت، افول و کاهش و نهایتاً مرگ محصول را داریم.

بعضی از محصولات ما چرخه عمر محدودی را دارند یعنی فرض بفرمایید ممکن است در مدت زمان کوتاهی (1سال، 2 سال) محصول معرفی شود و به مرحله افول و سپس مرگ برسد. بعضی محصولات ما غیر ممکن است دوره عمرشان خیلی طولانی تر باشد و طبیعی است که مدیران تولید علاقه مندند محصولاتشان دوام بیشتری داشته باشند و چرخه عمر بیشتری را داشته باشند معمولاً محصولات محصلاتی که اثرات روانی دارند مانند محصولات بهداشتی مانند محصولات آرایشی دوره عمر کوتاهتری را دارند و محصولات صنعتی و کالای صنعتی دوره ی عمر طولانی تری را دارند. بعضی از محصولات مانند فرش و قالی و گلیم که محصولات هندی محسوب می شوند این ها باز می توانند دوره ی عمر طولانی تری را داشته باشند.

موضوع دومی را که ما باید مورد توجه قرار بدهیم این است که ما در هر تولید محصول جدیدی ما یک مرحله را داریم که این مراحل را اگر به نحو مناسبی طی بکنیم محصول ما و یا کالای ما خدمت ما از چرخه عمر بیشتری برخوردار می شود.

اگر شنوندگان محترم تابلو را عنایت کنند ما در تابلو بخشی را که داریم برای مراحل معرفی و توسعه یک محصول جدید داریم صحبت می کنیم به عبارت دیگر هنرجویان ما جمعیت جوانی هستند که اینها وارد بازار می شوند و در مرحله ورود به بازار 2 راه دارند یا استخدام می شوند در یک شرکت و یا خودشان بیان که یک کسب و کار جدیدی را ایجاد بکنند. به عبارتی کارآفرین باشند و کارآفرینی داشته باشند و یا ممکن است در حالت اول وارد شرکت شوند نیاز در رابطه با محصولان نقطه نظرانی را موضوع گام های توسعه محصول جدید:

کنت 2006 تشخیص فرصت، تولید ایده، تست مفروم، طراحی و تست محصول، تست بازار، ورود به بازار، مدیریت چرخه محصول

ون کلیف 2006 تشخیص فرصت، توسعه، بهینه سازی و ورود به بازار

لانگ وشاو 2005 ایده پردازی، تعریف پروژه، طراحی، تست الگو و ورود به بازار

پترسون 2005 تولید ایده، امکان سنجی تکنیکی و بازار، توسعه و مفهوم، مهندسی و طراحی محصول، تولید لگو دست، تولید ارائه به بازار

کرافورد 2003 شناسایی و انتخاب فرصت، تولید مفهوم برآورد و ارزیابی مفهوم توسعه ارائه به بازار

رادولف 2000 برنامه ریزی استراتژیک، ارزیابی بازار، طرح کسب و کار تولید نمونه، تست نمونه و استراتژی بازار، تولید معرفی محصول، پشتیبانی محصول

مراحل توسعه محصول شامل :

1- طراحی محصول 2- امکان سنجی

طراحی محصول – تست ایده – تعریف ایده ها – نیازسنجی (منابع ایده ها و نیازها) : آزمایشگاه ها- کنفرانس ها – افراد خبره- رقبا- مشتریان- کارکنان

امکان سنجی محصول : بازار- فنی- مالی - اقتصادی

مرحله اول نیازسنجی است ما یک کارخانه ای داریم که فرض کنید به تولید یک گروه آبمیوه ها اشتغال دارد یا تولید مبل درد یا در بانکی مشغولیم یا شرکت بیمه و یا در یک رستوران داریم کار می کنیم و هرچند وقت یکبار مشتریان ما علاقه مندند تنوع بیشتری از محصولات ما را ببینند پس ما باید نیازسنجی بکنیم ببینیم که مشتریان با چه نیازهایی را دارند و نیازهای مشتریان را تشخیص بدهیم. و در طراحی محصول جدید آن را مورد توجه قرار بدهیم. پس مرحله اول کسب ایده ها و نیازها

به عبارت دیگر ما منابع این نیازها را از کجا به دست بیاوریم منابع نیاز یا ایده های ما بهترینش در یک کارخانه یا شرکت ممکن است افراد کارمند یا کارگری باشند که در آن صنعت دارند کار می کنند به عبارت دیگر کارکنان ما بخش عمده ای از منابع تولید ایده هستند برای مثال ما خیلی از خودروسازهای بزرگ دنیا را می شنویم که این خودروسازان اعلام می کنند ما برای تولید محصولات در سال داریم یک میلیون ایده جدید داریم می گیریم خوب این ایده ها را پالایش می کنند و در توسعه و تولید محصولات جدید شان مورد استفاده قرار می دهند.

منبع دیگر ایده ای که استفاده می شود آزمایشگاه های ما هستند که ما ممکن است افرادی که در آزمایشگاه های ما دارند فعالیت می کنند کار می کنند به ترکیبات مختلفی دست پیدا بکنند و این ترکیبات مختلف رو منبعی باشد برای تولید محصول جدیدمان

مورد دیگر که منابع ایده هستند مشتریان ما هستند ما خیلی اوقات مشتریان ما تجربه ای را دانشی را دارند از محصول ما به دست می آورند و این محصول و یا دانش و تجربه ای که کسب کردند می آیند برای ما راجع به ایرادات و اشکالات و نواقص محصول آن صحبت می کنند به عبارت دیگر انتقادات را به ما منتقل می کنند و ما با کسب نظر از مشتریان می توانیم در رابطه با محصولات جدید ایده به دست بیاوریم.

برای کسب ایده ممکن است ما از افراد خبره و کارشناس در آن حوزه استفاده کنیم فرض بفرمایید تولید خودرو را داریم یا در تولید مواد پلیمری و یا پتروشیمی داریم کار می کنیم یا داریم تولید کالای برقی داریم یا در یک رستوران قرار داریم.

هرکدام از این صنایع افراد خبره ، آگاه اندیشمند خاص خودشان را داردو اینها معمولا ایده های خودشان را ممکن است بتوانیم در مجالس رسمی گفتگوهای رسمی و غیر رسمی از آنها به دست بیاوریم.

بعضی از افرادخبره اساتید دانشگاه ها هستند که ممکن است زمانهای خوبی را در اختیار ماها قرار بدهند برای اینکه بتوانیم اطلاعات و داده های آنها را به دست بیاوریم مورد بعدی از منابع ممکن است کنفرانس ها باشند سمینارها باشند همایش ها باشند حوزه های هنری و حوزه های تکنولوژی ممکن است باشند یعنی ما ممکن است که بگوییم که برای هنرجو هامون به این صورت آموزش بدهیم که شما وقتی در یک کنفرانس در یک سمینار وارد یک حوزه می شوید می توانید ذهن فعال خودتان را تقویت بکنید که به چه صورت شما می توانید ایده هایی را راجع به محصولات جدیدی را داشته باشید این منابع ایده ای بود که خدمت شما عرض کردم و ممکن است مورد توجه باشد.

نکته دیگر در رابطه با ایده یابی این است که ایده یابی ما همان طور که قبلا گفته شده بود محصول ما ممکن است

بنیادین باشد یعنی : خودکار جدیدی را درست کنیم.

تدریجی باشد (بسته بندی- کیفیت- ترکیبات- اندازه- رنگ و بو- عملکرد)

بیشتر تدریجی مد نظر است.

تکنیک طوفان مغزی، تکنیک خلاقیت، تکنیک توهم یا تکنیک چراهای مختلف در رابطه با این محصول جدید عنوان شده ما می توانیم این موارد را به هنرجو هامون و دانش آموزانمان از آنها بخواهیم که به صورت گروهی راجع به محصولات جدیدی که در پیرامون ما وجود دارد بحث کنند. به طور مثال در محیط پیرامون ما همین تابلو ارائه وجود دارد و همین تابلو را ملاک قرار بدیم و راجع به تابلو بحث کنیم. شما چه ایده هایی را جمع به تغییر تابلو داریم مثلا ممکن است بگوییم این تابلو را از حالت به حالت الکترونیکی تبدیل می کنیم یا به نوع دیگری تابلویی را تولدی کنیم با رنگهای مختلف که بتوانیم میزان خلاقیت هنرجو را تقویت کنیم. به هر حال محصولات جدیدی را که ماتغییرات تدریجی آن را مورد توجه قرار می دهیم این تغییرات تدریجی در بخشهای مختلفی قرار می گیرد.

گاهی اوقات محصولی را که ما داریم ممکن است ما عملکرد محصول را تغییر بدهیم برای مثال مامکن است یک نوع روغن را استفاده می کنیم و یا یک نوع محصولی را داریم استفاده می کنیم و این محصول در روان کننده ماشین آلات باشد ولی همان روغن را ما بیاییم در تولید یک محصولی برای چرب کننده کفش مان استفاده کنیم ولی عملکرد را داریم تغییر می دهیم. یا فرض بفرمایید ممکن است ما بیاییم بگوییم که شرکت ما عسلی را تولید می کند یا یک نوع محصول لبنیاتی را تولید می کند این عملکردش برای مصرف روزانه مورد استفاده قرار می گیرد ولی ما بیاییم فکر کنیم که چه طور عملکرد آن را می توانیم تغییر بدیم به نوعی که برای درمان و به عنوان یک محصول دارویی مورد استفاده قرار بگیرد.

مورد دیگر گاهی اوقات رنگ محصول را عوض می کنیم محصولاتی که عمدتا برای کودکان مورد استفاده قرار می گیرد یا حتی افراد مختلف سنی می آیند رنگ شان را هرچند وقت یکبار عوض می کنند یا محصول ما ممکن است بوی آن عوض شود شونده های مختلفی را داریم که این ها بوهای میوه های مختلفی را به اوها اضافه می کنیم و آنها را به عنوان محصولات جدید معرفی می شود.

مورد دیگر گاهی اوقات ما اندازه را عوض می کنیم ممکن است در تولیدات آب معدنی ما بیاییم بگوییم آب معدنی های یک لیتری داریم نیم لیتری داریم و خیلی کوچک برای استفاده در خطوط هوایی و داشته باشیم ممکن است آب معدنی را برای خانواده داشته باشیم یعنی نوع اندازه می تواند منجر به تغییر محصول شود و محصول جدیدی را داشته باشد.

مورد دیگر ترکیبات است گاهی اوقات ما می گوییم که محصول جدید ما از ترکیبات جدیدی ایجاد شده که آلاینده محیط زیست نمی باشند این مواد ما مثلا ترکیبات نانو را شامل می شود یا ترکیباتی را شامل می شود که می تواند برای استفاده کودکان و یا استفاده های سایر اقشار سنی مفید تر باشد.

مورد دیگر مامکن است محصول جدیدی را داشته باشیم که کیفیت آن متفاوت باشد ما بیاییم بگوییم که خودرویی را که الان داریم تولید می کنیم این خودرو در موقع تصادف مثلا رنگش از بین نمی رود یعنی کیفیت رنگ خودرو را ما آمدم ارتقا دادیم.

یا نوعی کره را تولید کردیم که این کره که داره تولید می شود کلاستروول بسیار پایینی داشته باشد.

مورد دیگر بسته بندی است خیلی اوقات مامی آییم محصول را از بسته بندی های زیباتر شکل تر و غیره معرفی می کنیم که این محصول جذابیت بیشتری را برای مشتری دارد این مواردی که عرض کردم محدود به اینها می تواند نباشد.

مثلا نوع ابعاد محصول تغییر بکند یا مثلا محصولی که در بیمارستان استفاده می شود می تواند در جاهای دیگر هم مورد استفاده قرار گیرد.

تست ایده ما مطابق با نیازهای مشتریان ما خواهند بود. و با توجه به نظام ارزشی جامعه ما بیشتر جور در میاد.

وقتی ایده ای انتخاب شد از آن به بعد به عنوان محصول می شناسیم. محصولی که می توانیم تولید کنیم یا امکان تولید وجود ندارد. باید خط تولید جدید را داشته باشیم. ویا ممکن است ما در این قسمت ببایم بگویم که محصول مان را نقاشی ازش بکشیم.

یک نرم افزارهای مختلف کامپیوتری ارزش یک تصویری را داشته باشیم وکارکرد آن را شبیه سازی کنیم. بنابراین در این مرحله محصول معرفی شده ما به انواع مختلف باید یک تصویر مفهومی یا فیزیکی از محصول را داشته باشیم. خیلی از کارخانه ها در این مرحله محصول را تولید می کنند.

دو بخش مدلسازی یا نمونه سازی محصولات مختلفی که جدید هستند و برای مشتریان جذابیت دارد در این بخش تولید می شود و مورد توجه قرار می گیرد ممکن است در این بخش یا صرفا واردتولید محصول نشویم بلکه ایده محصول را مدنظر قرار بدهیم و بخواهیم آن را لحاظ کنیم. این مرحله که اجرا بشود و به عبارت دیگر ما طراحی محصول را به صورت فیزیکی یا غیر فیزیکی داشته باشیم ما وارد بخش دیگری می شویم که امکان سنجی محصول است که قسمت عمده پودمان را اگر هنرآموزان محترم عنایت کنند به این قسمت اختصاص دارد. یعنی بعد از تعریف ایده ها ما وارد امکان سنجی محصول می شویم که در 4 بخش 1- بازار 2- فنی 3- مالی 4- اقتصادی قرار می گیرد.

در بخش بازار: به عبارتی ما در امکان سنجی فاز اول را امان سنجی بازار محصول می شناسیم ما می خواهیم ببینیم که محصول ما آیا تعدامناسبی از مشتری وجود دارد یا خیر (مانند که خواص دارویی دارد یا خودکار) آیا برایش بازاری وجود دارد ابتدا بازار را که بخواهیم بسنجیم بازار مورد نیاز محصول را بخواهیم بررسی بکنیم باید ببینیم که چه میزانی تولید کننده آن محصول را در شرایط فعلی داریم.

ممکن است محصول کاملاً جدید باشد و تولید کنندگان این محصول را نداریم خوب ما تولید کنندگان مشابه آن را در نظر می گیریم یعنی ماست پروبیوتیک را تولید کردیم حالا ما ماست نوع دیگری است. حالا باید ببینیم که این بازار چقدر در اختیار تولدی کنندگان داخلی است در این قسمت بازار باید ببینیم که چه میزانی از این محصول را داریم وارد کشور می کنیم.

در بخش امکان سنجی بازار ما میزان صادرات را به دست آوردیم میزان واردات هم باید به دست بیاوریم منظور ما از واردات و صادرات اگر محصول ما کاملاً جدید است منظور محصولات مشابه آن هستند یعنی اگر راجع به تولید فرش خاصی صحبت می کنیم جامعه مشتری ما که بدون فرش زندگی نمی کند و نیازهای خودش را برآورده می کند من باید ببینم که میزان استفاده کنونی از فرش های دستبافت و ماشینی چقدر است و فرش من چگونه می تواند جایگزین آنها شود.

در قسمت بازار موضوع دیگری که مورد توجه است میزان تقاضایی که برای کل محصول می تواند وجود داشته باشد ممکن است در بخش بازار پیام پرسشنامه تولید کنم از بستگان و فامیل پرسم از آشنا پرسم یعنی می توانیم برای هنرجو این طور تشریح کنیم که یعنی ابتدا از خانواده خودتان شروع کنید بعد راجع به محصولات و محصول جدید با فامیل صحبت کنید با همکلاسی هاتون صحبت کنید یعنی بگویید من محصولی جدیدی را دارم مانند این ماژیک با این ویژگی ها آیا شما خریدار محصول من خواهید بود یا نه. در امکان سنجی بازار پس هدف عمده ما این هست که ببینیم که آیا برای محصول ما بازاری وجود دارد و اگر بازار وجود دارد این میزان چقدر است یعنی برای مثال برای من بگویید که شما اگر دارید کارخانه تولید محصولات لینی را می خواهید داشته باشید و محصول جدیدی را به نام ماست دارید یا کره خاصی را دارید به یک عددی برسانید مثلاً به من بگویید روزی من می توانم فرض بفرمایید 100 کیلوگرم از این محصول مشتری دارد. در انتها روی دست من نماند این مرحله مطالعه بازار قرار می گیرد بسیار حائز اهمیت است.

ما اگر مرحله بازار را با موفقیت طی کنیم وارد مرحله فاز فنی می شویم در فاز فنی من می خواهم ببینم که محصولی را که می خواهیم تولید کنیم این محصول ما آیا از لحاظ فنی منظور ماشین آلات ، دستگاه ها، ابزار ، نیروی انسانی آیا می توانیم این محصول را تولدی کنیم آیا از لحاظ انرژی میزان انرژی که داریم مصرف می کنیم چه میزانی برای ما تولید این کالا انرژی مصرف می کند چه میزانی ما باید نفت و گاز و برق و سایر انواع انرژی را استفاده بکنیم آیا

ماشین آلات ، دستگاه ها ابزاری که برای تولید محصول نیاز داریم در اختیار داریم و یا می توانیم به راحتی آنها را تهیه کنیم.

مورد دیگر در مطالعه فنی این است که ما آیا افراد و پرسنلی را داریم که بتوانند این محصول را تولید بکنند و توانایی ها و دانش فنی در ارتباط با تولید محصول را دارند پس ما بعد از این بازار فاز فنی را داریم برای ما اهمیت سزایی دارد برای تولید این محصول باید اطلاعاتی را داشته باشیم آیا چقدر فضا نیاز داریم آیا تولید محصول را در یک اتاق 3*4 می توانیم انجام دهیم یا نیاز به 1000 متر مربع سوله دارد و یا ممکن است نیاز به فضای بیشتری را دارد در تولید این محصول ما چند دستگاه نیاز داریم چه نوع دستگاهی را نیاز داریم چه نوع ابزاری را نیاز داریم تامین کنندگان از کدام کشورها، از کدام شهرها هستند آیا امکان تامین مواد اولیه به سهولت برای من وجود دارد؟

بعد از فاز فنی و اردفاز مالی می شویم . محصولی که از لحاظ بازار وجود دارد و دوم از لحاظ فنی هم برای ما امکان پذیر است که ان محصول را تولید بکنیم حتما باید بازده مالی داشته باشد اگر ما کسب و کارمان ، کسب و کاری است که مبتنی بر یک تجارت خانوادگی یا تجارت با دوستان مختلف است این محصول برای من نرخ بازده خوبی را داشته باشد محصول بتواند در آمد مناسبی را داشته باشد. اگر هزینه < در آمد = تولید اقتصادی نیست

در این قسمت ذهن را تقویت کنیم به این که چطور سازوکارهای مالی را و ایجاد ثروت و ایجاد سودآوری را در کسب و کار مورد تاکید و توجه قرار بدهند.

در این قسمت نقاط ضعف زیادی را در سازمانها و صنایع داریم. انجام کارها با بهره وری باشد سود آور باشد برای جامعه ارزش ایجاد کند مقرون به صرفه باشد.

بعد از فاز مالی وارد فاز اقتصادی می شویم در خیلی از تحلیل ها ممکن است فاز مالی و اقتصادی را باهم یکی بگیریم ولی هنرآموزان محترم توجه کنند که مالی مربوط به سود آوری می شود و مربوط به بازدهی می شود که از کار به دست می آید و بخش اقتصادی مربوط به این موضوع می شود که تولیدی را که ما داریم محصول جدیدی را که داریم این محصول چه میزانی اشتغال ایجاد می کند. چه میزانی از جمعیت کشورمان را در واقع به استخدام خودش می گیرد.

از وابستگی ما به کشورهای دیگر این فاز می کاهد. صرفه جویی ارزی دارد منظور از موضوعات اقتصادی را با مقداری تفاوت بگنجانیم و تشریح کنیم.

بعد از این مرحله ما وارد تولید محدود محصول می شویم و سپس تولید انبوه محصول می شویم.

دلایل شکست پروژه های توسعه محصول جدید:

- 1- چندانکه بودن و ابهام در اهداف فرایند توسعه محصول
- 2- تمرکز در مشتریان کنونی
- 3- توجه ناکافی به زمان
- 4- جهت گیری های مبهم
- 5- ناکافی بودن اطلاعات از بازار
- 6- نبود توجه کافی به نیازمندی ها و صدای مشتری
- 7- تعریف بی اساس محصول
- 8- کیفیت پایین در اجرای وظایف کلیدی فرایندهای توسعه محصول

حساسیت خاصی به خصوص در دنیای رقابت امروز برای هنرجوها راجع به این بخش داشته باشیم چرا که کارآفرینی و مباحث مرتبط با توسعه شرکتهای دانش بنیان امروز خیلی در کشور ما مورد توجه و تاکید است بنابراین این پودمان نقش خاصی را در جهت دهی ذهن هنرجویان داشته باشد.

خیلی از فونونی که مرتبط با فرایند توسعه محصول جدید هستند فرآیندهایی هستند که خلاقیت و نوآوری هنرجویان ما را تقویت می کند بنابراین اهمیت بیشتری که به عنوان یک کارایی گروهی هنرجوها انجام بدهند در این قسمت مورد توجه قرار می گیرد.

نکته سوم حتما کاری است که به طور آزمایشی هنرجویان بتوانند انجام بدهند در محیط خانواده و با دوستان و در دوره سنی قرار دارند که این دوره سنی علاقه مند به انجام مخاطرات جدید است و می توان برای آن محصولات جدیدی تعریف کنیم که کم هزینه باشد.

لینک گروه ضمن خدمت هوشمند سازی

<https://t.me/joinchat/BNNmbE4Pwf0mIL45WaFVxw>

این گروه جهت هم اندیشی دوره ضمن خدمت هوشمند سازی و دوره های فراگیر فرهنگیان میباشد

کانال محتوا و نمونه سوال آزمونها

@MohtavaNemunesoal