

استراتيجيات تعزيز الإبداع كمدخل لتطوير المنتج

عبد الحق جودي¹، امحمد حميدوش²¹ طالب دكتوراه، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر،

djoudiabdhak@gmail.com

² أستاذ محاضر، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر،

mah_hamdouche@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/09/15

تاريخ القبول: 2019/10/02

تاريخ النشر: 2020/01/01

ملخص: تواجه منظمات الأعمال الساعية للنجاح، ضمن بيئة تتميز بالتعقيد و سرعة التغيير، العديد من التحديات و الضغوط و مواجهة مختلف التهديدات (تضاعف المنافسين و تطور التكنولوجيا و إمكانية تقليد المنتجات). لذا ركزت هذه الدراسة على الجهات الفاعلة في مجال الإبداع و التقنيات و الأساليب المعتمدة لتطوير المنتجات، و على الاستراتيجيات المعتمدة في ذلك، و التي تركز أساسا على عملية البحث و التطوير باعتبارها جزءا هاما من عملية الإبداع، و مستقبل نظريات إدارة الإبداع في ظل التغيرات الحديثة، و من هنا لابد من تعريف الإبداع، و تحديد مدى الحاجة إليه، و خصائصه، و العوامل المؤثرة فيه.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، دورة حياة المنتج، استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة، التقنيات و الأساليب.

تصنيف JEL: O32.

Abstract: In a complex and quick-change of environment, the successful business organizations are facing many challenges and pressures, different threats (multiplication of competitors, development of technology and the imitation of products). For this purpose, this study focused on the actors in the field of creativity, the techniques and methods adopted for product development, and the strategies adopted which based essentially on the research and development process as a part of the innovation process and on for the future of innovation management theories in the context of the recent changes, it is therefore necessary to define creativity and determine where it is needed, its characteristics and the factors which influence it.

Keywords: Creativity, product life cycle, new product development strategies, techniques and methods.

Jel Classification Codes: O32.

امحمد حميدوش mah_hamdouche@yahoo.fr

1. مقدمة:

في ظل التغيرات و التطورات السريعة و المتلاحقة التي يشهدها و يعيشها العالم بأسره، وفي سبيل البقاء والاستمرار تجد المؤسسات الاقتصادية نفسها مجبرة على التكيف مع هذه التغيرات، و مواجهة كل أشكال المنافسة، سواء كان ذلك بالتميز في تصميم المنتجات و حمايتها من كل أشكال التهديد، أو بالبحث و التطوير المستمرين، و يعتبر الإبداع كاستراتيجية لا بد منها لمواجهة تلك التغيرات.

و من أجل توضيح ذلك قسمنا هذه الورقة البحثية إلى جزئين أساسيين، يتناول الجزء الأول أساسيات الإبداع، و تطرقنا خلاله للتطور التاريخي لمفهوم الإبداع و مختلف التعاريف المسندة لمصطلح الإبداع إضافة إلى التطرق لمراحل العملية الإبداعية حسب ما يعتمد عليه كل باحث، و يتناول الجزء الثاني استراتيجيات الإبداع لتطوير المنتج، و تطرقنا من خلاله نوضح بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتج الجديد و دورة حياة المنتج و خطوات تطوير المنتج إضافة إلى استراتيجيات تعزيز الإبداع و التطور السريع للمنتجات.

2. أساسيات الإبداع:

1.2 ماهية الإبداع

1.1.2 التطور التاريخي لمفهوم الإبداع
الإبداع شكل راق للنشاط الإنساني، فقد أصبح منذ الخمسينات من هذا القرن مشكلة هامة من مشكلات البحث العلمي في عدد كبير من الدول (غسان عبد الحي أبو فخر، 1989، ص 11). هناك ثلاث مراحل رئيسيات تعكس التطور الهائل الذي حدث لمفهوم الإبداع على مدى العصور الماضية، وهي:

المرحلة الأولى: وهي تمتد من أقدم العصور، بدءا من العصر الإغريقي ثم الروماني مرورا بالعصر الجاهلي ثم الإسلامي إلى العقود الأولى من القرن العشرين، و تميزت هذه المرحلة بـ (فتحي عبد الرحمن جروان، 2013، ص 17):

- الخلط بين مفاهيم الإبداع و العبقرية و الذكاء و الموهبة و النبوغ المبكر.
- الاعتقاد بأن الإبداع و العبقرية تحركهما قوى خارقة خارجة عن حدود سيطرة الإنسان.

- التركيز على دور الوراثة و الفطرة باعتبار أن الإبداع و العبقرية ينتقلان في سلالات معينة و عبر الأجيال من الآباء إلى الأبناء فالأحفاد.
 - اقتصار استخدام كلمتي "مبدع" و "عبقري" على وصف قلة قليلة ممن يأتون بأعمال خارقة للعادة.
 - التفاوت بين الحضارات في مختلف العصور فيما يخص ميادين العمل الإنساني التي حظيت الإنجازات الإبداعية فيها بالاعتراف و التقدير، و اقتصارها على ميادين الحكم و الفلسفة و الأدب و فنون القتال و الهندسة المعمارية و الرسم و النحت و بدرجة أقل في ميدان العلوم.
- المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة مع نهايات القرن التاسع عشر عند بداية الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية و البيئية في السلوك الإنساني، و ظهور الخلاف خلال النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار البيئة و الوراثة من حيث دورها في تشكيل السلوك و السمات و القدرات العقلية المختلفة، و تميزت هذه المرحلة (فتحي عبد الرحمن جروان، 2013، ص 18) بـ:
- ظهور عدة نظريات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية.
 - تطور أساليب القياس النفسي.
 - حدوث تقدم ملحوظ في التمييز بين مفاهيم الإبداع و الموهبة.
 - اختفاء عملية الربط بين الإبداع و الغيبات و الخوارق.
 - الاعتراف بأهمية العوامل الوراثية و البيئية معا.
 - تطوير بعض أدوات القياس و البرامج التعليمية الخاصة بالمبدعين، لا سيما في مجال الأعمال الصناعية و التجارية.
- المرحلة الثالثة: بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن العشرين و امتدت حتى العصر الحاضر، تندمج فيها العمليات العقلية و المعرفية و نمط التفكير و الشخصية و الدافعية و البيئة، و تميزت هذه المرحلة (سهير مدوح التل، 2013، ص 17) بـ:
- ظهور عدد من النظريات الجديدة، كنظرية القياس النفسي للإبداع و النظرية المعرفية في الإبداع.
 - اعتبار الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد و تتوزع وفق منحني التوزيع السوي للقدرات العقلية.

- تطوير عدد كبير من المقاييس والاختبارات والبرامج التربوية والتعليمية.
- تقديم وتطوير البحوث والدراسات التجريبية الخاصة بالإبداع.

و يوضح الجدول 1 أهم الإبداعات المؤثرة في القرون الحديثة (خراز الأخضر، 2011، ص 29):
جدول رقم (1) الإبداعات المؤثرة في القرون الحديثة:

القرن 18	القرن 19	القرن 20
ماكينة الخياطة	المبردات	أجهزة التكييف
البطارية الإلكترونية	التليفون و الفاكس	نظرية النسبية
منظومة براءة الاختراع	الحث الكهرومغناطيسي	منظومة الإنتاج بالجملة
	المصعد	إشارات المرور
	الديناميت	التلفزيون
	الآلة الكاتبة	النسخ الضوئي
	التلغراف اللاسلكي	التفاعل النووي
	المصباح و الطاقة الكهربائية	الترانزستور والدوائر المغلقة
	أسس إدارة العمال	الحاسب الرقمي الشخصي
	المحرك و السيارة و الطائرة	الأنترنت و الشبكة الدولية للمعلومات

المصدر: خراز الأخضر، 2011، ص 29.

2.1.2 تعريف الإبداع و مزيجه

- التعريف اللغوي للإبداع: الإبداع لغة مشتق من الجذر الثلاثي للفعل بدع، و هو إتيان بـ ما هو جديد بـاختراع لا على مثال سابق. والمبدع هو المنشئ الذي لم يسبقه أحد، وفي القرآن الكريم "بديع السموات والأرض" أي مبدعها وخالقها على غير مثال سبق (هناك العابد، 2010، ص 34).
- التعريف الاصطلاحي للإبداع:

ينسب مصطلح الإبداع إلى النمساوي (Joseph Schumpeter) منذ 1912 الذي يعد المنظر الأول للإبداع، حيث يعرفه بأنه: النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه (خراز الأخضر، 2011، ص 30)، ولقد أظهر (جيلفورد Guilford) عام 1950 في كلمته، بصفته رئيسا للجمعية الأمريكية لعلم النفس، أنه بفحص نشرة "الموجزات في علم النفس" تبين أنه خلال فترة 23 عاما منذ صدورهما، أن العدد الكلي لمختلف الدراسات النفسية بلغ 121 ألف عنوان، منها 186 عنوانا فقط يندرج ضمن بحث الإبداع (الكسندر روشكا، 1989، ص 12) أي ما يمثل 0.153%. ويعرف كرومباخ (Cronbach 1984) الإبداع بأنه التفكير المختلف والذي يعني توافر المهارات والبارعات التي يتم من خلالها التوصل إلى أفكار وملاحظات جديدة تماما (سيد محمد جاد الرب، 2012، ص 91).

يرى جتزلز Getzels في بحوثه التي استمرت أكثر من عشرين عاما أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه خاص بالإبداع. فتعريف الإبداع يتسم بالمرونة والسعة، وعلى الرغم من الاختلاف والتنوع إلا أن هناك تعريفات تؤكد على أهمية الإنتاج أو ندرته أو فائدته، وأخرى تركز على العمليات العقلية المنظمة، والبعض يركز على مسار النمو والتغير في الحياة النفسية للمبدع. كما تدور بعض التعريفات حول الخبرة الذاتية للمبدع وهناك ما يؤكد على إدراك المشكلة وطرح السؤال الجيد (محمد خضر عبد مختار، إنجي صلاح فريد عدوي، 2011، ص 6).

ونظرا لتعقيد مفهوم الإبداع وتعدد واختلاف أبعاده، وتباين وجهات النظر التي تناولت مفهومه، فمن الصعب إيجاد تعريف محدد ومتفق عليه، ولهذا قد نجد عدة تعريفات كل منها يركز على أحد محاور العملية الإبداعية، سنوجز بعض من هذه التعريفات في الجدول رقم (2) أدناه:

جدول رقم (2): أهم المحاور التي بنيت عليها مختلف تعريفات الإبداع:

المحور	صاحب التعريف	تعريف الإبداع
الإنسان المبدع	جيلفورد Guilford	مجموعة من السمات الاستعدادية المتنوعة التي تضم طلاقة التفكير ومرونته والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات، وهي بمجملها قدرات يمكن تصنيفها تحت مظلة التفكير الناقد.
	سمبسون Sempson	قدرة الفرد على التخلص من السياق العادي

لتفكير و اتباع نمط جديد و مختلف من التفكير		
الإبداع هو نمط للحياة، و سمة للشخصية، و طريقة لإدراك العالم، و الحياة الإبداعية تطوير لمواهب الفرد و استخدام قدراته، و لكي يكون الفرد مبدعا فهذا يعني استنباط أفكار جديدة، و تطوير حساسية عالية تجاه مشاكل الآخرين.	ديفنز Davis	
الإبداع هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي و الطرق التقليدية في التفكير لإنتاج ما هو أصيل و جديد و غير شائع و قابل للتنفيذ و التحقيق.	بيرس Peirs	الإنتاج الإبداعي
هو ظهر لإنتاج جديد نابع من التفاعل بين الفرد و مادة الخبرة.	روجرز Rogers	
الإبداع إنتاج الجديد و المقبول و النافع الذي يحقق رضا مجموعة كبيرة ضمن فترة زمنية معينة.	شتاين Stein	
الإبداع عملية تشبه البحث العلمي، و تتضمن الإحساس بالمشاكل و الثغرات في المعلومات، و تشكيل أفكار أو فرضيات، ثم اختبار هذه الفرضيات و تعديلها حتي يتم الوصول إلى النتائج	تورانس Torrance	عملية الإبداع
التعريفات التي ركزت على هذا المحور تعتبر أن الفرد المبدع لا بد أن يتوافر له بيئة محفزة و مناخ مناسب، ينميان الإبداع و يطورانه و يحفزانه على الظهور، و هذا يتطلب بيئة داعمة و مناخا غنيا و ثريا بالخيرات لدعم الإبداع و المبدعين، و يرى المفكرون و الباحثون الذين يؤكدون على أهمية المناخ الإبداعي أن الإبداع ظاهرة اجتماعية محتواها حضاري و ثقافي، و الفرد المبدع هو ذلك الذي يترك أثرا في مجتمعه.	—	مناخ الإبداع

التعريف الأشمل الذي يتناول المكونات (المحاور) الأربعة مجتمعة p's4

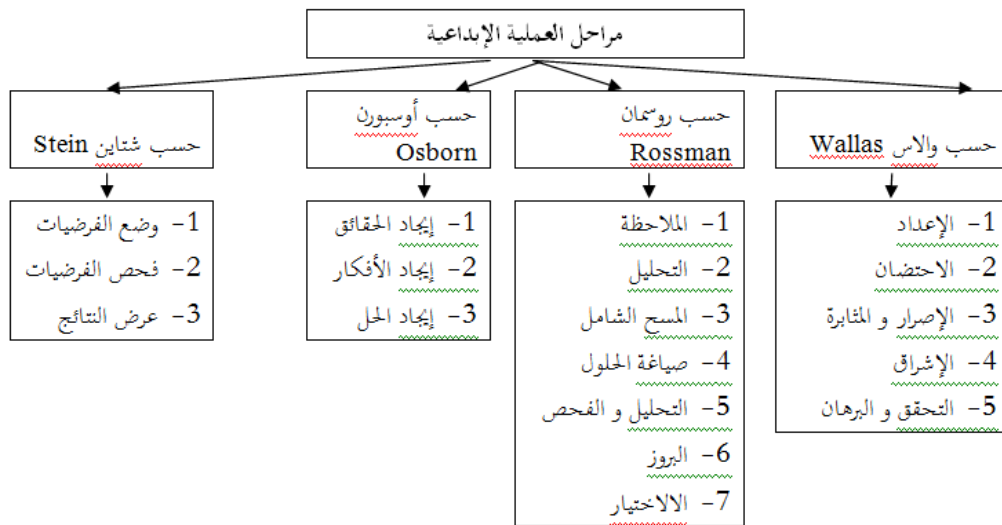
الإبداع هو مجموعة من القدرات والاستعدادات والخصائص، التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة، يمكن أن ترتقي بالعمليات العقلية لتؤدي إلى منتجات أصلية ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم، إذا كانت المنتجات من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على سمير ممدوح التلن، 2013، ص 18-19.

2.2 مراحل العملية الإبداعية:

يشير مفهوم العملية الإبداعية إلى تعاقب الأفكار والأفعال التي تؤدي إلى إبداعات أصلية و متكيفة، و يتفق الكثير من الباحثين أن العملية الإبداعية عبارة عن مراحل متتابعة و متكاملة فيما بينها، كما يختلفون في تحديد المراحل وعددها، كما يوضح الشكل رقم (1) أدناه:

الشكل رقم (1) يوضح مختلف مراحل العملية الإبداعية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على فتحي عبد الرحمن جروان، 2013، ص 124-133.

1.2.2 مراحل العملية الإبداعية حسب وألاس Wallas:

إن 'تي فان باتيلون' ذكر في أطروحته بعنوان "الإبداع والقدرة على التكيف و المهارات اللازمة لتوجيه الذات مدى الحياة"، أن جراهام وألاس اقترح نموذجا للعملية الإبداعية التي تمت على أربع

مراحل: التحضير، الاحتضان، الإشراق والتحقق (Thi van patillon، 2014، p 63)، و نفس المراحل الأربعة ذُكرت في دراسة قام بها 'جيلارمو كورتيس' بعنوان 'إدارة الابتكار التكنولوجي والمعرفة: التأزر بين نظرية تريزو والاستدلال المبني على حالة (Guillermo Cortes R، 2006، p 22).

يشير ماجد مورييس إبراهيم أن تجارب كاترين باتريك (c.patrick) التي درست التحقيق التجريبي لنظرية وألاس Wallas، تلك التي تقسم الإبداع إلى أربع (4) مراحل (ماجد مورييس إبراهيم، 1999، ص 105-108) و هي:

— مرحلة الإعداد Préparation: وهي أولى مراحل الإبداع، حيث يتم من خلالها جمع المعلومات وشحن الخبرات وتهيئة المهارات اللازمة. تتم عبر خطوتين أساسيتين، حيث تتمثل الأولى في التعريف الواضح والمحدد للمشكلة، والثانية في جمع وتنظيم كل المعلومات المتعلقة بالمشكلة (فتحي عبد الرحمن جروان، 2013، ص 124). إذن يمكن القول أن مرحلة الإعداد هي مرحلة الاستجواب والتفكير لتحديد المشكلة التي يجب أن تستجيب لها العملية الإبداعية المرتبطة بأهداف محددة.

— مرحلة الاحتضان Incubation: تتميز هذه المرحلة بكونها تتحقق بعد عدة محاولات يائسة لحل المشكلة الأساسية أو المعضلة الجوهرية، وتحدث بصورة أكثر جاهزية خلال الأوقات اللاوعي أو ما قبل الوعي، أي عند الابتعاد عن المشكل أو التفكير فيه أو عند الإحباط، إذ قد يُصاب المبدع بحالة من العجز أو اليأس أن أثناء هذه المرحلة و لهذا فإن فترة الاحتضان لا يمكن التنبؤ بها فقد تطول لسنوات كما قد تقتصر على زمن قصير جدا.

— مرحلة الإشراق Illumination: يقصد بالإشراق تلك اللحظة التي يتفتق فيها التفكير فجأة عن حل أو بؤادر حل للمشكلة طالما شغلت حيزاً كبيراً من النشاط العقلي، أي تلك الخبرة التي تنتهي بالوصل لحل للغز المحير والشعور بالارتياح، عند تلك اللحظة يكون الحدس هو القائد، ويطلق عليها بمصطلح "يوريكا Eureka" ذي الأصل اليوناني.

— مرحلة التحقق: هي فترة التنفيذ الفعلي و التحقق من الأفكار المتوصل إليها من خلال القيام بفحص منفعتها أو قيمتها وتقديم تحليل نقدي للأفكار المنبثقة من أجل التحقق من أنها ملائمة و من كفايتها مع الأسئلة الأولية مع إمكانية إخضاعها لبعض التنقيحات الممكنة إذا كان ذلك ضرورياً.

2.2.2 مراحل العملية الإبداعية حسب روسمان Rossman :

كان روسمان مهتماً بالأشخاص الذين حصلوا على عدد كبير من براءات الاختراع للاختراعات التقنية، حيث أن الفرضية القائلة بأن اللاوعي هو المسؤول عن الحل النهائي للإبداع، تؤكد فرضية روسمان على أن الإبداع لا يظهر بطريقة عشوائية وإنما تسلسلات بسيطة للأفكار التي تتبع مسارات ثابتة، فاقترح نموذجاً يوفر التوازن بين الخيال والقدرة التحليلية عبر المراحل المختلفة للعملية، وتكمن ميزة هذا النموذج في هيكلية وصفية للتفكير وصفية للتفكير الإبداعي، فبالنسبة لروسمان، فإن العملية الإبداعية أبسط بكثير من اللحظة التي تضع فيها إصبعك على المشكلة الحقيقية (Wassem ahmed، 2012، p 104).

وتوصل روسمان العالم والمكتشف من خلال تلك الدراسة التي أجراها على 700 ، إلى وجود سبع مراحل (7) للعملية الإبداعية، وهي:

- ملاحظة وجود حاجة أو مشكلة.
- تحليل الحاجة أو المشكلة وصياغتها وتعريفها.
- مسح جميع المعلومات المتوفرة حول المشكلة، واحتمال اختزانها في اللاشعور وذلك اعتماداً على مستوى التعقيد فيها.
- صياغة عدة حلول موضوعية ممكنة للمشكلة.
- التحليل النقدي والفحص الدقيق لهذه الحلول من حيث إيجابياتها وسلبياتها واحتمال الإبقاء على اختزان المشكلة في اللاشعور وخاصة إذا كانت على درجة كبيرة من التعقيد.
- وبروز صياغة أفكار جديدة أو ابتكار أو حل للمشكلة.
- اختار الحل الواعد بأكبر احتمالات النجاح و اكتمال التطمينات النهائية للحل، و تقبل الحل بعد مراجعته.

3.2.2 مراحل العملية الإبداعية حسب أوسبورن Osborn :

كان أليكس ف. أوسبورن ، أول من فكر في الحل الإبداعي للمشكلات (spc) ، يعد أحد مؤسسي وكالة إعلانات BBDO Batten، Barton، Durstine and Osborn)، كان شديد الاهتمام بالخيال الإنساني، حريصاً على تحرير المواهب البشرية الإبداعية الموجودة في الأفراد والمنظمات (Scott G.، k.

Donald J, Brian (2003، p 33)، و بدأ تجريب (spc) في 1930، واعتبر أن عملية الحل الإبداعي للمشكلات تمر بثلاث مراحل (سهيرومدوح التل، 2013، ص 133) وهي:

- اكتشاف الحقيقة: ويتم خلالها تحديد المشكلة مما يدفع إلى جمع المعلومات المتعلقة بها من أجل إعداد حلاً مناسباً للمشكلة.
- اكتشاف الفكرة: وتشمل إنتاج أفكار جديدة من خلال تنمية الفكرة الأصلية.
- اكتشاف الحل: من خلال تقويم كل الأفكار المقترحة و من ثم تبني فكرة واحدة و القيام بتنميتها و استخدامها كحل أمثل.

4.2.2 مراحل العملية الإبداعية حسب شتاين Stein:

أيضا مورس شتاين حدد ثلاث مراحل للعملية الإبداعية (زينب حسن الشمري، لمجلد 20، العدد 2، ص 300) وهي:

3. استراتيجيات الإبداع لتطوير المنتج:

- مرحلة تكوين الفرضية Formation Hypothesis: تبدأ هذه المرحلة بعد الاستعداد ، وتنتهي بفكرة تكوين الفرضية التي تعرف بأنها قرار مؤقت يضعه الباحث في قرار نفسه حتى يصل إلى حل ، وتعتبر خطوة مهمة في مراحل الإبداع.
 - مرحلة اختبار الفرضية Testing Hypothesis: وتتضمن هذه المرحلة فحص واختبار الفكرة بدقة.
 - مرحلة التوصل إلى النتائج Results Of Communication: وهي المرحلة التي يستفاد من المعلومات والخبرات في التواصل إلى النتائج.
- مما سبق يتضح أن هناك أوجه اتفاق و أوجه معارضة بين الباحثين في التركيبة المرحلية لعملية الإبداع، ويعود ذلك لمدى تركيزهم على الأجزاء التي تندرج ضمن العملية الإبداعية.

1.3 تحديد المفاهيم

1.1.3 مفهوم بإستراتيجية الإبداع:

- من خلال تعريف الإبداع الذي قدمه النمساوي (Joseph Schumpeter) والذي أشرنا إليه، نستنتج أن إستراتيجيات الإبداع تشمل:
- إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج من خلال الاستغلال الفعال للكفاءات و الاهتمام بالبحث و التطوير.
 - التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه وذلك استعدادا لمواجهة المرحلة التي يصل فيها المنتج الأصلي إلى مرحلة التدهور و التقادم.
 - توفير نظام مرن يتنبأ بدورة حياة المنتج و يستجيب لكل التغيرات البيئية التي تمس بالمنتج و ردود أفعال العملاء.

2.1.3 مفهوم المنتج الجديد:

هناك اختلاف بين الباحثين في تحديد مفهوم المنتج، فبعض الكتاب يرى أن المنتجات الجديدة تقتصر على المنتجات التي تطرح في السوق لأول مرة بينما يرى البعض الآخر أنها تمثل كل المنتجات التي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو بعض الإضافات أو البدائل عن السلع القديمة التي تلبى نفس الحاجة (غنية فيلاي، 2008، ص 74)، كما عرف "كوتلروا ريمسترونج" المنتج الجديد بأنه ذلك المنتج الأصيل، تحسينات وتعديلات المنتج، علامات تجارية جديدة تطورها المنظمة بفضل جهود البحث و التطوير (جواد محسن راضي، 2012، ص 56).

مفهوم دورة حياة المنتج ضروري في سياق السوق المتطور باستمرار، لأن احتياجات المستهلكين تتغير على مر السنين، ولا يمكن التفكير في الوقت الراهن في تصور منتج لا يتبع هذا التطور. وهناك خمس مراحل رئيسية (Joël C et Olivier P. Marie-Camille D، 2004، p. 100): البحث (تطوير المنتج)، الإطلاق (تقديم المنتج)، النمو، النضج، التدهور، يوضحها الشكل رقم (2) المقتبس من المصدر المشار إليه أدناه مع بعض التعديل و التصرف:

الشكل رقم (2): دورة حياة المنتج



المصدر مع التصرف: Joël C et Olivier P Marie-Camille D، 2004، p 100

3.1.3 مفهوم دورة حياة المنتج

سنسلط الضوء في هذا البحث على مرحلة البحث (تطوير المنتج)، والتي تعتبر في حد ذاتها المرحلة الأكثر أهمية والمصيرية لنجاح أو فشل المشروع، إذ أن أي إدارة في أي منظمة كانت وفي أي قطاع تسخر المكنون المعرفي والخبرات المتراكمة وجهود البحث والتطوير والرصد البيئي ضمن سبع خطوات متتالية من أجل تبني الفكرة النهائية التي يكون من شأنها اتخاذ قرار استراتيجي لتقديم المنتج إلى السوق، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود أكثر من 20000 منتج جديد يطرح سنويا في السوق وأنه من بين 100 منتج يحظى 5 فقط منها بتوقعات المستهلكين ورضاهم (قرينات إسماعيل، 2005، ص 87)، تنعكس نتائجه إما في دعم القرار أو تحسينه أو التراجع عنه.

تكون الأفكار إبداعية وابتكارية فقط عندما تكون توليدية، وتحصر كلمة الابتكار في وصف المنتجات التي تؤدي إلى استجابة معرفية أو عاطفية في مجتمع ما (سائر بصمة جي، 2016، ص 35). ومن أبرز الاستراتيجيات التي تساعد على توليد أكبر قدر من الأفكار ومناقشتها وتقييم الأفضل منها هي

4.1.3 خطوات تطوير المنتجات:

تمر عملية تطوير المنتجات بعدة خطوات متتالية، والتي تختلف من منظمة إلى أخرى وذلك بسبب اختلاف خصائص كل منها كنوعية النشاط، بيئة المنظمة الداخلية والخارجية ونوع الهيكل التنظيمي والمهارات التي يتمتع بها القائد إلى غير ذلك من العوامل الأخرى، غير أنها وبشكل عام هناك سبع خطوات متتالية (سمير عزيز العبادي، 2010، ص 191):

— توليد الفكرة: يعتبر إنشاء فكرة فعالة أمرًا بالغ الأهمية والعنصر الأساسي في تطوير وتصميم وتسويق المنتجات الجديدة، وتسمى عملية توليد الفكرة "الواجهة الأمامية الغامضة" ومعتبر بها باعتبارها واحدة من أعلى نقاط ارتكاز لشركة (Olivier Toubia، 2006، p 411).

إستراتيجية العصف الذهني" إذ تعتبر كأسلوب تدريبي للتفكير الجماعي أو الفردي يقوم على حرية التفكير ويستخدم من أجل توليد أكبر كم من الأفكار لمعالجة موضوع ذو أهمية (أحمد محمد الشيباب، 2011، ص 67).

— غربلة وتقييم الأفكار: تتم هذه الخطوة بعد تجميع عدد كبير من الأفكار ذات العلاقة بتطوير المنتجات الجديدة، ثم يتم استخراج الأفكار التي يكون احتمال نجاحها كبير، حيث تكمن أهمية هذه الخطوة في تمكين المؤسسة من تحديد احتياجاتها من المهارات المعرفية والفنية اللازمة لتطوير المنتجات الجديدة ومقارنتها بما هو متوفر لديها، وتحديد إمكانية الأداء ضمن بيئة العامة للمؤسسة، وهناك عدة نماذج لغربلة الأفكار (سامر وليد حلاق، 2008، ص 25) منها نموذج "ديلفي" و"ليكرت".

— تطوير المفهوم وتجربته: بعد عملية الغربلة تأتي خطوة تحول الفكرة إلى مفهوم المنتج الجديد من خلال تحديد نماذج التصميم بأشكال مختلفة، وبعد ذلك يتم اختبار فكرة كل منتج من خلال الآراء والردود المختلفة للزبائن، وبعد ذلك يتم اختيار المفهوم الأكثر استجابة من قبل المستهلكين.

— اختبار المفهوم: ويتم ذلك من خلال عرض المفهوم في شكل نماذج ثلاثية الأبعاد اعتماداً على تقنيات الحاسوب، أو عرض نماذج مادية مصغرة للمنتج حيث تسمح بتعزيز ثقة الزبون وتمكنه من اتخاذ القرار سواءً بالتأييد أو عدمه والذي من شأنه الإسهام في اختبار المفهوم.

— تحليل الأعمال: وتعني هذه الخطوة بالتنبؤ من خلال تقدير رقم الأعمال وحجم الاستثمار والإنفاق والأرباح للمنتج الجديد المقترح لفترة زمنية تتراوح من خمس إلى سبع سنوات، غير أن هذه الخطوة يقوم بها فريق وأفراد آخرون غير الذين قاموا بالخطوات السابقة، حيث يشمل التحليل دراسة جدوى المفهوم من حجم الاستثمار اللازم، تحليل السوق والوضع التنافسي، المستوى العام للأسعار السائدة في السوق، حجم المبيعات و التكاليف ...

- تطوير المنتج الجديد: تعني هذه الخطوة بالاقتراح الذي يقدمه قسم البحث و التطوير والمتعلق بصناعة النموذج الحقيقي لمفهوم المنتج الجديد بناءً على المعطيات التي يزود بها قسم التسويق والمتعلقة بخصائص المنتج التي تعكس حاجات ورغبات الزبائن، ضمن شرطين أساسيين: أن يكون النموذج المطور يمثل تماماً ذلك المرغوب فيه من قبل أغلبية الفئة المستهدفة، وأن يكون ضمن معايير التكاليف التي تم تقديرها والأداء المسموح به (سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، 2010، ص 193).
- اختبار المنتج الجديد في السوق: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عن طرق اختبار منطقة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على هذا المحل (أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، 2011، ص 163).

ويمكن استخدام عدة طرق لتطبيق اختبار السوق حيث تدعى الطريقة الأولى بـ "اختبار ألفا (α) و اختبار بيتا (β)"، حيث يشمل الأول المنتجات ذات القيمة العالية من خلال تقييم أدائه وتكاليف تصنيعه، و النتائج المرضية لهذا الاختبار هي الرهان الأول لضمان تطبيق اختبار بيتا (β)، حيث تجرى عملية هذا الأخير بصرية على المنتجات الجديدة في المصانع والشركات الزبونة المحتملة ومعاينة إذا ما حصل أي مشكلة أثناء استخدام المنتج والعمل على التفاعل مع الفنيين والأعضاء التابعين لشركات المستخدم (سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، 2010، ص 196).

وهناك طرق أخرى والمتمثلة في: المعارض التجارية، صالات عرض الموزعين، التسويق الاختباري، وكلها تركز على المعلومات المهمة المتعلقة باتجاهات المستهلكين الشرائية وردود أفعالهم، وفي حدود جغرافية معينة.

وفي سبيل تعزيز ودعم الإبداع وتشجيع التطوير الناجح للمنتجات، هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية يجب على الإدارة العليا ومتخذي القرارات الإستراتيجية إتباعها (الدمج، التصفية والبناء) (سيد محمد جاد الرب، 2012، ص 466):

تعتمد هذه الإستراتيجية كمُدخلات تطوير المنتجات الجديدة على المعلومات والآراء والتوجيهات من طرف العملاء والموردين والتي تعد كمصدر خارجي ذي أهمية وخاصة عند التصميم الذي يجب أن يتناسب واهتمامات العملاء واحتياجاتهم، فعدم تناسب هذا الأخير واهتمامات العملاء وحاجاتهم يكون سببا رئيسيا في فشل المنتجات الجديدة في الأسواق.

في ظل الموارد التنظيمية المحدودة التي تتوفر عليها المؤسسة والتي لا تكفي لكل مشاريعها، تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية تصفية الأفكار عبر المراحل والبوابات وتعتبرها كنموذج تخطيطي يجبر

2.3 استراتيجيات تعزيز الإبداع والتطور السريع للمنتجات

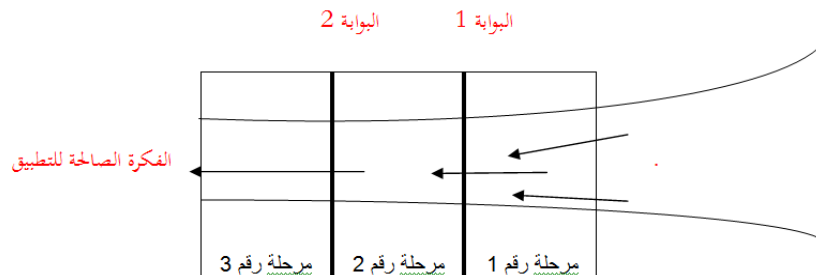
1.2.3 دمج كل من العملاء والموردين في عملية التطوير:

2.2.3 تصفية الأفكار عبر المراحل والبوابات:

القيادة اختيار مشاريع التطوير المؤهلة للنجاح، وتعتمد هذه الإستراتيجية في مرحلتها الأولى على التدفق الكبير للأفكار، إذ هناك حاجة إلى أفكار خلاقة ليس فقط لتقديم المفهوم الأساسي للمنتج المبتكر ولكن أيضا من أجل حل العديد من مشاكل التطوير وتصميم التفاصيل المتعلقة بتحويل المفهوم الأساسي إلى الابتكار التجاري، وذلك من خلال الأفكار الإبداعية التي يمكن أن تأتي من مصادر عديدة.

ويمكن التعبير عن هذه الإستراتيجية في شكل أنبوب ذو مدخل يسع لكل مشاريع التطوير المقترحة والتي تخضع للتصفية عبر بوابات التصفية القائمة على تحديد كفاءة كل المشاريع دون استثناء حتى يتم اختيار موضوعي لمشروعين أو أقل يمكنهما الوصول إلى نهاية الأنبوب بعد المرور بالمراحل الثلاث عبر بوابتان أساسيتان، كما يوضحه الشكل رقم (3) أدناه:

الشكل رقم (3): يوضح إستراتيجية تصفية الأفكار الإبداعية عبر المراحل والبوابات



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على د. سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، دار الكتب المصرية، 2012، ص 467

3.2.3 بناء فريق الوظائف المتداخلة:

المبدأ الذي تقوم عليه هذه الإستراتيجية هو أن نجاح عملية تطوير المنتج مرتبطة ارتباطا تاما بفريق الوظائف المتداخلة كالتسويق، التصنيع، التصميم، التمويل و البيع، والخصوصية التي تميز الفريق وتجعل منه رهان النجاح تكمن في محدودية العدد الذي يتراوح غالبا من ثلاثة إلى ستة أعضاء حسب ما تتطلبه الوظيفة، وأيضا في تحديد المسؤوليات وتحملها من بداية المشروع إلى نهايته، و من السمات التي يتسم بها الفريق الناجح التعاون والتنسيق المتكامل والاتصال الفعال بين أعضائه انطلاقا من تلك الأفكار التي يقدمونها بشأن المنتج الجديد من حيث التصميم والتصنيع في شكله النهائي وفق رغبات العملاء، فإذا ما تحقق ذلك يكون التسويق ناجحا، مع الإشارة لفعالية القيادة في ذلك، ويقصد بذلك وجود قائد فعال في قيادة فريق تطوير المنتج وفي التفاعل مع الفرق الأخرى في المنظمة هو سر النجاح.

4. الخاتمة:

من خلال تحليلنا لمفهوم تطوير المنتج الجديد، وصلنا إلى كونه أول مرحلة رئيسية في دورة حياة المنتج، والتي بدورها تمر عبر سبع خطوات متسلسلة متكاملة فيما بينها، واتضح الأهمية الجلية لمفهوم الإبداع في كل خطوة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً إلى آخر خطوة يكون نجاحها أساس الانتقال لمرحلة تقديم المنتج وتحديد موقع وموعد انطلاقه، وما أدخل الإبداع في المنتج إلا وحقق التميز. ويُستدل على نتائج الإبداع (شهرزاد زغيب، لمياء عماني، 2009، ص 127) بعدد براءات الاختراع المتحصل عليها، نسبة الإنفاق على أعمال البحث والتطوير مقارنة بالنتائج المحلي، فرص العمل الجديدة المستحدثة، نسبة استيراد السلع المصنعة إلى حجم المصدر منها وعائدات بيع وتصدير التكنولوجيا والقدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في السوق المحلية والخارجية.

و من أهم التوصيات التي توصلنا إليها من خلال ما ورد حتي نجمع بين النظري والتطبيق نلخصها فيما يلي:

تطوير برامج دعم الابتكار بصفة شاملة ومرنة وفعالة بحيث لا يمكن إنكار أن عاداتنا اليومية قد تغيرت بشكل كبير ويرجع ذلك غالبا إلى الابتكارات التي أحدثت تقدم التكنولوجيا الناتج عن البحث والتطوير وهو بشكل عام نتيجة لنماذج أعمال مبتكرة جديدة مثل تحديد الموقع الجغرافي و الويب المحمول و التجارة الإلكترونية..... إلخ وبالتالي يجب أن تعكس برامج دعم الابتكار علي هذا

الواقع الذي يهتم بتطوير تلبية الحاجة وليس مجرد فكرة و بالتالي يجب أن تكون البرامج الحكومية مرنة ومستجيبة لحقائق الأعمال.

دعم كل سيرورة و عملية الابتكار بأكملها؛ من الفكرة إلى التسويق بحيث أنه عندما نلقي نظرة على عدد براءات الاختراع المقدمة وعدد الشركات التي تم إنشاؤها ، نلاحظ من أن لديها عائد منخفض نسبيا على الاستثمار و منه يبقى المهم تصحيح الوضع من خلال دعم جميع أشكال الابتكار مهما كانت الإستراتيجية و الطريقة ، والتي تشمل تسويق واكتساب تقنيات جديدة هذا من ناحية. كما يجب على الحكومة تسهيل نقل المعرفة من مؤسسات التعليم العالي إلى المؤسسات من ناحية أخرى. كما يبقى من الأولويات بالنسبة للاقتصاد الدول السارية في طريق النمو مثل الجزائر من أن تسهل الاستحواذ السريع على الابتكارات من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما يبقى من الضروري من أن يكون التسويق في قلب برامج الابتكار في الأعمال و ذلك ضمن المراحل المبكرة من الدعم.

تسهيل وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى برامج الابتكار بحيث أنه علي العموم يعتمد النظام الإيكولوجي للابتكار على نظام مثبت من التجمعات الصناعية الكبرى لتطوير الميزة التنافسية من خلال إستعمال برامج ذات الأحجام المختلفة الخاصة بالابتكار. ولزيادة دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الابتكار ، يجب على الحكومة اعتماد ممارسات تراعي وضع هذا الصنف من المؤسسات من خلال تسهيل الانتقال من مرحلة البحث إلى تسويق الابتكار ثم الانتقال إلى التميز. الرهان على الموهبة بحيث لا يتم الابتكار بدون تفكير وبالتالي فإن القوى العاملة المتعلمة شرط ضروري لبناء مجتمع مبتكر. و لصنع الابتكار، فمن الضروري تصميم المناهج التي تشجع على تطوير الأفكار وتوفير أدوات الإدارة للقيام بذلك. و مع ذلك، فإن إنشاء واعتماد عمليات ومنتجات مبتكرة تتطلب معرفة متخصصة للغاية قد لا يمكن العثور عليها في الوطن. و من هذا الوضع يتحتم على الحكومة تسهيل وصول الموارد البشرية المتخصصة وتهيئة بيئة تشجع على جذب هذه المواهب.

تطوير وظيف عمومي مبتكر وموجه نحو التغيير و ذلك بغية تعزيز تطوير ثقافة الابتكار والإبداع ، بحيث يبقى من الضروري أن تأخذ الإدارة العامة موقعاً قيادياً في مجال الابتكار. لذلك يجب أن يكون لديها خطة عمل (وفق إستراتيجية) هدفها النهائي هو إنشاء خدمة عامة مفتوحة ومرنة. و يكون ذلك من خلال فتح مناصب خاصة بإيجازها للحلول مثل إنشاء منصب مدير الابتكار وتنفيذ مراقبة الممارسات المبتكرة بالتعاون مع جامعات و مخابر البحث لتوصل إلى ابتكارات تقدم خدمات الحكومية.

5. قائمة المراجع:

- غسان عبد الحي أبو فخر، الإبداع العام و الخاص، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 1989.
- فتحي عبد الرحمن جروان، الإبداع مفهومه. معايير. مكوناته، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
- سهير مدوح التل، الإبداع، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
- خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب الميزة التنافسية، رسالة ماجستير التسيير الدولي للمؤسسات تخصص مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011.
- هناء العابد، التنشئة الاجتماعية و دورها في نمو التفكير الإبداعي لدى الشباب السوري، رسالة دكتوراه. علم الاجتماع، جامعة St. Clements العالمية، 2010.
- ألكسندر روشكا، ترجمة غسان عبد الحي أبو فخر، الإبداع العام و الخاص، سلسلة كتب ثقافية شهرية، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، العدد 144، 1989.
- د سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، دار الكتب المصرية، 2012.
- أ د محمد خضر عبد مختار، إنجي صلاح فريد عدوي، التفكير النمطي و الإبداعي، مركز الدراسات العليا و البحوث، جامعة القاهرة، ط1، 2011.
- د ماجد مورييس إبراهيم، سيكولوجية القهر و الإبداع، دار الفارابي، بيروت، ط1، 1999.
- غنية فيلال، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، قسم العلوم التجارية، 2005.
- سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- د سائر بصمة جي، مصادر الأفكار المبتكرة دليل المبدعين لمنابع الأفكار القوية، دار الكتب العلمية، 2016.
- أحمد محمد الشباب، عنان محمد أبو حمور، مفاهيم إدارة معاصرة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، ط 1، 2011.
- سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات الجديدة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية، 2008.
- أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر و التوزيع، ط1، 2011.
- د. زينب حسن الشمري، فاعلية إستراتيجية الخرائط المفاهيمية في تكوين الصورة الفنية الكتابية وتنمية مهارات التفكير الإبداعي في مادة التعبير لدى طالبات الصف الثالث متوسط في المملكة العربية السعودية مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 20، العدد 2.
- جواد محسن راضي، المقدرات الجوهرية و أثرها في تطوير المنتجات الجديدة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، 2012.

- د. شهرزاد زغيب، أ لمياء عماتي، الاستفادة من الاستثمار الأجنبي المباشر في نقل التكنولوجيا و تشجيع الإبداع، مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي خميس مليانة، 2009.
- Thi van Patillon, Créativité, adaptabilité et compétences à s'orienter tout au long de la vie, thèse de doctorat, le CNAM, France, 2014.
- Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances: synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, thèse de doctorat, Institut national polytechnique, France, 2006.
- Wassem Ahmed, Contribution à une meilleure maitrise des processus creatifs en eco-conception, thèse de doctorat, université de lorraine, France, 2012.
- Marie-Camille DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER, Pratique du Marketing, Le Marketing opérationnel – Savoir gérer – Savoir communiquer – Savoir faire, BERTI Éditions, Alger, 2004.
- Scott G. ISAKSEN, K. Brian DORVAL, Donald J. TREFFINGER, résoudre les problèmes par la créativité la méthode CPS, Edition d'organisation, France, 2003.
- Olivier Toubia, Idea Generation, Creativity, and Incentives, Marketing Science INFORMS 25(5), 2006.