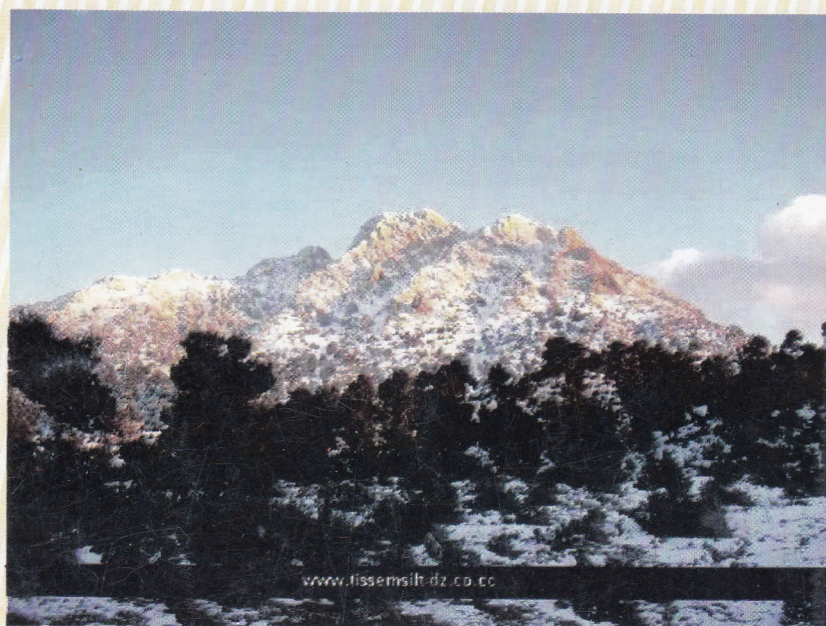


المعيار

مجلة دورية محكمة تصدر عن
المركز الجامعي تيسمسيلت



العدد : 02 - ديسمبر 2010

منشورات المركز الجامعي بتيسمسيلت-
الجزائر

المعيار

مجلة دورية محكمة تصدر عن
المركز الجامعي تيسمسيلت



العدد: 02 - ديسمبر 2010

منشورات المركز الجامعي بتيسمسيلت-
الجزائر

المعيار



مجلة دورية محكمة تصدر عن

المركز الجامعي تيسميسيلت

تعنى بالدراسات الأدبية والقانونية والاقتصادية واللغات العربية والفرنسية والإنجليزية.

ديسمبر 2010

العدد الثاني

د. الطيب بن جامعة

رئيس المجلة

رئيس التحرير

المدير المسؤول

أ. رشيد مرسي

د. محمد بلحسين

أ. بشير دردار

رئيس هيئة التحرير

أ. دايري مسكين
أ. الحاج لونيس بلخياطي
أ. الجيلالي لعقاب

أ. خالد تواتي
أ. خالد روشو
أ. قدوية يعقوبي

هيئة

التحرير

د. بوسماحة الشيخ - جامعة تيارت -
أ. د شريط عابد - جامعة تيارت -
أ. رابحي عبد القادر - جامعة سعيدة -
د. كبريت علي - المركز الجامعي تيسميسيلت

أ. د محمد عباس - جامعة تلمسان -
أ. د مختار حبار - جامعة وهران -
أ. د عبد الجليل مرتاض - جامعة تلمسان -
أ. د محمد بلوحي - جامعة بلعباس -

الهيئة

العلمية

الأستاذ: رشيد مرسي

المركز الجامعي تيسميسيلت

الهاتف/ الفاكس: 046 49 56 18

البريد الإلكتروني: rachidmersi@yahoo.fr

المراسلات



شروط النشر بالمجلة

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية ، العلمية، الأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتسمسيات.
- تُقبل البحوث باللغات العربية و الفرنسية و الانجليزية.
- تخضع البحوث و الدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث و الدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس B5 بهامش 2.5 سم عن يسار الصفحة وأسفلها وأعلاها، وهامش 3 سم يمين الصفحة.
- تتم الكتابة بخط(Simplified Arabic) حجم(14)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (12).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة العربية بخط (Times new roman) حجم (14)، و في الهامش بالخط نفسه حجم (12).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يقبل استعمال التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث مخزناً في ملفي word و pdf في قرص مضغوط وفي نسخة ورقية مطبوعة عليهما البيانات الضرورية الخاصة بالمقال وصاحبه.
- لا يقل حجم البحث عن 08 صفحة ولا يزيد عن 20 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، و المجلة غير مسؤولة عن آراك وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية و فنية.

المدير المسؤول عن النشر

شارك في هذا العدد

الأستاذ: الحاج لونيس بلخياطي

الأستاذ: عبد القادر راجحي

الأستاذ : عبد القادر شريف حسني

الأستاذ : بلصايع خالـد

الأستاذ : قاسم قادة

الأستاذ: عبد القادر بن عزّة

الأستاذ : دردار بشير

الأستاذ : فايد محمّد

الأستاذ : بن علي خلف الله

الأستاذ : قلايلية العربي

الأستاذ : مبطوش الحاج

الأستاذ : عبد الله عابدي

الأستاذ : طاهري بلخير

الأستاذ : مقني بن عمار

الأستاذ : خيثر لقواري

الأستاذ : عبد الرزاق بن صالح

الأستاذة: فرطاسي مفيظة

محتويات العدد

• ك ل م ة

• مقالات اللغة والأدب العربي

- إشكالية الأدب الجزائري المكتوب باللغة الفرنسية.....09
- منحنيات السؤال الإبداعي في ديوان (توشيحُ الذّكرة) للشاعر مجدوب العيد المشراوي.....20
- إشكالات النص المترابط.....33
- التأويل وأثره في نشأة الفرق.....54
- الشُّروحات المجازية في مُعجم أساس البلاغة دراسة في المنهج والمحتوى.....73
- مستويات اللّغة الصوفية عند محي الدين بن عربي.....88
- الهاجس الإستمولوجي في رسائل الجاحظ.....101
- الرواية المغاربية المكتوبة بالعربية..في النشأة والتطور.....124
- سمات القصيدة المعاصرة.....143
- البعد الإنساني في شخصية الأمير عبدالقادر الجزائري.....163

• مقالات العلوم القانونية والإدارية

- المركز القانوني للصحفيين أثناء الحروب وحمايتهم من أثاره.....185
- منهج المقارنة بين الشريعة و القانون.....207
- حق الزوجة في التطليق لعدم الإنفاق.....227
- المسؤولية الجنائية الداخلية لرؤساء الدول.....243

• مقالات العلوم الاقتصادية والتجارية

- واقع وآفاق التنمية السياحية في ظل التحديات الراهنة في الجزائر 265
- دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء و تدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة.....285
- إستراتيجية تطوير المنتجات كأداة لتحقيق التميز للمؤسسة 316

2 1 2



" الإبداع نقد، والنقد إبداع "

أؤكتافيو باث

هذه المجلة المعيار

تهفو في عددها الثاني إلى تأسيس رؤيا نقدية وفكرية حول مجموعة من المفاهيم والقضايا والظواهر التي تشكل محوراً إشكالياً في ميادين أدبية واقتصادية وقانونية وفكرية.

كما تحاول تجاوز الطروحات السابقة بآليات ومفاهيم تتماشى وطبيعة التحول والمغايرة، والاستمرارية الزمنية، وما تفرزه من مفارقات معرفية وفكرية. في شتى الميادين.

لذلك فإن **المعيار** تفتح أفقها للنقاد والباحثين للمساهمة في إثراء مدونتها النقدية والفكرية.

د. بلعسين محمد

استراتيجية تطوير المنتجات كأداة لتحقيق التميز للمؤسسة

فرطاسي، حفیظة

المركز الجامعي، تبسمسبلة



الملخص

تواجه المؤسسة تحديات كبيرة في ظل المتغيرات البيئية، مما يفرض عليها التجديد المستمر في منتجاتها للتكيف مع المحيط الذي تعيش فيه. وتبني المؤسسة لاستراتيجيه تطوير المنتجات تجعلها مؤسسة رائدة بمنتجاتها الناجحة، وتخلصها من تقديم منتجات فاشلة، و التي إذا ما فشلت في تحقيق أهدافها المتمثلة أساسا في البقاء والاستمرارية، فلن تستطيع الصمود في السوق. إذن فالمؤسسة تعمل جاهدة على تطوير هذه المنتجات بما يتوافق واحتياجات المستهلكين، ويجعلها تتميز وتتفوق على المؤسسات الأخرى.

مقدمة

سعيًا وراء التميز والتفوق قصد تحقيق النمو وضمان البقاء، في ظل التحركات السريعة التي تفرضها مجموعة من المتغيرات كالتسارع التكنولوجي، اشتداد المنافسة، سرعة تغير أذواق المستهلكين، تلجأ معظم المؤسسات إلى تقديم منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات القائمة تتماشى وفق حاجات ورغبات المستهلكين، في ضوء احتياجات ورغبات قطاعات السوق المستهدفة، باعتبارها المخرج الوحيد الذي يساعدها على مقاومة المنافسة الحادة التي لا ترحم.

وانطلاقا من هذا التصور العام للموضوع جاء سؤالنا الذي نسعى إلى الإجابة والمتمثل فيما يلي:

" هل يمكن لإستراتيجية تطوير المنتجات أن تلعب دورا فعالا في تحقيق التميز والتفوق للمؤسسة؟

اتبعنا لتحليل هذا الموضوع خطة تعتمد على العناصر التالية:

1- المنتج مفاهيم أساسية

2- ماهية المنتجات الجديدة

3- مراحل تطوير المنتج

4- استراتيجيات تطوير المنتج

خاتمة

أولا المنتج مفاهيم أساسية

1- تعريف المنتج

نظرا لأهمية المنتج فقد تناوله الباحثون والخبراء في عدة تعريفات وسنحاول التعرض إلى بعضها لكي تعطي فكرة واضحة للقارئ عن المعنى الحقيقي للمنتج. يعرف المنتج بأنه "مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى الزبائن سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار"¹.

يقصد به " أي شيء يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل Exchange أو أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"².

يعرفه Stanton بأنه "مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المحل، خدمات المنتج والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته"³.

وتوافقا مع ما تم ذكره يمكن تعريف المنتج على أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة المتضمنة مجموعة من الخصائص التي تميز المنتج عن غيره والتي تلبي حاجات ورغبات المستهلك، وهو بذلك يشمل السلعة، الخدمة، الأفكار.

استخدم مفهوم دورة حياة المنتج منذ 1950 من طرف Dean.j، حيث يمثل تطور مبيعات المنتج خلال الزمن⁴، وجرى استخدامه كأحدى أدوات التحليل الاستراتيجي لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح.

مراحل دورة حياة المنتج

إن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال).

المرحلة الأولى "التطوير"

تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، تتضمن تكاليف التطوير، والتجريب، والاختبار، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية. ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج. أي لا توجد عوائد - لذا لا يعدها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

المرحلة الثانية "التقديم"

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر والأرباح تكون دون الصفر، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع.

المرحلة الثالثة "النمو"

في هذه المرحلة يقوم المشترون باقتناء المنتج فتزداد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ المؤسسة بتحقيق أرباح. وعادة يظهر منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع المؤسسة إلى تخفيض الأسعار.

المرحلة الرابعة "النضج والتشبع"

يتم استخدام مصطلحي "النضج" و "التشبع" بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبع يحدث بعد النضج. عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول. حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال المنتج (لانتهاؤ عمرها الافتراضي) أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة.

المرحلة الخامسة "الاضمحلال"

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الاضمحلال، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق⁵. وعادة ما تقرر المؤسسة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات.

3-التصنيفات المختلفة للمنتج

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها يمكن تصنيفها إلى مجموعة من الأصناف، فهي لا تتمثل فقط في المنتجات المادية، وإنما تتعداها إلى أخرى غير مادية كالخدمات والأفكار والتنظيم، وسوف نقصر الدراسة على تصنيف المنتجات إلى سلع مادية وخدمات.

3-1 السلع المادية :

وتقسم السلع المادية بدورها لسلع استهلاكية وصناعية.

*السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بأنها تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه وبواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته⁶. يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية وفق معيارين أساسيين :

-طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة)

-حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة، سلع غير مطلوبة).

*السلع الصناعية

وهي تلك السلع التي تستعمل بواسطة منشآت الأعمال وغيرها من الهيئات، بغرض استخدامها لإنتاج سلع أخرى أو الاستعانة بها في أداء خدمات في منشآت الأعمال أو الهيئات ومن أمثلتها الأدوات والآلات والمعدات⁷. يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها: المواد الأولية، المواد المصنعة والأجزاء، التركيبات، مهمات التشغيل والخدمات:

2-3 الخدمات

عرف العجاجة الخدمة "بأنها الأعمال والعمليات والفعاليات والأداء، وأنها كل ما يدرك أو يحس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس"⁸ أي أن الخدمة نشاط غير مادي يقوم به شخص لشخص آخر يتلقى مقدمه أجرا .

و نظرا لتنوع وتعدد الخدمات، فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة ، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات وفقها وهي: نوع السوق، درجة الاتصال بالعميل، مهارة مقدم الخدمة، السلوك الشرائي لطلب الخدمة، جودة الخدمة.

ثانيا ماهية المنتجات الجديدة

1-تعريف المنتج الجديد

يقصد بالمنتج الجديد "المنتج الذي يقدم مجموعة من الخصائص الجوهرية الجديدة والتي تجعلها مميزة عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، ويسمح بخلق أسواق جديدة"⁹ أو "أي تحويل أو تطوير أو تغيير بشكل المنتج مما يجعلها تختلف جزئيا أو كليا وتشبع ذات الحاجات التي يشبعها المنتج السابق أو حاجات مختلفة كليا"¹⁰.

كما يمكن أن يأخذ المنتج الجديد الأشكال التالية وهي¹¹:

*المنتج المخترع (المبتكر)

وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجودا في السوق أصلا، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة.مثل الفيديو،خدمات التلكس،الطائرة،السينما المجسمة...الخ.

*المنتج المعدل

وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات تتوافق مع الحاجات الجديدة لدى المستهلك، مثل تغيير أجزاء من تركيبة السيارة بما يتوافق مع السرعة المطلوبة أو في سعة عدد الركاب.

* المنتج بعلامة جديدة

وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة، قد تكون من بينها التخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة.... الخ¹².

* المنتجات المقلدة

وهي منتجات ترغب المؤسسة في إنتاجها، هذا على الرغم من أنها منتجات تنتج من قبل مؤسسات أخرى ولها وجود في الأسواق¹³. ويعني هذا أن هذه المنتجات قد أدخلت عليها تعديلات بسيطة، بحيث ظهرت باسم تجاري جديد أو لون أو غلاف جديد وأنتجت من قبل المؤسسة لأول مرة.

2- أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة

إن من أهم أسباب نجاحات المؤسسات في الابتكار والتجديد هي¹⁴:

- فهم أفضل للمتطلبات النهائية للمستهلك.
- توظيف جهود أكبر في المبيعات.
- الترويج أكثر لعملية التجديد.
- التفوق على المنافسين في توظيف عدد أكبر من العاملين في التخطيط.
- إن تقديم منتجات جديدة ليس بالأمر السهل، فهو يحتوي على الكثير من المخاطر، ومعظم المنتجات التي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي وذلك للأسباب التالية:
- عجز بحوث التسويق عن فهم وتحديد ما يحتاجه المستهلكون المستهدفون من سلع أو خدمات .
- خلل في تصميم المنتج الجديد وافتقاره للنوعية.

• الفشل التسويقي أو عدم فاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتجات الجديدة.

• عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

• التوقيت غير المناسب لتقديم المنتج، إذ يتم تقديم المنتج في وقت متأخر، أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.

3- طرق تطوير المنتج

يتم تطوير المنتجات الجديدة فيتم من خلال طريقتين أو مسارين اثنين، الأول عن طريق التملك والثاني عن طريق تطوير منتج جديد تماما. إذا ما اختارت المؤسسة مسار التملك، فإن عليها أن تنتهج واحدا أو أكثر من الأساليب التالية¹⁵:

الأسلوب الأول: قيام الشركة بالبحث عن مؤسسات قائمة لشرائها.

الأسلوب الثاني: قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.

الأسلوب الثالث: قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسة أو مؤسسات أخرى قائمة.

في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تطور منتجات جديدة، وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

أما عملية تطوير منتج جديد، فإنها تأخذ مسارين رئيسيين هما:

المسار الأول: قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها.

المسار الثاني: قيام المؤسسة بالاتصال بعدد من الباحثين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير منتجات جديدة، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

ثالثاً مراحل تطوير المنتج

إنه لمن الضروري على المؤسسات أن تولي اهتماماً بالغاً بالتطوير والابتكار باعتباره الضمان الأساسي لنمو وبقاء المؤسسات، فالتطوير والابتكار له الفضل في المسك بزمام المبادرة في تحديد الكثير من مسارات النجاح ودعمها بمقومات بقائها. وينطوي مفهوم التطوير والابتكار على واحد أو أكثر من الأشكال التالية:

* تعديل خط المنتجات: يهدف إلى إعادة تشكيل المنتجات الحالية أو استخدام طرق تعبئة جديدة تؤدي إلى الحفاظ على المستهلكين وفقاً لاحتياجاتهم المتغيرة وكذا لمواجهة المنافسة.

* توسيع خط المنتجات: عن طريق إضافة منتج جديد تماماً أو تعديل منتج موجود، بغرض كسب مستهلكين جدد كانوا يستهلكون منتجات منافسة في السابق.

* التنويع: ويعني ذلك إنتاج أو ابتكار منتجات جديدة لاختراق أسواق جديدة، بهدف نمو المؤسسة وتوسعها في مجالات أخرى.

و توجد بشكل عام عدة مراحل متميزة تمر بها عملية تطوير وابتكار المنتجات قبل عرض هذه الأخيرة في السوق، يمكن استعراضها فيما يلي:

1- مرحلة تكوين الأفكار

على ضوء الأهداف القصيرة والطويلة المدى والمتعلقة بتطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة، وكذا على ضوء التحليل والتقييم للمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية، فإنه يمكن التوصل إلى خلق وطرح الأفكار الجديدة¹⁶. إن تلك الأفكار الجديدة يجب أن تتواءم مع طبيعة المعلومات الواردة من البيئة عن رأي فئات المستهلك في المنتجات الحالية وأوجه القصور بها ومدى الحاجة إلى تطويرها.

وهناك عدة وسائل للحصول على الأفكار من بينها¹⁷:

- أقسام البحوث والتطوير والتي تسعى دائماً إلى البحث عن أفكار لمنتجات جديدة.

• اقتراحات وشكاوي المستهلكين تعتبر من المصادر الهامة لأفكار المنتجات الجديدة.

• المخترعون الذين يعملون لحسابهم الشخصي والذين يعتبرون أكثر المصادر فعالية لتطوير المنتج.

• تعتمد كثير من المؤسسات على جهات خارجية أخرى في الحصول على أفكار خاصة بمنتجات جديدة مثل وكالات الإعلان.

2-مرحلة تصفية الأفكار

الغرض من هذه المرحلة هي تصفية الأفكار وتمحيصها بقصد إنقاص عددها، فغالبا ما لا تسمح موارد المؤسسة باستغلال كل الأفكار الجديدة حتى بافتراض صلاحيتها جميعا¹⁸.

وفي مرحلة التصفية، المؤسسة تتجنب نوعين من الأخطاء:

خطأ التخلي:معناه المؤسسة تتخلى عن فكرة جيدة بسبب التشخيص السيئ لها.
خطأ التبني:عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلبية جديدة يتضح لها بعد فوات الأوان بفشلها.

3-تطوير اختبار الفكرة

وهي العملية التي تمارسها المؤسسة المنتجة، وذلك بتقديمها قائمة استقصاء إلى الجمهور المستهدف في السوق أو أشخاص معينين ذو علاقة مع عملية التصميم والإنتاج للمنتج الجديد تطرح عليهم مجموعة من الأسئلة للوقوف على آرائهم حيال المنتج الجديد¹⁹.

4- مرحلة إعداد التصميم المبدئي للمنتج

هنا الفكرة تتحول إلى واقع ملموس، وهنا يتم إعداد نموذج للمنتج لكي يتم اختباره لاحقا ثم تقديمه تجاريا إلى السوق. ويتم إعداد مثل هذا النموذج من جانب إدارات أو أقسام البحوث والتطوير في المؤسسات الكبرى، أو من جانب بضعة إدارات بالمؤسسة أو الاستعانة بالمؤسسات المتخصصة في عملية التصميم، أو قيام

ثالثا مراحل تطوير المنتج

إنه لمن الضروري على المؤسسات أن تولي اهتماما بالغا بالتطوير والابتكار باعتباره الضمان الأساسي لنمو وبقاء المؤسسات، فالتطوير والابتكار له الفضل في المسك بزمام المبادرة في تحديد الكثير من مسارات النجاح ودعمها بمقومات بقائها. وينطوي مفهوم التطوير والابتكار على واحد أو أكثر من الأشكال التالية:

*تعديل خط المنتجات: يهدف إلى إعادة تشكيل المنتجات الحالية أو استخدام طرق تعبئة جديدة تؤدي إلى الحفاظ على المستهلكين وفقا لاحتياجاتهم المتغيرة وكذا لمواجهة المنافسة.

*توسيع خط المنتجات: عن طريق إضافة منتج جديد تماما أو تعديل منتج موجود، بغرض كسب مستهلكين جدد كانوا يستهلكون منتجات منافسة في السابق.

*التنوع: ويعني ذلك إنتاج أو ابتكار منتجات جديدة لاختراق أسواق جديدة، بهدف نمو المؤسسة وتوسعها في مجالات أخرى.

و توجد بشكل عام عدة مراحل متميزة تمر بها عملية تطوير وابتكار المنتجات قبل عرض هذه الأخيرة في السوق، يمكن استعراضها فيما يلي:

1-مرحلة تكوين الأفكار

على ضوء الأهداف القصيرة والطويلة المدى والمتعلقة بتطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة، وكذا على ضوء التحليل والتقييم للمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية، فإنه يمكن التوصل إلى خلق وطرح الأفكار الجديدة¹⁶. إن تلك الأفكار الجديدة يجب أن تتواءم مع طبيعة المعلومات الواردة من البيئة عن رأي فئات المستهلك في المنتجات الحالية وأوجه القصور بها ومدى الحاجة إلى تطويرها.

وهناك عدة وسائل للحصول على الأفكار من بينها¹⁷:

- أقسام البحوث والتطوير والتي تسعى دائما إلى البحث عن أفكار لمنتجات جديدة.

• اقتراحات وشكاوي المستهلكين تعتبر من المصادر الهامة لأفكار المنتجات الجديدة.

• المخترعون الذين يعملون لحسابهم الشخصي والذين يعتبرون أكثر المصادر فعالية لتطوير المنتج.

• تعتمد كثير من المؤسسات على جهات خارجية أخرى في الحصول على أفكار خاصة بمنتجات جديدة مثل وكالات الإعلان.

2-مرحلة تصفية الأفكار

الغرض من هذه المرحلة هي تصفية الأفكار وتمحيصها بقصد إنقاص عددها، فغالبا ما لا تسمح موارد المؤسسة باستغلال كل الأفكار الجديدة حتى بافتراض صلاحيتها جميعا¹⁸.

وفي مرحلة التصفية، المؤسسة تتجنب نوعين من الأخطاء:

خطأ التخلي:معناه المؤسسة تتخلى عن فكرة جيدة بسبب التشخيص السيئ لها.
خطأ التبنى:عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلبية جديدة يتضح لها بعد فوات الأوان بفشلها.

3-تطوير اختبار الفكرة

وهي العملية التي تمارسها المؤسسة المنتجة، وذلك بتقديمها قائمة استقصاء إلى الجمهور المستهدف في السوق أو أشخاص معينين ذو علاقة مع عملية التصميم والإنتاج للمنتج الجديد تطرح عليهم مجموعة من الأسئلة للوقوف على آرائهم حيال المنتج الجديد¹⁹.

4- مرحلة إعداد التصميم المبدئي للمنتج

هنا الفكرة تتحول إلى واقع ملموس، وهنا يتم إعداد نموذج للمنتج لكي يتم اختباره لاحقا ثم تقديمه تجاريا إلى السوق. ويتم إعداد مثل هذا النموذج من جانب إدارات أو أقسام البحوث والتطوير في المؤسسات الكبرى، أو من جانب بضعة إدارات بالمؤسسة أو الاستعانة بالمؤسسات المتخصصة في عملية التصميم، أو قيام

إدارة الإنتاج والعمليات بإتباع أسلوب التصميم عن طريق التقليد في المؤسسات ذات الإمكانيات المحدودة.¹⁸

5- مرحلة اختبار السوق

تهدف هذه الخطوة إلى تحديد إمكانية نجاح المنتج الجديد تسويقيا، حيث يتضمن ذلك اختبار عينات من المنتج الجديد في السوق، لمعرفة ردود فعل المستهلك ثم القيام بتحليلها، بالإضافة إلى أن الأخطاء أو العيوب في تصميم المنتج يتم دراستها وتحليلها.²⁰

هذا و عند الوصول إلى قرار نهائي بتحديد المواصفات المحددة للمنتج بدقة فإن التصميم في هذه الحالة ينتهي أي لا تجري إلا تعديلات طفيفة على التصميم حيث تكون المؤسسة مستعدة للإنتاج.

6- تقديم المنتج للسوق

يطلق على هذه المرحلة اسم الاستغلال التجاري يتم فيها تقديم المنتج للسوق وهذا في حالة نجاح المنتج في الاختبارات وتتميز هذه المرحلة باستثمار أموال ضخمة في جميع العناصر للمزيج التسويقي من إنتاج، ترويج، توزيع وتسعير.

رابعاً استراتيجيات تطوير المنتج

الإستراتيجية هي الإطار العام المرشد و الموجه من أجل بلوغ الأهداف المرسومة في ظل احترام الموارد المتاحة، فهي إذن برنامج عام يحتوي على عدد من المسالك وكذلك التصرفات التي توجه نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف.²¹

بشكل عام يمكن تحديد استراتيجيات تطوير المنتج ب²²:

1- إستراتيجية إضافة منتجات جديدة:

المنتج الجديد هو الذي تقوم المؤسسة بإضافته إلى مزيج منتجاتها بشكل يختلف تماما عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها لم تقم بإنتاجه من قبل.

تتبع أهمية إضافة المنتج من خلال كونه يساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية الصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة لها، حيث أن لكل منتج دورة حياة لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل مستمر وإن عملية تطوير منتج جديد تعتبر نشاطا ضروريا لتمكين المؤسسة من التميز والتفوق في السوق.

2- إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة:

- إن تحسين المنتج يكون لغرض إعادة الحيوية له إما بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة وعرضه في أسواق جديدة. وفي الغالب يتم التحسين من خلال :
- إجراء بعض التعديلات أو التحويلات البسيطة التي يمكن إدراكها في بعض الخصائص الوظيفية للمنتج.
 - تحسين جودة المنتج. من خلال أدائه ودرجة استمراريته في تأدية وظيفته ومثابته.
 - إجراء بعض التعديلات على المظهر الخارجي للمنتج بهدف المحافظة على المستوى المطلوب من الجاذبية التي ينبغي أن يوفرها المنتج للمستهلكين.

« Igor Ansoff » *ومن خلال أيضا مصفوفة النمو والتي تسمى كذلك بمصفوفة "منتج/سوق" حدد الباحث الاستراتيجيات الأربعة التي يمكن للمؤسسة الإستناد إليها في تطوير المنتجات وهي :

- إستراتيجية اختراق الأسواق
- إستراتيجية تطوير المنتج
- إستراتيجية تطوير السوق
- إستراتيجية التنويع

وفيما يلي توضيح حول الخيارات الإستراتيجية الأربعة التي تحتويها المصفوفة أولا إستراتيجية اختراق السوق (أسواق حالية+منتجات حالية) 1-حيث تتوجه المؤسسة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية، من خلال زيادة الجهود الإعلانية وإقناع غير

مستخدمي المنتجات بشرائها وإقناع مستهلكي المنتجات من المنافسين بالتحول إلى استخدام منتجات المؤسسة²³.

2- إستراتيجية تطوير المنتج (أسواق حالية + منتجات جديدة)

تعرف هذه الإستراتيجية بقيام المؤسسة بطرح منتجات جديدة أو معدلة في الأسواق الحالية بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة المبيعات والحصة السوقية. وتعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالمؤسسة لاقتناص الفرص وتحقيق فرص جديدة للنمو من خلال طرح منتجات جديدة. يمكن للمؤسسة أن تطبق إستراتيجية تطوير المنتج بنجاح من خلال اتخاذها الإجراءات التالية²⁴:

- أن تحاول تعريف المستخدمين الحاليين واستقطاب مستخدمين آخرين.
- زيادة عدد قنوات توزيع المنتج للوصول إلى أكبر قدر من العملاء.
- محاولة الحصول على زبائن المنافسين واستقطابهم.
- محاولة إقناع من لا يستخدمون هذه النوعية من المنتجات باستخدامها.
- الاهتمام بالطاقات والقدرات التي من شأنها أن تعمل على تطوير منتج جديد.

3- إستراتيجية تطوير السوق (أسواق جديدة + منتجات حالية)

وتعني استمرار المؤسسة في بيع منتجاتها الحالية، ولكن في أسواق جديدة²⁵، نظرا لوجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى العملاء في تلك الأسواق. وفي ظل هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تحاول البحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد والعمل على إشباع احتياجاتهم عن طريق منتجاتها الحالية، وذلك مثل محاولة إحدى المؤسسات إقناع الرجال باستخدام الشامبوهات التي كانت موجهة أساسا للأطفال. وذلك فإن مد رقعة السوق من خلال فتح منافذ جديدة يعتبر أحد أشكال تطبيق هذه الاستراتيجيات.

4- إستراتيجية التنويع (أسواق جديدة + منتجات جديدة)

يعد التنويع أكثر استراتيجيات النمو والتطوير خطورة²⁶، إذ أنه يعني القيام بإنتاج منتجات جديدة تماما لنقلها إلى أسواق جديدة أيضا، ويعد ذلك رحلة إلى المجهول

ويمثل ذلك إلى حد بعيد مهمة أو عملية إنشاء نوع جديد من الأعمال أو تأسيسه من البداية.

خاتمة

من خلال العرض السابق تظهر أهمية تطوير وتنمية المنتجات كعامل لتحقيق التميز والتفوق للمؤسسة والبقاء الأطول في السوق، ويمكننا استخلاص النتائج التالية:

* إن عملية تطوير وتنمية المنتجات الجديدة ضرورة حتمية لا بد منها، وتعتبر أساسية لاستمرار النمو وتقليل المخاطر التي تواجه المؤسسات وكذا تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

* إن عملية تطوير المنتجات الحالية أقل تكلفة وخطورة ومغامرة من تلك المعتمدة لابتكار منتجات جديدة.

* التأكيد على ضرورة تطوير منتجات جديدة باستمرار والعمل على تقديمها للمستهلك، حتى تتوفر له الفرصة في الاختيار، الأمر الذي يترتب عليه ولاء المستهلك للمؤسسة التي تراعي حاجاته وتعمل على تلبيتها.



المراجع

- 1- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002. ص 310.
- 2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007. ص 174.
- 3- رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي. مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006. ص 188.
- 4-Sylvie Martin Vendrine, initiation au Marketing edition, paris d'organisation, 2006. p 168.

- 5-سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006. ص 214.
- 6-طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 313.
- 7-صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط2، مصر، مكتبة عين الشمس، 2003. ص 174.
- 8-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005. ص 21.
- 9-Marion.G et autres, Marketing mode d'emploi, 2^{eme} édition, Edition d'organisation, 2001.p 248.
- 10-أبو عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002. ص 88
- 11 - Eric Vernet, L'essentiel du Marketing, 2^{eme} Editions, paris, éditions d'organisation, 2000.p 228-229.
- 12-ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2006. ص 127.
- 13-محمد السيد أمين علي، أسس التسويق، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000. ص 194.
- 14-ستيفن مورس، إدارة المنتج، ترجمة خالد العامري ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع. دون ذكر سنة. ص 121.
- 15-بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، عمان، دار زهران للنشر، 1999. ص 120.
- 16-أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية الكتاب السابع، دون ذكر سنة النشر. ص 288.
- 17-شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، نظرية وتطبيقات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006. ص 226.
- 18-عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997. ص 239.
- 19-نبيل محمد مرسى، استراتيجيات الإنتاج والعمليات، مدخل استراتيجي، ط1، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2002. ص 220.
- 20-علي الشراقوي، إدارة النشاط الإنتاجي مدخل التحليل الكمي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003. ص 172.
- 21-عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، مصر، دار غريب للطباعة والنشر، 2001. ص 45.

- 22- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليل، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 204.
- 23- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 196.
- 24- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الأردن، دار وائل للنشر، 2004، ص 71.
- 25- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 185.
- 26- مجهول، التسويق الفعال، (ط1، لبنان: مكتبة لبنان ناشرون، 2002)، سلسلة التسويق الفعال، ص 35.