

الابتكار في المنتج الجديد بين مقومات النجاح ومعوقات الفشل
**innovation in the new product between the ingredients for
 success and the obstacles to failure**

محمد مسلم⁽¹⁾ * رايح أوكيل⁽²⁾

جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة- الجزائر- m.meslem@univ-bouira.dz⁽¹⁾

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة- الجزائر- r.oukil@univ-bouira.dz⁽²⁾

تاريخ الاستلام: 2018/10/18؛ تاريخ القبول: 2019/10/05؛ تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص:

يعتبر الابتكار في مجال التسويق عامة وفي مجال المنتجات خاصة الركن الأساسي لأي تطور في المؤسسة باعتباره المحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء، حيث تعتبر عملية تقديم منتجات جديدة مبتكرة مناسبة لأذواق وتوقعات المستهلكين دورا هاما في بقاء المؤسسات وإستمراريتها. إلا أن هذه العملية تكلفها درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالابتكار وتطوير المنتجات، والمراحل والإجراءات التي يمر بها المنتج الجديد إلى غاية طرحه في السوق، لأن هذه المراحل لا تتم دفعة واحدة وإنما بشكل تدريجي خلال فترات زمنية متداخلة حسب طبيعة المنتج الجديد، بالإضافة إلى المخاطر والمعوقات التي تتعرض لها المؤسسة أثناء الشروع في ابتكار وتقديم منتجات جديدة. كلمات مفتاحية: الابتكار، الإبداع، المنتج الجديد، معوقات ابتكار المنتج الجديد.

Abstract:

Innovation is the cornerstone of any development in the enterprise, whether it is a general view from marketing side, and a

specific view from products side, beside that innovation is the engine and directed her in order to gain more customers, which is the process of providing innovative new products suitable to the expectations of consumers, which play an important role in the survival of the institutions and sustainability. However, this process is entrusted to a high degree of risk, which is considered one of the most important obstacles facing the institution to move forward in the process of innovation.

This study aims to give a clear picture of the concepts related to innovation and product development, stages and procedures through which the new product until put on the market, because these stages are not at once but gradually over time intervals staggered by the nature of the new product, in addition to the risks and the constraints faced by the institution during the initiation of innovation and new products.

Key words: Innovation, creativity, new product, obstacles to new product innovation.

المقدمة:

أصبح موضوع الابتكار في مجال التسويق يحتل موقع الصدارة في أبحاث وكتابات أغلب الباحثين، وذلك باعتبار الابتكار منتج جديد يمكن طرحه في السوق، حيث لا يمكن تجاهل الدور الكبير للابتكار في حياة المؤسسات وبقائها نظراً لأن المنتجات أصبحت أعمارها قصيرة، ومنه التنافس يتم من خلال إطلاق منتجات جديدة.

عملية تقديم المنتجات الجديدة والناجحة في السوق يؤدي إلى زيادة الإيرادات ونمو في الأرباح بالنسبة للعديد من المؤسسات، وفي نفس الاتجاه نجد مؤسسات كثيرة تعاني من فشل المنتجات، وهو ما يكلف المؤسسات أموالاً طائلة دون الاستفادة منها كما كان منتظراً، وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى البحث أكثر عن العوامل التي قد تكون بنسبة كبيرة وراء نجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة واستمرارها لفترة طويلة، ومن جهة أخرى التعرف على عوامل الفشل والتخلص منها.

في هذه الحالة تبرز عملية إتباع مراحل منهجية في عملية تقديم المنتجات الجديدة ومتابعة تطورها في السوق؛ وبناء على ما سبق تتبلور إشكالية هذه الورقة

البحثية في السؤال التالي: كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن توفر الظروف المناسبة لنجاح ابتكاراتها المتمثلة في المنتج الجديد؟.

وللإجابة على هذا الإشكال قسمت الورقة البحثية إلى مجموعة من المحاور:

المحور الأول: مفهوم الابتكار.

المحور الثاني: المنتج الجديد ومبررات طرحه في السوق.

المحور الثالث: مخاطر ومعوقات ابتكار المنتجات الجديدة.

المحور الأول: مفهوم الابتكار

إن تزايد المنافسة واشتدادها في الأسواق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالابتكار بأشكاله المختلفة وهذا للاستمرار في نشاطها والاستجابة لرغبات المستهلكين المتزايدة، وبالتالي أصبح الابتكار أحد العوامل الهامة التي تؤثر في تحديد مسارات النجاح والبقاء للمؤسسة.

أولاً: تعريف الابتكار:

قبل التعرّض لمفهوم الابتكار لا بدّ من توقف عند بعض المصطلحات التي لها علاقة بالابتكار، والتي يتم عادة الخلط بينها وبين الابتكار، وهي: الاختراع والإبداع. الاختراع: عرفه شومبتر بأنه: "أي فكرة جديدة أو محسّنة تعتبر كوسيلة جديدة للمؤسسة"⁽¹⁾.

ويعرف أيضا على أنه: "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، والتي يترتب على تطبيقها الحصول على شيء جديد، كاختراع "غراهم بال" للهاتف، فالاختراع عملية تسبق الإبداع"⁽²⁾.

وعليه يمكن القول بأن الاختراع هو الحل الفكري لمشكلة ما، بينما الابتكار هو التطبيق التجاري للاختراع.

الإبداع والابتكار: غالبا ما تدل الأدبيات على أن مصطلح الابتكار والإبداع لهما نفس المعنى، إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار

(1)- Florence Durieux, "**management de L'innovation**", paris, éditi Vuibert, Fnege, 2000, p 5.

(2)- أوكيل رايح، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتجات الجديدة، دار الخلدونية، الجزائر، 2017، ص13.

يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، وإذا كان الابتكار عام متعلق بالأشخاص فإن الإبداع يتعلق بالمؤسسة وبندشاتها الإنتاجي والتسويقي. من هذا المنطلق نقول أن معظم الأشخاص يمكن أن يكونوا مبتكرين إذا توفرت بعض الظروف المناسبة لذلك⁽¹⁾.

حيث يعرف الابتكار على أنه "أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة ومتصلة بحل مشكلات معينة، أو يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة"⁽²⁾.

ويعرف أيضا على أنه: "اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة لسيرورة الإبداع، وعلى أساس هذا التعريف يمكن القول أن الابتكار هو نقطة البداية والإبداع هو نقطة الوصول، والابتكار هو كل فكرة، معارف معلومات تضم مبادئ وقواعد عملية من خلال ثلاثة أبعاد⁽³⁾:"

العملية العقلية التي يتطلبها الابتكار؛

مضمون عملية الابتكار؛

مخرجات عملية الابتكار.

وعليه يمكن توضيح العلاقة بين الإبداع والابتكار كما يلي:

الإبداع = الابتكار + التطبيق الفني + التطبيق التجاري.

ثانيا: الأركان الأساسية للابتكار

حتى نتفهم ونستوعب مستويات الابتكار علينا التعرف بداية على عناصر المزيج

الابتكاري والعلاقات الرابطة بينهما.

(1)-Luc de brabantere, «**le management des idées: de la créativité à l'innovation**», paris, édition dunod, 1998, p149.

(2)- زروقي براهيم، بدري عبد المجيد، الإبداع التقني لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مداخلة تندرج ضمن الملتقى الدولي الأول اقتصاديات المعرفة والإبداع، يوم 17_ 18 أفريل 2013، جامعة سعد دحلب، البليدة، ص2.

(3) - أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص15.

يتكون هذا المزيج من أربعة أركان أساسية:⁽¹⁾

- المنتج؛
- الابتكار الفردي والجماعي؛
- الإمكانيات؛
- العمليات.

فيمثل المنتج النتيجة النهائية لإحدى عمليات الإبداع وقد يكون في شكل منتج مادي ملموس، خدمة، أو في صورة تطوير وتعديل في كل من المنتج أو الخدمة. كما قد يكون أيضا في صورة زيادة الفعالية أو الكفاية أو تقديم طريقة أحسن في التسيير، وحتى يكون هذا المنتج إبداعيا يجب أن تكون له قيمة ملحوظة وواضحة لمن يقومون بالتقييم أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدث عملية الابتكار.

أما الإمكانيات فهي شرط ضروري وأكد لكي تتم عملية الابتكار حيث مهما كانت القدرات الابتكارية ومستوى المعرفة أو المهارة فلن يتم التمكن من الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار، حيث أثبتت الدراسات العملية أن الابتكار ينتج من الإدارة الواعية لثقافة المؤسسة.

بالنسبة للعمليات فهناك العديد من الأساليب الممكن استخدامها لزيادة مهارة الابتكار وقد يتطلب الأمر وقتا طويلا وجهدا كبيرا لتعلم هذه الأساليب إلا أن النتيجة في نهاية المطاف تكون الإجابة والإتقان في استخدامها.

فيما يتعلق بالابتكار الشخصي والجماعي فيتكون الابتكار الشخصي من عنصرين أساسيين، العنصر الأول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ لزيادة استخدام الحدس والبدئية بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة للخروج من القيود المعوقة للقدرات الابتكارية.

(1)- أوسرير منور، سعيد منصور، إبداع والابتكار كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، مداخلة تدرج ضمن الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و18/04/2006، جامعة الشلف، ص02.

أما العنصر الثاني فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية و المشاركة مع الآخرين بل أيضا تعلم عادات جديدة تساعد على كون الفرد أكثر قدرة على الابتكار وطالما هذا الأخير يعمل داخل مجموعة فمن المهم إجادة تسيير حركيات الجماعة حتى يتم التمكن من زيادة القدرة على الابتكار.

ثالثا: أنواع الابتكار

ميز شومبيتر بين خمسة أنواع من الابتكار: منتج جديد، طريقة جديدة والتي تختلف كلياً عما سبقها، مصدر جديد للمواد الأولية، تنظيم جديد للمواد الأولية... الخ؛ بينما التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الابتكار إلى ابتكار جذري، وابتكار تحسيني (تدريجي).

- الابتكار الجذري (الراديكالي): ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق المؤسسة من خلالها قفزة إستراتيجية كبيرة في السوق.

- الابتكار الجزئي (التدريجي): وهو يقوم على إدخال تحسينات صغيرة نسبياً في المنتجات والعمليات والإجراءات، وإن بعض هذه التحسينات قد تكون جوهرية وإن تراكمها يحقق ابتكاراً جذرياً⁽¹⁾.

المحور الثاني: المنتج الجديد ومبررات طرحه في السوق

تهتم المؤسسات بتطوير نشاطها لإرضاء مختلف الشركاء والأطراف ذات الصلة بها. وبما أن طلبات هؤلاء تتغير وتتجدد فالمؤسسة مطالبة بمواكبة هذا التغير وتعمل على الاستجابة له. ولن تستطيع ذلك إلا إذا كانت قادرة على ابتكار منتجات جديدة بتصنيفاتها المختلفة.

أولاً: مفهوم المنتج الجديد

إن الواقع يشير إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح

(1)- sigma, "L'innovation de produit dans les marchés d'assurance non-vie", SWISS-RE, N°:04/2011, (www.swissre.com/SIGMA), p.p:05-07).

متعدد الأبعاد كما أن درجة الحدائة هو مصطلح نسبي، فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج ناتج عن ابتكار جذري فهو ليس منتج جديد، بينما يرى البعض بأن أي تغيير أو تعديل على المنتج حتى وإن كان صغيراً فإنه يعتبر منتجاً جديداً، كما أن البعض اعتبر أنه إذا لم يكن المنتج جديد بالنسبة للسوق والمؤسسة معا فهو ليس منتجاً جديداً، بينما يرى البعض أن المنتج الجديد لا يكون جديداً للمستهلكين بالضرورة. بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمؤسسة نفسه⁽¹⁾. وعلى ضوء هذا الخلاف يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف للمنتج الجديد من منظور تسويقي، وهي كالتالي:

عرف المنتج الجديد على أنه: "السلعة التي تؤدي وظيفة، أو منفعة جديدة نسبياً، كما يجب أن تمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع السلعة الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف"⁽²⁾.

وعرف أيضاً على أنه: "أي شيء يُمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على المواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية أو غير المادية، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين"⁽³⁾.

ومع هذا الاختلاف الواضح لتعريف المنتج الجديد، يمكن تقسيم المنتجات الجديدة لتوضيح مفهوم المنتج الجديد، حيث أشار (Philip Kotler) إلى أنه هناك (06) ستة تصنيفات للمنتجات الجديدة، وهي⁽⁴⁾:

- منتجات جديدة تُطرح لأول مرة (Les produits entièrement nouveaux): هذه المنتجات تكون جديدة سواءً على مستوى المؤسسة، أو السوق بحيث تُطرح لأول مرة،

(1)- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري - قسنطينة- 2011_2012، ص112.

(2)- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام "مبادئ التسويق"، دار الصفاء، عمان، 2001، ص3.
(3)- مأمون نديم عكروش وآخرون، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل عصري ومتكامل -، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص94.

(4) -Philip KOTLER & autres, «Marketing Management», Edition Pearson éducation, France, édition spéciale, 12ème édition, 2006, pp726-727.

- وتكوّن نتيجة للابتكارات والإبداعات، أو الاكتشافات العلمية.
- خطوط المنتجات الجديدة (Les nouvelles lignes de produits): إنّ هذه المنتجات لا تكون جديدة بالنسبة للسوق، وإنّما بالنسبة للمؤسسة حيث تُحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتختلف عن المنتجات القائمة تماماً، وهذا لاستثمار فرص سوقية والتّموقع في سوق معينة.
 - توسيع خطوط المنتجات الحالية (les extensions de gamme): هنا تقوم المؤسسة بتوسيع خط المنتجات الحالية، بحيث تُضيف منتجات تكون قريبة من المنتجات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.
 - تحسين المنتجات (Les améliorations de produits): تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية، وهذا بهدف تعزيز أدائها وتحسين صورة منتجاتها.
 - إعادة تموقع المنتجات (Les repositionnements): في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.
 - تخفيض التكاليف (Les nouveaux produits moins chers): قد لا يُنظر لتقديم المنتجات بسعر أقل على أنّها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تُعتبر منتجاً جديداً.
- وعلى العموم يمكن تعريف المنتج الجديد على أنه: "أي منتج تقدمه المؤسسة يعتبر جديداً تماماً بالنسبة للسوق أو معروف من قبل، أو أي منتجات حالية محسنة تختلف بدرجة أو بأخرى عن وضعها السابق".

ثانياً: أنواع المنتجات الجديدة

تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى المؤسسات الاستشارية في الولايات المتحدة وهي (booz allen and hamilton) بدراسة شاملة لتطوير المنتجات الجديدة في السوق، حيث اشتملت هذه الدراسة على 700 مؤسسة وغطت 213000 منتجاً جديداً تم تقديمه إلى الأسواق. ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم هذه المنتجات الجديدة على

أساس مدى كونها جديدة للسوق أو جديدة بالنسبة للمؤسسات، أو الاثنين معا. وكانت النتائج المحصل عليها هي كآلاتي:

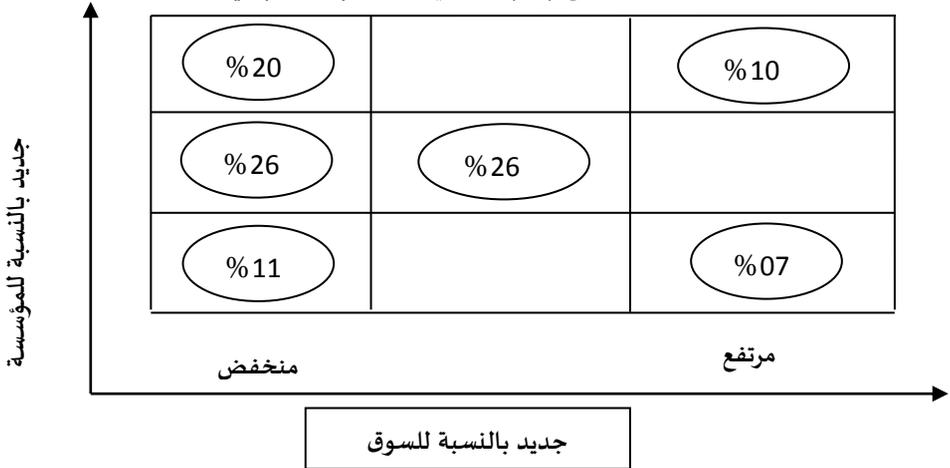
- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من المؤسسة والسوق.
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للمؤسسة ولكنها معروفة للسوق.
- 7% من المنتجات تمثل إعادة أوضاع لمنتجات حالية كانت جديدة للسوق ولكن ليس للمؤسسة.

أما النسبة المكتملة (63%) من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق وذلك كما يلي:

- 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالية.
- 26% كانت تمثل تحسينات وتطور في المنتجات الحالية.
- 11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل⁽¹⁾.

وفي ما يلي شكل يوضح أنواع المنتجات الجديدة:

الشكل (01): تصنيف المنتجات الجديدة



المصدر: مأمون نديم عكروش وآخرون، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل عصري ومتكامل - ، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 34.

(1)- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص231.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار، وهي⁽¹⁾:

- منتجات الابتكار الجذري: وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.
- منتجات الابتكار التدريجي (التحسيني): وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتهي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة.
- المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن المؤسسة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى: "منتجات أنا أيضا"، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الاستنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد.

ثالثا: أهمية إبتكار وتقديم المنتجات الجديدة

يتوقف وجود أية مؤسسة واستمرارها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، على مقدرتها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمترقبين، وتحقيق الأرباح من خلال زيادة الحصّة السوقية أو زيادة حجم المبيعات، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات من خلال عملية التطوير في منتجاتها، ومن خلال ذلك يُمكن أن نُدرج أهمية تقديم المنتجات الجديدة في النقاط التالية⁽²⁾:

(1)- بويعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص114.

(2)- بن قشوة جلول، تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006_2007، ص18.

تُعتبر المُنتجات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو: ذلك أنّ الجزء الأكبر من المبيعات المحققة للمؤسسة لا يتأتى إلاّ من خلال المنتجات الجديدة، والتي تُسهم بشكل كبير في رفع حجم المبيعات ومن ثمّ زيادة الأرباح ومضاعفة الحصّة السوقية، وهذا ما يُمكّن المؤسسة من البقاء والاستمرار في المنافسة.

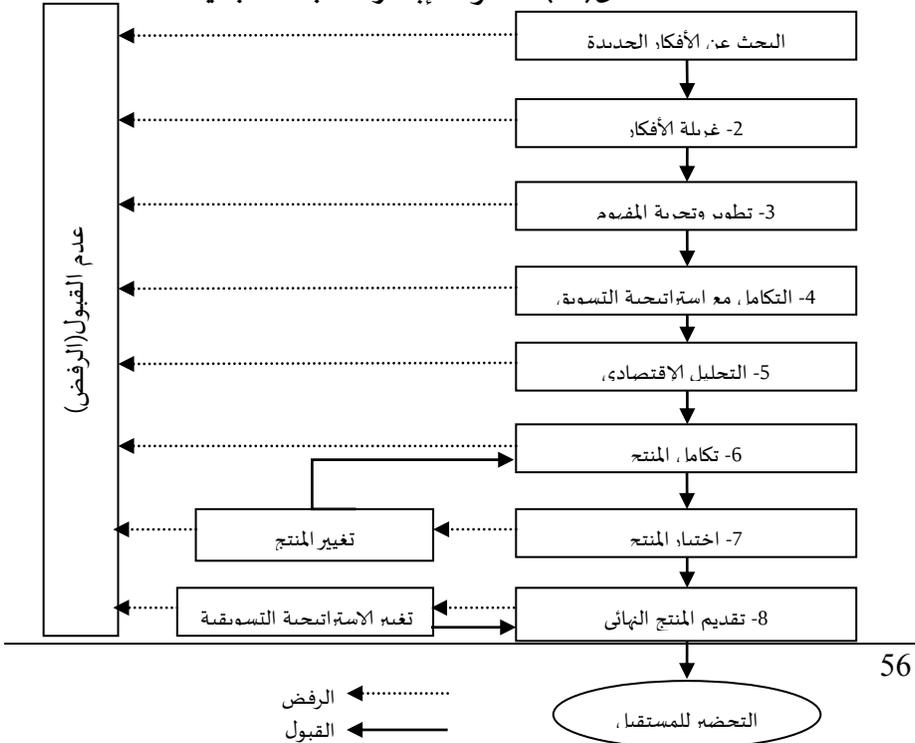
زيادة رغبة المستهلك في الاختيار: إن عملية التطوير تمكن المستهلك من المفاضلة بين البدائل العديدة المتاحة أمامه، كون تطوير المنتجات يوفر عرضاً أكبر من المنتجات البديلة.

سعي المؤسسة للحفاظ على صورتها ومكانتها: تسعى المؤسسة إلى تفادي عواقب التقادم الحتمي الذي يُصيب المنتجات، سواءً بسبب المنافسين الذين يسعون بشكل دائم إلى التطوير والتّجديد، من خلال طرح منتجات جديدة.

رابعاً: الخطوات الرئيسية في عملية ابتكار المنتجات الجديدة

كما أشرنا سابقاً إلى نجاح المؤسسة واستمرارها، وقدرتها على التطوير وإمكانية ابتكارها لمنتجات جديدة، كل هذا يستدعي الاهتمام بخطوات تطوير المنتج الجديد، وهناك مجموعة من الخطوات لابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، كما يُمكن تلخيصها في الشكل الموالي، وذلك حسب ما جاء به (Philip kotler).

الشكل(02): خطوات إبتكار المنتجات الجديدة



source : philip kotler & autres, « **marketing management** », op.cit, p 736.

- مرحلة البحث عن الأفكار (L'émergence des idées): تتمثل هذه المرحلة في إيجاد الأفكار الجديدة والبحث عنها من مصادرها المختلفة، مع تسجيلها وتبويبها، ولعل أهم المصادر التي تكون منبعاً لإطلاق المنتج الجديد، نلخصها في عناصر داخلية وخارجية.1. كما يوضحها الجدول رقم (01).

الجدول (01): مصادر الأفكار

المصادر الخارجية للأفكار	المصادر الداخلية للأفكار
الزبائن الحاليون والمحتملون.	البحوث والتطوير.
دور الاستشارات التسويقية والخبرات.	رجال التسويق في المؤسسة.
الإصدارات التكنولوجية والفنية المتخصصة.	ممثلي مختلف الوظائف.
المنافسون، المخترعون، الوسطاء.	الإدارة العليا والعمال بمختلف مستوياتهم.

المصدر: غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول إقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، يومي 17-18/04/2013، ص12.

الهدف من هذه المرحلة هو جمع أكبر عدد من الأفكار، التي يمكن فيما بعد إختيار أحدها ليكون منتجاً جديداً، والفكرة قد تأتي من حاجة غير مشبعة أو تكنولوجيا جديدة.

- غربة الأفكار (Le filtrage des idées): في هذه المرحلة سيحاول فريق الإدارة، أو المسؤول عن هذه العملية أن يمحس الأفكار ويُبقي فقط على الأفكار التي تستطيع

(1)- غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول إقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، يومي 17-18/04/2013، ص12.

تحقيق إستراتيجيات المؤسسة، والتي تتماشى مع أهدافها ومواردها. وتؤدي مرحلة غريبلية وتنقية الأفكار دوراً هاماً في إكتشاف وإلغاء الأفكار غير المجدية في أقرب وقت، بحيث إنَّ تقليص الوقت في عملية التطوير يعني التقليل من التكاليف، وهذا عنصر جد هام لنجاح المنتج الجديد. ومن المهم في هذه المرحلة أن تُراعي المؤسسة تجنب الوقوع في نوعين من الخطأ، وهما⁽¹⁾:

- خطأ الإسقاط: يحدث عند إلغاء فكرة جيّدة نتيجة الفهم السيئ، أو عدم الوضوح.
- خطأ التورط: يحدث عند تبني المؤسسة لفكرة رديئة وغير ناجحة، والإستمرار فيها حتى تصل إلى المنتج النهائي.

• تطوير وتجربة المفهوم (Le Concept): وتعتمد مرحلة تجربة المفهوم على جملة من الأساسيات، حيث كما ذكرنا سابقاً يتم عرض أفكار المنتج الجديد على عينة من المستهلكين المحتملين، في حين تسعى المؤسسة للحصول على أجوبة للأسئلة التالية:

- هل هذه الأفكار مهمة؟
- ما هي المزايا والمساوئ التي يرونها؟
- هل يُمكنهم شراء المنتج عند تقديمه بسعر معين (س)؟
- في حال شراء المنتج، كيف يستعملونه وفي أي وقت؟
- وما هو المنتج الذي سوف يستغنون عنه في المقابل؟
- والهدف من هذه الأسئلة هو الحصول على المعلومات التالية⁽²⁾:

- معدلات إستهلاك المنتج الجديد في السوق؛
- الحصّة السوقية المتوقعة، والقطاعات المستهدفة؛
- نقاط القوّة والضعف في منتجات المنافسين.

• التكامل مع إستراتيجية التسويق (Élaboration de la stratégie marketing):

(1)- بن قشوة جلول، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2)- بن قشوة جلول، مرجع سبق ذكره، ص 30.

بعد تجريب المفهوم، مسؤول المنتجات الجديدة عليه تحديد إستراتيجية الإطلاق التي يراها مناسبة، هذه الإستراتيجية يتم بلورتها وتدقيقها من خلال المراحل اللاحقة.

تتضمن هذه المرحلة ثلاث (03) خطوات⁽¹⁾:

- تحديد الإستراتيجية التسويقية: تعمل على تحديد الاستهداف، التموّج، أهداف البيع حجما وقيمة، الحصة السوقية.
- تحديد المزيج التسويقي: يتم تحديد المنتج، تغليفه، سعر البيع للتجار والمستهلكين النهائيين، التوزيع، أدوات الاتصال المستعملة.
- تتعلق المرحلة الثالثة بتشخيص وتعريف تطور الأهداف، الميزانية والإستراتيجيات في السنوات اللاحقة.

التحليل الاقتصادي: وتهدف هذه المرحلة إلى التنبؤ بحجم المبيعات، الأرباح، والفوائد المستقبلية لرأس المال المستثمر للمنتج الجديد، وتحديد ما إن كانت هذه الأرقام المحصل عليها من التنبؤ مطابقة لأهداف المؤسسة؛ والهدف الرئيسي لقيام المؤسسة بالتحليل الاقتصادي هو الوصول إلى القرار في مدى جدوى مشروع المنتج الجديد، وهل ستحقق المؤسسة أهدافها المخطط لها.⁽²⁾

- تكامل واختبار المنتج: هنا تتحول الفكرة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج على نطاق تجريبي)، يتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل، الحجم والتصميم، الأبعاد والوزن وقد تعرض النماذج على عينة من المستهلكين المحتملين لتجربتها فعلا وإبداء رأيهم فيها، وفي هذه المرحلة يتم تكوين صورة كاملة عن المنتج من لحظة ما قبل إنتاجه إلى غاية خدمات ما بعد البيع من خلال التخطيط لعناصر المزيج التسويقي الأخرى الخاصة بهذا المنتج.

(1)- غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص13.

(2)- بلمختار ياسين، واقع الابتكار وتقديم منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص92.

أما مرحلة اختبار المنتج ترتبط بمجموعة من القرارات المتعلقة بالجوانب الآتية⁽¹⁾:

- تحديد الفترة التي سيتم فيها اختبار المنتج بحيث يراعى تمثيلها للسوق الكلي الذي سيقدم فيه المنتج، التكلفة وردود فعل المنافسين.
- تحديد البيانات التي يتم جمعها أثناء اختبار المنتج من خلال عملية التجريب.
- تقديم المنتج النهائي إلى السوق: وهي الخطوة الأخيرة في ابتكار وتخطيط المنتج الجديد ويتم تقديمه إلى السوق بعد الأخذ بعين الاعتبار النتائج التسويقية وتعديلها إذا لزم الأمر، أما إذا ثبت نجاح اختيار المنتج الجديد تواجه المؤسسة القرارات التالية⁽²⁾:
- تحديد الوقت في تقديم المنتج الجديد؛
- تحديد المناطق التي ستقوم المؤسسة في تقديم المنتج فيها؛
- تحديد المزيج التسويقي الخاص بالمنتج؛
- تحديد الإستراتيجيات التسويقية التي سيتم استخدامها لتقديم المنتج الجديد.

المحور الثالث: مخاطر ومعوقات ابتكار المنتجات الجديدة

بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، فإن هذه العملية تكلفها درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في الماضي قدما في عملية الابتكار وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي:

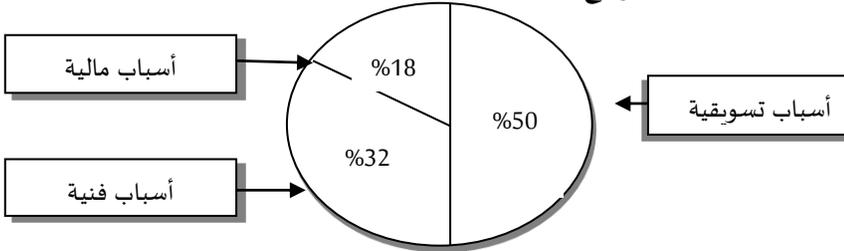
- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة: يعتبر ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالابتكار، حيث يصل معدل الفشل في السلع الصناعية من 20% إلى 30% وفي الخدمات ما بين 15% و 25% وما بين 40% و 60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي، وقد قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للمنتجات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل، غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من

(1)- بشير العلق، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة، مصر، 1999، صص، 126-127.

(2)- عصام الدين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، ص 266.

الأحيان متناقضة وربما يعود هذا إلى استخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل. وفيما يتعلق بأسباب الفشل وجد أنها تنقسم إلى أسباب مالية، أسباب فنية، وأسباب تسويقية وتجارية، وهو ما يمثله الشكل التالي:

الشكل (03): أسباب فشل برامج الابتكار



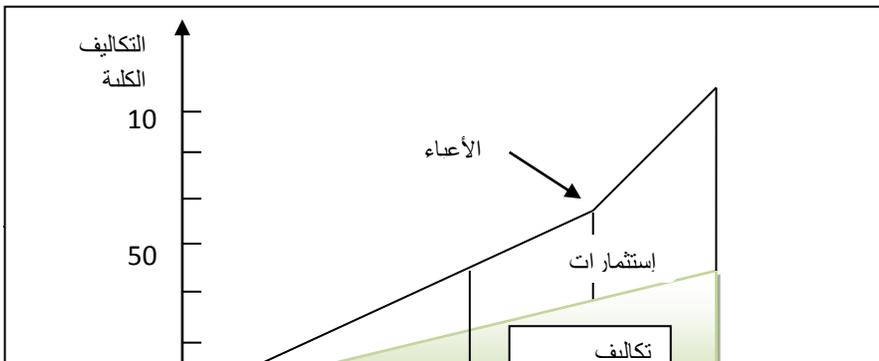
Source : Jean-Pierre helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, vuibert, Paris, 7eme édition, 2001, p154.

حيث تشكل الأسباب المالية نسبة 18 بالمائة من خلال عدم وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتكار المنتج وتسويقه (نقص الموارد المالية)، و32 بالمائة لأسباب فنية من خلال عدم قدرة المنتج على تحقيق مستوى الأداء المطلوب منه وتعود 50 بالمائة الباقية إلى أسباب تسويقية وتجارية (سوء في تقدير حجم السوق، تغير رغبات المستهلك، توقيت إطلاق منتج، رد فعل قوي من المنافسين).

- إرتفاع تكلفة ابتكار المنتجات: إن العملية الإبداعية تتطلب تكلفة مرتفعة جدا متمثلة في الأموال المنفقة على أنشطة البحث والتطوير وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات، وعلى دراسات الجدوى المختلفة لهذه الأفكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج الإبداع، ما ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات الجديدة، ويعتبر ارتفاع تكلفة إبداع وابتكار المنتجات الجديدة أكثر الذرائع المستخدمة من طرف بعض مسيري المنظمات للرفض القطعي لتبني أي توجهات إبداعية.

والشكل التالي يوضح كيفية تزايد تكاليف ابتكار المنتجات عبر مختلف مراحلها.

الشكل (04): كيفية تزايد تكاليف ابتكار المنتجات



Source : Jean-Pierre helfer, Jacques Orsoni, OP.cit,p71.

إن ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات من شأنها أن تصرف مؤسسات كثيرة عن تقديم منتجات مبتكرة تماما، وكبديل عن ذلك أصبح الاهتمام الأكبر بالابتكار التحسيني، وذلك بتطوير المنتجات الحالية⁽¹⁾.

- قصر دورة حياة المنتج: في ظل السرعة الكبيرة والحركية المستمرة للمنتجات في السوق أصبحت دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه سابقا، ما جعل المنتج لا يعيش في السوق إلا لفترة وجيزة، يجد ثم المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة تجذبه ليتحول عن المنتج الأول⁽²⁾.

- ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح: في حالة طرح منتج جديد وبعد تعديده لكل مراحل الابتكار التسويقي وفي ظل التكلفة التي تحملتها المؤسسة في طرحه، ستواجه المؤسسة تحد جديد وهو المنافسة الشرسة التي تقوم على طرح منتجات منافسة بأقل سعر لاستفادتها من فارق تكلفة الابتكار التسويقي المرتفعة التي تحاول المؤسسة المبتكرة تغطيتها من خلال مبيعات المنتج الجديد⁽³⁾.

- طول عملية ابتكار المنتجات: يعتبر طول فترة عملية ابتكار المنتجات الجديدة في الصناعات الثقيلة والكيميائية ناهيك عن المبالغ الضخمة التي يتطلبها ذلك من أبرز عوائق تبني مفهوم الابتكار فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة

(1)- مخلوفي عبد السلام، بن علي محمد، الإبداع في المنتجات وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسة

الإقتصادية، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد الثالث- العدد 02 (جوان 2017)، ص200.

(2)- بوبعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص120.

(3)- مخلوفي عبد السلام، بن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص121.

- الزمنية الطويلة، مما يجعل السوق غير مناسب للسلعة عند طرحها⁽¹⁾.
- مقاومة المستهلك: ويعود ذلك لرضا المستهلكين بالوضع الحالي وعدم المجازفة بتجريب الجديد الذي غالبا ما يكون مرتفع السعر بالإضافة أن الولاء للقديم والخوف من الجديد بسبب رضا المستهلكين على المنتجات الحالية، ما يشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك⁽²⁾.
- القيود والتشريعات الحكومية: خاصة القيود والاشتراطات التي تفرضها المنظمات الحكومية والتي في كثير من الأحيان قد تلغي إبرام صفقات تصدير واستيراد أو طرح منتجات جديدة لما قد يكون لها من تأثير سلبي على البيئة وصحة الأفراد ما ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة⁽³⁾.

خاتمة:

من خلال التطرق إلى موضوع الابتكار في المنتجات الجديدة، يمكن تقديم

أهم النتائج المتوصل إليها في العناصر التالية:

- تختلف نظرة المفكرين لمفهوم الإبداع والابتكار، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، حيث يمكن اعتبار الابتكار قاعة لسيرورة الإبداع.
- من الناحية التسويقية يمكن اعتبار المنتج الجديد هو كل تغيير على المنتج يلقى إقبالا من طرف السوق، وينظر إليه أنه جديد ويلبي حاجات إضافية للمستهلك.
- يمكن النظر إلى الابتكار في مجال المنتجات على أنه سلاح ذو حدين، فالابتكار ضروري من جهة، من أجل تحسين تنافسية المؤسسة وإستمراريتها، ومن جهة أخرى الابتكار مكلف محفوف بمخاطر الفشل، التي تدفع بالمؤسسة إلى الانسحاب النهائي من السوق.
- يرتبط نجاح تقديم المنتجات الجديدة بالمتابعة الجيدة لمختلف مراحل تقديم المنتج

(1)- المرجع نفسه، ص201.

(2)- أحمد شاكر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2000، ص47.

(3)- مخلوفى عبد السلام، بن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص202.

الجديد، انطلاقاً من عملية جمع الأفكار إلى غاية طرحه في السوق، مع حتمية الغربة
لأفكار كلما انتقلنا من مرحلة إلى أخرى.

المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد شاعر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، عمان، الأردن، 2000.
- اوكيل راجح، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتجات الجديدة، دار الخلدونية _الجزائر_، 2017.
- بشير العلق، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة، مصر، 1999.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- عصام الدين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر.
- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام " مبادئ التسويق"، دار الصفاء، عمان، 2001.
- مأمون نديم عكروش وآخرون، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل عصري ومتكامل - داروائل للنشر، الأردن، 2004.
- مخلوفي عبد السلام، بن علي محمد، الإبداع في المنتجات وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث- العدد 02 (جوان 2017).
- أوسري منور، سعيد منصور، الإبداع والابتكار كعنصرين أساسين في عملية التأهيل، مداخلة تدرج ضمن الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و18 أبريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف.
- زروقي براهيم، بدري عبد المجيد، الإبداع التقني لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مداخلة تدرج ضمن الملتقى الدولي الأول اقتصاديات المعرفة والإبداع، يوم 18_17 أبريل 2013، جامعة سعد دحلب _ البليدة.
- غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى

- الدولي الأول إقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، يومي 17-18/04/2013.
- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري – قسنطينة- 2011_2012.
 - بن قشوة جلول، تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006_2007.
 - بلمختار ياسين، واقع الابتكار وتقديم منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007.

المراجع الأجنبية:

- Florence Durieux, "management de L'innovation", paris, édition Vuibert, Fnege, 2000.
- Luc de brabantere, «le management des idées: de la créativité à l'innovation», paris, édition dunod, 1998.
- sigma, "L'innovation de produit dans les marchés d'assurance non-vie", SWISS-RE, N°:04/2011, (www.swissre.com/SIGMA), p.p:05-07).
- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, vuibert, Paris, 7eme édition, 2001, p1543.
- Philip KOTLER & autres, «Marketing Management», Edition Pearson éducation, France, édition spéciale, 12ème édition, 2006, pp726-727.