

مداخل تصميم المنتج

APPROACHES TO PRODUCT DESIGN

د.سرمد حمزة الشمري

استاذ التسويق

قسم ادارة الاعمال- جامعة المستنصرية

2025-11-17

تصميم المنتج Product Design

التصميم هو مجموعة الميزات التي تؤثر على طريقة ادراك المستهلكين لمظهر المنتج وملمسه ووظيفته. ويقدم التصميم فوائد وظيفية وجمالية، ويجذب النواحي العقلية والعاطفية

قوة التصميم

الجانب الوظيفي خصوصا للسلع المعمرة
(كالسيارات)

تركز على الجانب البصري
كالجمال

قوة العلامة

التصميم ليس مجرد مرحلة في إنشاء منتج أو خدمة أو تطبيق. إنه طريقة تفكير تتغلغل في جميع جوانب برنامج التسويق، بحيث تتكامل جميع جوانب التصميم. بالنسبة للشركة، يكون المنتج المصمم جيدًا سهل التصنيع والتوزيع. أما بالنسبة للزبون، فيكون ممتعًا للنظر وسهل الفتح والتركيب والاستخدام والإصلاح والتخلص منه.

يجب على المصمم مراعاة جميع هذه الأهداف. ونظرًا للطبيعة الإبداعية للتصميم، فليس من الغريب عدم وجود نهج واحد معتمد على نطاق واسع

التفكير التصميمي Design thinking هو نهج قائم على البيانات بشكل كبير، ويتكون من

ثلاث مراحل:

1- الملاحظة،

2- وتكوين الأفكار،

3- والتنفيذ.

محافظ المنتجات وخطوط الإنتاج Product Portfolios and Product Lines

معظم المنتجات هي جزء من محفظة منتجات الشركة و/أو خط إنتاجها. يجب أن يكون كل منتج مرتبطاً بمنتجات أخرى لضمان تقديم الشركة لمجموعة المنتجات الأمثل لتلبية احتياجات مختلف شرائح زبائنها.

تصميم محفظة المنتجات PRODUCT PORTFOLIO DESIGN

تتكون محفظة المنتجات من جميع المنتجات التي تقدمها الشركة، بما في ذلك فئات وخطوط منتجات متنوعة. على سبيل المثال، تشمل محفظة منتجات iPhone الواسعة سماعات الرأس، والكابلات، وقواعد الشحن، وأساور الذراع، والحافظات، وملحقات الطاقة والسيارات، ومكبرات الصوت.



الشكل 8.1: عرض محفظة المنتج وطول خط الإنتاج لمنتجات Procter & Gamble

عرض width محفظة المنتجات هو عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة. يوضح الشكل 8.1 عرض محفظة المنتجات بثلاثة خطوط.

طول length محفظة المنتجات هو إجمالي عدد الأصناف في المزيج.

عمق depth محفظة المنتجات يتكون من عدد الأصناف المقدمة لكل منتج في خط الإنتاج. إذا كان منتج تاييد متوفرًا برائحتين (Regular و Clean Breeze)، وفي تركيبتين (سائل ومسحوق)، وبمواد مُضافة (مع مُبيض وبدونه)، فسيكون عمقه ستة لأن هناك ستة أصناف مُميزة.

اتساق consistency محفظة المنتجات و يعكس مدى ترابط خطوط الإنتاج المختلفة من حيث الاستخدام النهائي، ومتطلبات الإنتاج، وقنوات التوزيع، أو أي شكل آخر.

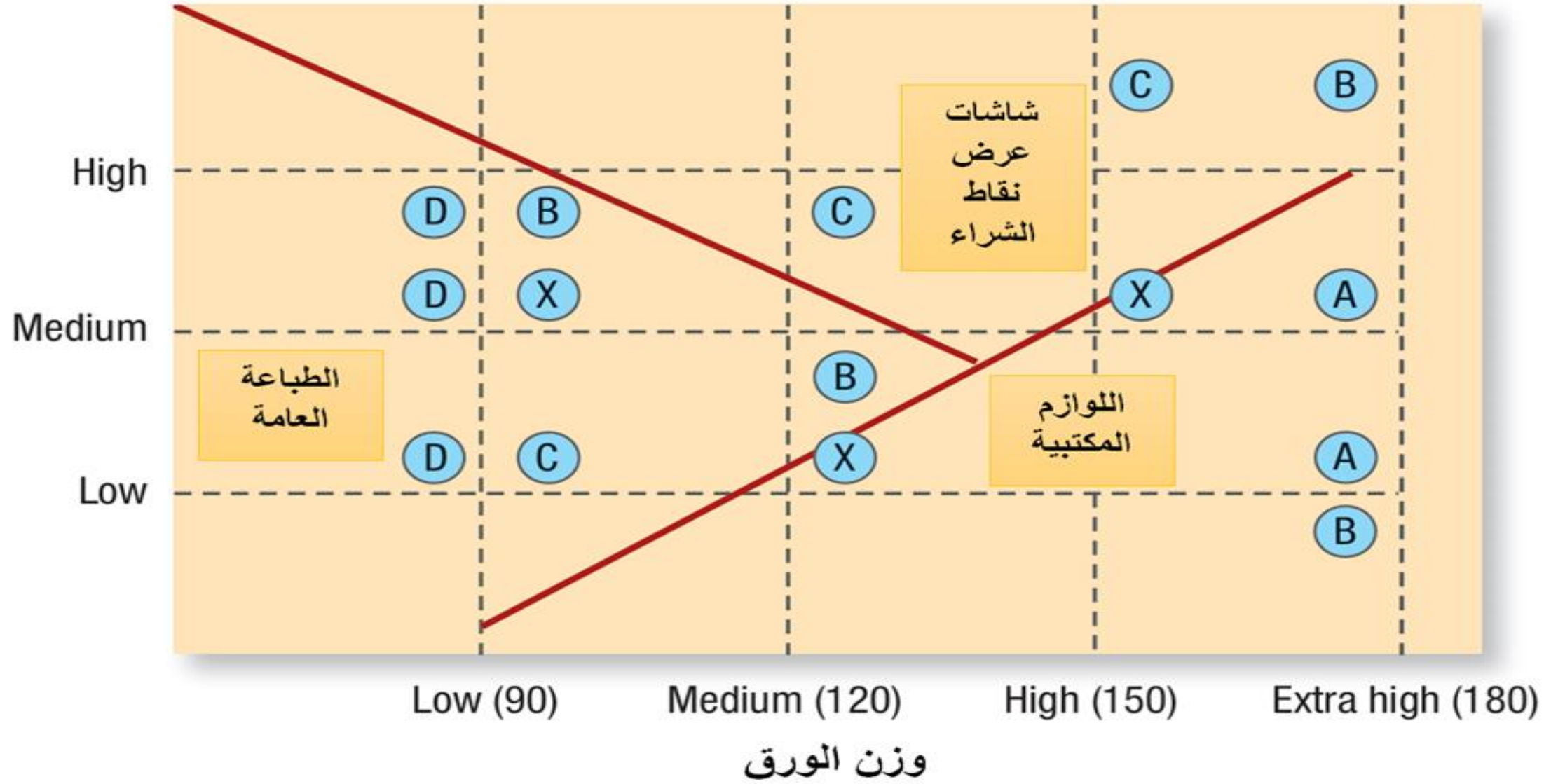
تتيح هذه الأبعاد الأربعة لمزيج المنتجات للشركة توسيع أعمالها بأربع طرق. إذ يمكنها إضافة خطوط إنتاج جديدة، مما يُوسّع مزيج منتجاتها. كما يمكنها إطالة كل خط إنتاج. ويمكنها إضافة المزيد من أنواع المنتجات المختلفة لكل منتج، وبالتالي تعميق مزيج منتجاتها. وأخيرًا، يمكن للشركة السعي لتحقيق اتساق أكبر في خطوط المنتجات.

تحليل خط الإنتاج PRODUCT LINE ANALYSIS

خط الإنتاج هو مجموعة من المنتجات المترابطة التي تبيعها الشركة نفسها. عند طرح خط الإنتاج، تُطوّر الشركات عادةً منصة أساسية ووحدات نمطية يمكن إضافتها لتلبية متطلبات الزبائن المختلفة وخفض تكاليف الإنتاج.

يحتوي خط إنتاج الشركة عادةً على منتجات تلبية احتياجات الزبائن المختلفة.

جودة التشطيب



الشكل 8.2 خريطة المنتج لخط إنتاج الورق

تحتاج خطوط الإنتاج إلى تحديث منتظم. والسؤال هو: هل يُنصح بإصلاح خط الإنتاج تدريجيًا أم دفعةً واحدة؟ يتيح النهج التدريجي للشركة رؤية مدى تقبل الزبائن والتجار للأسلوب الجديد. كما أنه أقل استنزافًا للتدفق النقدي للشركة، ولكنه يتيح للمنافسين رؤية التغييرات والبدء في إعادة تصميم خطوط إنتاجهم.

طول خط الانتاج PRODUCT LINE LENGTH

تؤثر أهداف الشركة على طول خط الإنتاج - أي إجمالي عدد المنتجات فيه. أحد الأهداف هو إنشاء خط إنتاج لتحفيز البيع الإضافي.

هناك هدف آخر يتمثل في إنشاء خط إنتاج يُسهّل البيع المتبادل

عادةً ما تمتلك الشركات التي تسعى إلى تحقيق حصة سوقية عالية ونمو سوقي كبير خطوط إنتاج أطول. أما الشركات التي تُركز على الربحية العالية فتمتلك خطوط إنتاج أقصر تتكون من منتجات مختارة بعناية.

تميل خطوط الإنتاج إلى التوسع مع مرور الوقت. تُشكّل الطاقة الإنتاجية الفائضة ضغطاً على مدير خط الإنتاج لتطوير منتجات جديدة. كما يضغط فريق المبيعات والموزعون من أجل خط إنتاج أكثر شمولاً لإرضاء الزبائن.

تقوم الشركة بتوسيع خط منتجاتها بطريقتين: **توسيع الخط** ، و**تعبئة الخط**.

