

تطوير المنتجات الجديدة ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية

أ. ياسين بوبكر

جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر

yacin_84@yahoo.co.uk

The role of new product development on the competitiveness reinforcement

M. Boubakeur Yacine

University of Mohamed Khider - Biskra; Algeria

Received: 2014

Accepted: 2014

Published: 2014

ملخص:

يلعب تطوير المنتجات الجديدة دورا بالغ الأهمية في تعزيز تنافسية المؤسسات من خلال ارتباطه الوثيق بنموذج القوى الخمس للتنافسية لمايكل بورتر واستراتيجياته، وبالتالي انتهاز أسلوب تطوير المنتجات الجديدة صار حتمي من أجل خلق وتدعيم تنافسية المؤسسات الاقتصادية من أجل حماية وتوسعة الحصة السوقية وكذلك من أجل زيادة الأرباح والبقاء لمدة أطول في السوق.

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتجات الجديدة، تنافسية المؤسسات الاقتصادية، تعزيز التنافسية.

Abstract :

New product development play an essential role in competitiveness reinforcement. Because, It's strongly related to Porter's Five Forces and it's strategies. So, adopting new product development has become inevitable to create and strengthening competitiveness, expand market share and to increase profits and stay in market as long as possible.

Key Words : *New product development, competitiveness, competitiveness reinforcement*

تمهيد:

صار البحث عن أساليب تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية أمرا لا بد منه، وتطوير المنتجات الجديدة هو واحد من تلك الأساليب التي من شأنه خلق وتدعيم مكانة المؤسسات في السوق وجعله أكثر قوة وتماسكا، ويمكن القول بأن عملية طرح منتجات جديدة (أو تحسين منتجات قائمة) هو أحد العمليات الهامة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق النمو، الأرباح، وإحلال المنتجات التي اتصفت بالتقادم وخاصة مع التطورات الهائلة في المجال التكنولوجي وتغيير أذواق المستهلكين وتطلعاتهم، وبالتالي فإن طرح منتج جديد أو تحسين منتجات قائمة يمكن اعتباره أنه أصبح أمرا حتميا لا اختياريا، من أجل الرفع من مستويات تنافسية المؤسسات الاقتصادية وزيادة أرباحها وكذلك من أجل خلق موانع دخول منافسين آخرين محتملين إلى نفس السوق وردع أي تهديد للبدائل.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة، يتمثل أهمها في المنافسة الحادة، التطوير التكنولوجي، تغير أذواق المستهلكين... الخ، ومما لا شك فيه، لذلك يجعل من الضروري إدراك هذه المؤسسات بحجم المسؤولية المنوطة بهم إلى تبني مدخل استراتيجي يقوم على تطوير منتجاتها المعروضة وخلق منتجات جديدة أخرى كإحدى الحلول من أجل المحافظة على المكانة السوقية بل وتوسيعها، والوقوف كذلك عند تطورات الزبائن وتعزيز التموقع التنافسي لها، ولذلك وبناء على هذا، يمكننا صياغة السؤال الرئيس كالتالي:

➤ كيف يمكن لتطوير المنتجات الجديدة أن يعزز من تنافسية المؤسسة الاقتصادية؟

2. الأسئلة الفرعية:

لمعالجة هذه الإشكالية، ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1.2. ما يقصد بتطوير المنتجات الجديدة و ما هي مستوياتها؟

2.2. ما يقصد بالتنافسية وقواها الخمس، وما هي مؤشراتها؟

3.2. كيف يؤثر تطوير المنتجات على قوى التنافسية ومؤشراتها؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة والأسئلة الفرعية المشتقة منه يمكن افتراض ما يلي:

1.3. تطوير المنتجات الجديدة مهم جدا في تعزيز التموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية؛

2.3. هناك ارتباط وثيق وعلاقة طردية ما بين تطوير المنتجات الجديدة والمؤشرات التنافسية.

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه تطوير المنتجات الجديدة من حيث التأثير على التموقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، حيث صار من أهم الأساليب المعتمدة من أجل المحافظة على المكانة السوقية وحمايتها من المنافسين وكذلك محاولة ردع أي محاولة اختراق السوق وإضافة موانع دخول للمنافسين المحتملين. وبالتالي، فتسليط الضوء على هذه النقطة سيشرح لنا كيف للمؤسسات الاقتصادية أن تستفيد من تطوير منتجاتها من أجل مقاومة والبقاء في السوق أطول مدة وكذلك من أجل تعزيز تنافسياتها أمام منافسيها.

5. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه تحقيق بعض النقاط، نذكر منها:

1.5. فهم كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة على نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر؛

2.5. فهم كيفية تأثير تطوير المنتجات على الاستراتيجيات التنافسية لمايكل بورتر؛

3.5. فهم كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة على المؤشرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؛

4.5. الخروج بنتائج حول كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة على تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

6. منهج الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال حصر أهم ما جاء في

تطوير المنتجات الجديدة وأهم ما جاء كذلك في التنافسية ثم شرح كيفية تأثير المتغير المستقل على التابع من

خلال تسليط الضوء على ميكانيزمات مؤثر/متأثر.

7. هيكل الدراسة:

تحتوي الدراسة ثلاثة محاور أساسية ثم الخاتمة و نذكر:

1.7. الإطار المنهجي للدراسة: وهو الإطار الذي يوضح إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها ومنهجها؛

2.7. الإطار النظري: الذي سيخصص لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بالمتغيرين المستقل: تطوير المنتجات الجديدة

و التابع: التنافسية، وجاء فيه مبحثين كالتالي

- مفاهيم عامة حول المنتجات وتطويرها؛

- التنافسية، القوى التنافسية واستراتيجياتها لمايكل بورتر؛

3.7. الإطار التطبيقي: والذي يتناول كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة على نموذج القوى الخمس لمايكل

بورتر، الاستراتيجيات التنافسية ثم المؤشرات التنافسية، وجاء فيه مبحث معنون بـ:

- كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة على تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛

4.7. الخاتمة والنتائج: و نعرض فيها حوصلة البحث وأهم ما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

1. مفاهيم عامة حول المنتجات وتطويرها:

يعتبر المنتج أساس قيام أية عملية تسويقية، فهو بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، وشهد مفهوم

المنتج تطورا كبيرا وكثرت التركيز عليه وخاصة بعد ارتباطه بعملية تطوير المنتجات، ويمكن إعطاء بعض

المفاهيم العامة حوله كالتالي:

1.1. تعريف المنتج لغة:

المنتج اسم جمعه مُنتجات وهو اسم مفعول من فعل "أنتج" وهي: "الغلة"، المحصول"¹.

2.1. تعريف المنتج اصطلاحاً:

تعددت التعاريف الخاصة بالمنتج، لكن في عمومها هي متقاربة في معناها وفي النقاط التي وجب التركيز عليها، ويمكننا أن نعطي بعض التعريفات كالآتي:

المنتج هو "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية"².

كما يمكن إعطاء تعريف آخر والقائل بأن المنتج هو: "أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية"³.

3.1. ما هو المنتج الجديد⁴:

إن تحديد فيما إذا كان منتج جديد أم لا يعتبر في غاية الصعوبة وانه لغاية الآن من المواضيع التي تدور حولها حلقات جدل ونقاش بين كتاب الإدارة وبشكل عام وكتاب وباحثين في حقل تطوير المنتجات الجديدة بشكل خاص، لذلك لا يوجد إجماع بين الباحثين في هذا المجال حول ماهية المنتج الجديد نظراً لتعدد وجهات النظر حول هذا الموضوع مثل العاملين في مجال البحث والتطوير أو الإنتاج أو التسويق أو المبيعات أو حتى الإدارة العليا.

1.3.1. تعريف المنتج الجديد: تشير أدبيات دراسة تطوير المنتجات الجديدة إلى انه لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو "المنتج الجديد"، ذلك لأن مفهوم تطوير المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد وإن درجة حداثة أو تقرير إذا كان المنتج جديداً أم لا هو مصطلح نسبي، إضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى من المنتجات التي يتم تطويرها هي تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة، وعندما نقول أن المنتج الجديد بالنسبة للمنظمة فذلك يعني أنها لم تقم بتسويقه وبيعه في السابق بينما المنظمات الأخرى في نفس القطاع السوقي قد تكون سوقته، أم كون المنتج الجديد بالنسبة إلى السوق، فهذا يعني أن المنتج لم يتم تسويقه وبيعه في السوق من قبل.

وهناك نقاش واسع جداً حول ماهية المنتج الجديد، فمثلاً قد يتم تطوير منتج جديد لأول مرة يطرح في السوق ويعتبر جديداً بالنسبة إلى المنظمة والسوق معاً، ولكن إذا لم يتم استخدام تكنولوجيا جديدة لتطويره فقد يعتبره العلماء في مجال التكنولوجيا ليس جديداً بينما في واقع الحال هو جديد على السوق والمنظمة، أو قد يتم تطوير دواء جديد بتكنولوجيا جديدة ويطرح إلى السوق والمنظمة لأول مرة ويعتبر جديداً بالنسبة لعلماء التكنولوجيا والمنظمة والسوق والعميل. إن المنتج الجديد في كلتا الحالتين يعتبر جديداً لكن هنا يوجد أمر في غاية الأهمية بالنسبة لتطوير المنتجات الجديدة، وهو ما هي وجهة النظر التسويقية للمنتج الجديد؟ حقيقة الأمر أن وجهة النظر التسويقية بالنسبة إلى ما هو المنتج الجديد تهتم وبشكل كبير بحاجات ورغبات العملاء في قطاعات سوقية مستهدفة، فأياً منتج جديد يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباع حاجاتهم ورغباتهم

وهو يعتبر جديدا بالنسبة لرجال التسويق، وذلك لأن الهدف الرئيسي والجوهرى لتطوير أية منتج جديد هو إشباع حاجات ورغبات العملاء بغض النظر عن التكنولوجيا العلمية المستخدمة في تطوير المنتج الجديد سواء تكنولوجيا جديدة أم لا، ووجهة النظر التسويقية هذه هي التي سوف يتم الاعتماد عليها في بحثنا عند الحديث عن تطوير المنتجات الجديدة.

وبناء على هذا الطرح وكذا مساهمة عدد من الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة، فإنه يمكن اقتراح التعريف التالي للمنتج الجديد:

"المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الخدمات المرافقة له يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجية، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة".

كما يمكن تعريف المنتج الجديد أيضا على انه: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة بهذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري"⁵.

وبصفة أدق، يمكن إعطاء تعريفات متعددة للمنتج الجديد حسب وجهات نظر مختلفة كما يلي:

2.3.1. من وجهة نظر العميل⁶: يعد المنتج جديدا إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، ولكنه يعد قديما لمستهلك

آخر قام باستعماله.

3.3.1. من وجهة نظر السوق: يُعد المنتج جديدا إذا لم يتعامل فيه السوق من قبل ويقدم لأول مرة في السوق، أي

أن هذا المنتج يمثل اختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية له والبدائل المعروضة منها غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلكين. ومثال ذلك دواء جديد لعلاج مرضى السكري أو السرطان للشفاء التام منه.

4.3.1. من وجهة نظر المنظمة: قد لا يكون المنتج جديدا ولكنه تعديل لمنتجات قائمة أو قد يكون المنتج جديداً

بالنسبة للمنظمة فقط أي إضافة أصناف جديدة للمنتجات القائمة ولكنها غير جديدة بالنسبة للسوق وذلك كان تقوم إحدى المنظمات بإنتاج سلعة موجودة في السوق بغرض الاستفادة من الفرص البيعية الموجودة في السوق لتحقيق الأرباح الكبيرة ومثال ذلك قيام شركة فيوشر بإنتاج أقلام ناشف مختلفة الألوان للمنافسة مع شركة "بيك" للأقلام وغيرها.

5.3.1. من وجهة نظر السوق: يعد السوق المنتجات الجديدة إذا لم يتعامل فيها من قبل ولا تعبر جزءا من مزيج

منتجاته.

4.1. مستويات تطوير المنتجات الجديدة:

نظرا لاختلاف وجهات النظر حول ما هو المنتج الجديد، أدى ذلك إلى وجود صعوبة في فهم و تحديد مؤشرات المنتجات الجديدة، وما زاد الأمر صعوبة هو اختلاف مستويات النظر إلى المنتجات الجديدة (من وجهة نظر العميل، المنظمة والسوق) إلا أنه يوجد بعض المؤشرات التي من خلالها يمكننا فهم مدى تطوير منتج ما في السوق وهي:

1.4.1. منتجات جديدة تطرح لأول مرة⁷ New to the world product:

وهذه المنتجات تكون جديدة على المنظمة والسوق والعملاء، ونسبتها قليلة جدا، وتطرح لأول مرة في السوق، وهذه المنتجات تكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وبوظائف جديدة وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق مثل برامج مايكروسوفت والكاميرات الجديدة بدون أفلام.

2.4.1. إضافة خطوط منتجات جديدة New product lines:

إن هذه المنتجات الجديدة هي ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المنظمة، حيث تحاول المنظمة إضافتها إلى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

3.4.1. توسيع خطوط المنتجات الحالية Extensions to existing lines:

وهي منتجات جديدة تكون مكملة لخطوط منتجات قائمة تابعة للمنظمة⁸ بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعامل التسويقي الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمنظمة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

4.4.1. تحسين ومراجعة المنتجات الحالية Improvements and revisions to existing products:

قد تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، وذلك بغرض زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق، وهذا التحسين يشمل معظم المنتجات التي يتم تقديمها، ويمكن أن يتمثل هذا التحسين في: يشمل مواصفات المنتج، ترويجه، التغليف والتعبئة... الخ.

5.4.1. تخفيض التكاليف Cost reductions:

إن تخفيض التكاليف قد لا ينظر إليه على أساس أنه منتج جديد من وجهة نظر السوق، وذلك كونه لا يؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المنظمة يعتبر منتجا جديدا، ولكن إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف تؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء فإنه قد يعتبر

منتجا جديدا بالنسبة للمنظمة، ولكن ليس بالنسبة للسوق أو العملاء، ومن جهة أخرى فإن تخفيض التكاليف يعني الحصول على فرص أوسع في التحكم في الأسعار والمنافسة.

6.4.2. إعادة إحلال المنتجات Repositioning products:

وهنا تقوم المنظمة بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة أو تغيير انطباعات العملاء في السوق حول العلامة التجارية أو مواصفات المنتجات أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله مثل المنتجات الطبية.

7.4.1. تطوير نظام تسليم الخدمات Developing service delivery system:

وهنا تقوم المنظمة بتقديم منتج جديد للعملاء على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المنظمة إلى العملاء في قطاعات تسويقية معينة، وهذا على مستوياتها الثلاثة: خدمات ما قبل البيع، المرافقة للبيع وخدمات ما بعد البيع.

8.4.1. إعادة ترتيب مواقع المنتجات:

أي توجيه المنتجات القائمة إلى أسواق جديدة، أو تقسيمات سوقية جديدة لم تعرف هذا المنتج من قبل وهذا من شأنه اعطاء تطورا للمنتج من وجهة نظر العملاء وليس السوق.

5.1. مبررات تطوير المنتجات الجديدة:

إن عملة تطوير المنتجات الجديدة أصبحت من المكونات الأساسية لأي الإستراتيجية الإدارية للمؤسسات المعاصرة وبناء عليه، فإن مبررات تطوير المنتجات الجديدة يمكن النظر إليها من خلال الركائز والمهام والأهداف التالية:

1.5.1. قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية

المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية⁹؛

2.5.1. المنافسة: لأن وجود المنافسة يلقي ضغوطا متبادلة بين جميع المنافسين من أجل التفوق، وأحد الأساليب

الأساسية للتفوق هو تطوير المنتجات؛

3.5.1. المساءلة القانونية: مسؤولية المالكين وكذلك إدارة المصنع عن أية منتجات ذات جودة رديئة يمكن أن

تضر بالصحة العامة أو تستخدم مواد أو تركيبات كيميائية يحضرها القانون بعد ثبوت خطورة على الإنسان أو البيئة، وإزاء هذه الحالة فإن الإدارة تعمل جادة من أجل تحسن جودة المنتجات وتطوير منتجات جديدة تستخدم فيها طرقا جديدة أكثر أمانا وقبولا لتجنب المساءلة القانونية¹⁰؛

4.5.1. تجديد كفاءة المؤسسات الإنتاجية: وذلك أن تتبنى إستراتيجية التطوير من قبل إدارة المؤسسات المعنية

بالتطوير يعتبر تجاوبا منطقيا مع مقولة أنه "إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير

كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يشبع حاجات المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة لهذه المؤسسات وهكذا فإن تطوير الموارد بنوعيتها سيعمل على تطوير كفاءة ومقدرات وأساليب عمل هذه المؤسسات وبما يضمن تقديم الجديد والممكن وتحت مختلف الظروف البيئية¹¹؛

5.5.1. اكتشاف الفرص وتطويرها: كما يؤدي مع وجود ذهنية التطوير وتفعيلها على شكل خطط عملية للتطوير إلى اكتشاف عدد من الفرص التسويقية يمكن استغلالها على شكل تقديم سلع معدلة أو جديدة وبما يشبع أو يحل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المحتملون، وذلك أن إتباع التطور كجزء من منهج عمل المؤسسات سيؤدي إلى تحديد خطط المؤسسات بالشكل الذي يتم التعرف فيه على أية فرص متاحة لتطوير أو تعديل أية منتجات وبما ينسجم والمتغيرات البيئية المحيطة؛

6.5.1. التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والمستهلكين: كما تؤدي عملية التطوير وتبنيها كإستراتيجية فرعية من قبل المؤسسات إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) والموردين الذين يهمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين والمؤسسات سواء بسواء، كما أن عملية التطوير السليمة أو الخدمية تفيد المستهلكين ومن مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائعية وبما يتفق مع إمكاناتهم المالية؛

7.5.1. كما أن تطوير المنتجات المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذاك، لذا فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية والأكيدة على استمرارية التفكير الصحيحة في الإدارات الخاصة بالمؤسسات المعنية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن مدى أو درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع الصناعي أو الخدمي تختلف باختلاف مجموعة من العوامل الحاكمة لعملية التطوير كالعوامل التنظيمية، حجم المؤسسة، الملكية، المالية، توفر الأموال أو عدم توفرها، والجغرافية وغيرها؛

8.5.1. تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلك: ففي السنوات الأخيرة تحول السوق الذي تخدمه الشركات إلى سوق مشتريين حيث تزداد في المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه وتقابل احتياجاته ويمكن للشركات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلكين حتى تضمن حصة أكبر من السوق¹²؛

9.5.1. إذا تعرضت المنتجات الجديدة للتقادم يجعل تحسين هذه المنتجات وتعديلها أمرا ضروريا كما أن¹³

لكل منتج دورة حياة تنتهي بوصوله لمرحلة التدهور وهذا معناه أنه سيصبح بعد فترة متقادما ويجب تعديل في بعض الخصائص والمكونات فكلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه.

2. التنافسية، القوى التنافسية واستراتيجياتها لمايكل بورتر:

تسعى جميع المؤسسات الاقتصادية إلى البقاء في السوق ومقاومة كل ما يحاول إفشال وإضعاف مكانتها السوقية من حيث الربحية وحصتها السوقية وما إلى غير ذلك من المؤشرات، وبالتالي يعتبر موضوع التنافسية من أهم ما يجب أن تفكر فيه جميع المؤسسات، ويمكن تسليط الضوء على الكثير من النقاط وما جاء في هذه النقطة كما يلي:

1.2. التنافسية:

إن نجاح العديد من المؤسسات في الوقت الراهن مستمد من قدرتها على تقديم المنتج المناسب في الوقت والمكان المناسبين في ظل سوق سريع التطور متعدد المؤثرات، فالقرارات المتخذة في الماضي من قبل العديد من المؤسسات لم تكن تستند إلى الفكر الاستراتيجي بالقدر الكافي الذي تحتاج إليه المؤسسة اليوم، ففي السابق كانت تعتمد أكثر على الحكمة والابتكار وهذا ما أصبح غير كاف لتحقيق النجاح وضمان الاستمرار في السوق الحالية بسبب تقلبات البيئة، فلكي تخلق المؤسسة لنفسها تنافسية تساعد على اقتناص الزبائن واكتساح السوق ثم الفوز بحصة سوقية ملائمة وجب عليها أن تعزز من مكانتها التنافسية وتطبيق استراتيجياتها التنافسية وذلك عن طريق دراسة البيئة التنافسية

1.1.2. التنافسية على مستوى الدولة:

لم يبقى مصطلح التنافسية مجرد مفهوم متداول نظريا، بل استحوذ على اهتمام متزايد وخاصة بعد أن شكل الرئيس الأمريكي السابق ريغن رونالد ريغن لجنة لبحث تنافسية الصناعات الأمريكية وتدهورها أمام منافستها اليابانية.

فمع مرور الوقت وتطور مفهوم التنافسية وتوسع نطاق استعماله لم يعد من السهل حصر مفهومها والاتفاق عليه ولذلك نجد العديد من المفاهيم ومن بينها التعريف الذي قدمه معهد الإدارة والتنمية IMD على أنها: قدرة الدولة أو المنشأة على توليد ثروة أكبر من منافسيها على المستوى العالمي".

كما يعرفها UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) وهو مؤتمر الأمم المتحدة الخاص بالتجارة والتطوير، على أنها "الوضع الذي يمكن للدولة في ظل شروط السوق الحرة والعدالة من إنتاج السلع والخدمات التي تلائم الأذواق العالمية، إلى جانب المحافظة على الزيادة الحقيقية في المستوى

المعيشي لأفرادها في الأجل الطويل"، كما تعرفها اللجنة الرئاسية الأمريكية للتنافسية الصناعية بكونها "قدرة الدولة على الزيادة الدائمة في المستوى المعيشي لمواطنيها عن طريق البحث في مضاعفة إنتاجية عوامل الإنتاج"⁽¹⁴⁾. يشير مفهوم التنافسية الآن إلى قدرة الدولة على رفع مستوى معيشة أفرادها وأورد تقرير التنافسية العالمية تعريف التنافسية بأنه القدرة على تحقيق النمو السريع في إجمالي الناتج المحلي بالنسبة للفرد على مدى فترات طويلة⁽¹⁵⁾.

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على التنافسية تعرف التنافسية على أنها: "الدرجة التي تستطيع عندها دولة ما في ظل ظروف التجارة الحرة والسوق العادلة أن تنتج سلعا وتقدم خدمات تفي بمتطلبات الأسواق الدولية، وتحافظ في نفس الوقت على الدخل الحقيقي لأفراد الدولة وزيادته على المدى الطويل". ووفقا لتقرير التنافسية العالمية فإنها تعني "القدرة على تحقيق النمو السريع في إجمالي الناتج المحلي بالنسبة للفرد على مدى فترات طويلة"

وقد عرفها ميخائيل بورتر وآخرون على أنها "مجموعة من المؤسسات والسياسات الاقتصادية الداعمة لمعدلات نمو اقتصادي عالية في الأمد المتوسط، حيث تؤدي معدلات النمو الموجبة في الدول المتقدمة إلى زيادة الأجور ورفع الربحية وخلق مزيد من فرص العمل، في حين تساعد تلك المعدلات في الدول النامية على التخفيف من حدة الفقر وضمان تحسن مجالات التنمية البشرية"⁽¹⁶⁾.

وتعرف التنافسية كذلك على مستوى الاقتصاد الكلي بأنها قدرة الاقتصاد على توفير مستوى معيشة مرتفع للمواطنين من خلال تعظيم الإنتاجية ودعم قرارات الابتكار، ويشير مصطلح التنافسية إلى القدرة على توليد مستويات مرتفعة من الداء والإنتاجية.

2.1.2. التنافسية على مستوى المؤسسة:

إن هدف كل المؤسسات هو الربحية مع التفكير نحو المستقبل من حيث البقاء والاستمرار، فبناء القدرة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي صار ضرورة حتمية من أجل الصراع نحو البقاء، فتعرف التنافسية على مستوى المؤسسة بأنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بنوعية جيدة، وتقديمها بسعر مناسب وفي الوقت المناسب" ومن هنا نفهم بأن التنافسية على مستوى المؤسسة هل قدرتها على تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنافسين، مما يؤدي بها إلى النجاح المستمر وكسب حصة أكبر من السوق، ويمكن التعبير عن تنافسية المؤسسة بعدة مؤشرات كالربحية، والطاقة الإنتاجية، تكلفة المنتجات، حصة السوق، مدى ملائمة منتجات المؤسسة لحاجات السوق المحلية والدولية⁽¹⁷⁾.

وتعرف التنافسية كذلك على صعيد المنشأة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك عن طريق رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال والتكنولوجيا)، ويعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دوليا.

3.1.2. على مستوى قطاع النشاط:

وتعرف التنافسية على مستوى القطاع الصناعي على أنها قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع، وميزانه التجاري، ومحصول الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة⁽¹⁸⁾.

2.2. القوى التنافسية الخمسة لمايكل بورتر

ويرى بورتر أن الربحية المحتملة في أي مجال يمكن أن تتحدد من خلال خمس قوى وبالتالي تحديد النجاح المحتمل للشركة، كما تمثل هذه القوى نموذج لمراجعة وفحص الجانب البيئي الخارجي للشركة وتحديد مدى جاذبية النشاط في لحظة معينة من الوقت ويمكن استخدام هذا النموذج في أي شركة مهما كان حجمها وموقعها ومجال نشاطها كما يمكن استغلال هذا النموذج أيضاً في الرصد الدائم للسوق واتجاهاته وحركة المنافسين فيه⁽¹⁹⁾، وتظم هذه القوى الخمس:

- ✓ تهديد الوافدين الجدد إلى الصناعة.
- ✓ القوة التفاوضية للعملاء.
- ✓ القوة التفاوضية للموردين.
- ✓ كثافة المنافسة بين الشركات داخل الصناعة.
- ✓ إمكانية إحلال المنتجات أو الخدمات.

1.2.2. تهديد الوافدين الجدد إلى الصناعة:

سوف تتجه ربحية الشركة إلى أن تكون أعلى عندما توجد عقبات أمام الشركات الأخرى تمنعها من دخول الصناعة، ويمكن أن تخفض الشركات الوافدة من ربحية الصناعة لأنها تضيف طاقة إنتاجية جديدة وتستطيع أن تنال من مراكز حصة الشركات القائمة في السوق، ولكي تحبط الوافدين الجدد تستطيع الشركات القائمة وضع حواجز أمام الدخول؛

2.2.2. القوة التفاوضية للعملاء:

تتولد القوة التفاوضية للعملاء عندما يكون العميل على اطلاع بالسوق، وخاصة عندما تتوافر السلع البديلة للسلعة محل الدراسة⁽²⁰⁾، وتتعاظم قوة المشتري إلى الحد الأقصى عندما تكون صناعة المشتري تمثل حصة مهمة في حجم تجهيزات الأعمال ككل، وعندما يستطيع المشتري تحقيق تكامل خلفي، وتقل قوى المشتري عندما تكون صناعته تنافسية وتكلفة التحول إلى المواد البديلة مرتفعة جدا⁽²¹⁾؛

3.2.2. القوة التفاوضية للموردين:

حيث يمكن للمورد التصرف برفع الأسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري، خاصة عندما يكون المشتري عميل للمورد، وتتعاظم قوة المساومة للمورد إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي مثل عندما تشتري مصانع الأحذية متاجر بيع تجزئة أو يستطيع المشتري أن يحد من هذا التهديد إذا استطاع أن يحقق تكامل خلفي مثل شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود، وهناك علاقة عكسية بين عدد الموردين وقوتهم التفاوضية، فكلما زاد عددهم قل تأثيرهم⁽²²⁾؛

4.2.2. طبيعة المنافسة في الصناعة:

كثافة المنافسة في صناعة ما محدد مهم لدى جاذبية وربحية الصناعة، ويمكن أن تؤثر كثافة المنافسة على تكاليف الموردين، التوزيع، وجاذبية العملاء ومن ثم على الربحية، وإن تعدد المنافسين وكثرتهم قد يؤدي بطرح سلع وخدمات غير متميزة وبالتالي تقل جاذبية الصناعة⁽²³⁾؛

5.2.2. تهديد حالات الإحلال⁽²⁴⁾:

القوة الأخيرة التي يمكن أن تؤثر على ربحية الصناعة هي إمكانية الإحلال السهل بالنسبة لأحد منتجات الصناعة، لتوقع ضغوط على الربح من هذا المصدر، يجب أن تبحث الشركات عن المنتجات التي تؤدي نفس الوظيفة أو تقريبا نفس الوظيفة التي تؤديها منتجاتها القائمة، في بعض الحالات هذا النوع من البحث يكون مباشرا، على سبيل المثال: العقارات، التأمين، التأمينات، ..الخن وتكون هذه القوة أقوى ما يمكن عندما يكون لسلعة ما بدائل ذات أسعار منخفضة وتؤدي دورها على أحسن وجه أي كونها تقترب لأن تكون بدائل تامة⁽²⁵⁾؛

3.2. الاستراتيجيات التنافسية لمايكل بورتر:

1.3.2. إستراتيجية قيادة التكلفة

تعتبر إستراتيجية قيادة التكلفة من بين الاستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة حسب ما ذهب إليها "Porter" وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج لكي

تتمكن من تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع مراعاة مستوى متوسط نسبيا من التميز²⁶؛

2.3.2. إستراتيجية التمييز:

وتعني إستراتيجية التمييز أو الاختلاف: "تمييز منتجات وخدمات المنظمة، واختلافها عما يقدمه المنافسون"⁽²⁾، وكمثال على ذلك تشكيلات مختلفة للمنتج، جودة متميزة، تصميم هندسي، سمعة طيبة... الخ.

3.3.2. إستراتيجية التركيز:

تتمثل الفكرة الأساسية من هذه الإستراتيجية في اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة الذي تعمل فيه المؤسسة، ومن ثم استخدام مداخل تحقيق الميزة التنافسية سواء المستندة على التكلفة أو التمييز وتركيز العمل فيها على ذلك القطاع، بهدف إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من العملاء.

4.2. المؤشرات التنافسية:

1.4.2. الربحية: تشكل الربحية مؤشرا واضحا على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه هو ذاته نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية؛

2.4.2. التكلفة المتوسطة للصنع :

تتمثل في تكلفة صنع المنتجات مقارنة مع المنافسين، فتكون المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق مقارنة مع منافسيها ؛

3.4.2. الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:

تقيس الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية؛

5.4.2. الحصة السوقية :

يمكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحا، وتستحوذ على جزء هام من السوق المحلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات المحلية أن تكون ذات ربحية آنية، لكنها غير قادرة على المنافسة عند تحرير التجارة، لذلك

ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، وكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر.

ثالثا: كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة على تنافسية المؤسسات الاقتصادية

1. تأثير تطوير المنتجات على القوى التنافسية Porter

إن طبيعة الاقتصاد الجديد المبني على اقتصاد المعرفة والمنافسة الحادة في الأسواق، دفع بالمؤسسات الاقتصادية سواء الصناعية أو الخدمية إلى تبني أساليب غير تقليدية للمنافسة على تقديم كل ما هو جديد وتطوير أساليب وطرق الإنتاج التقليدية، وهذا كله بغية خلق حركة نشيطة في المجتمع من أجل التطور من خلال خلق فرص لتحقيق الربح وزيادة الدخل، وإذا ما نظرنا إلى تطوير المنتجات بوصفه يحاول التأثير على عوامل النجاح والتميز عن طريق البحث عن كل ما هو جديد من منتجات، طرق إنتاجية وتنظيمية وغيرها، مستهدفا تغيير النمط الحالي للأسواق الذي يتجلى في سرعة إدخال المنتجات الجديدة واختفاء المنتجات القديمة، ظهور أسواق جديدة وضمن أسواق أخرى، وتغيير بنية الصناعات الحالية وبالتالي التأثير على البيئة التنافسية وعوامل المنافسة القائمة في الأسواق الفعلية أو المحتملة. وبصفة عامة نقول، أن تطوير المنتجات الجديدة تعمل غالبا على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات²⁷.

1.1. تأثير تطوير المنتجات على القوة التنافسية لمنافسي القطاع:

ويتجلى أثر تطوير المنتجات في التأثير على المنافسين داخل الصناعة من خلال:

1.1.1. تطوير المنتجات والتكلفة:

عندما تؤدي تطوير المنتجات إلى تخفيض التكلفة وهو إحدى الفئات الخمس للمنتج الجديد، بل وإنه هناك من ذهب في قوله أن عملية تطوير المنتجات والغرض الأساسي منها هو عملية تقليص التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية والتعديل من حصة المشتريات واستهلاك الطاقة، فالتطوير مهما كانت درجته " جذري أم طفيف" يؤدي إلى تقليص الوحدة الواحدة من المنتج وإلى تعديل بنية التكاليف وتوزيعها حسب طبيعتها مما يعني التأثير ايجابيا على المردودية، وهنا تنمو وتزيد الضغوط لتخفيض الأسعار، بحيث تستطيع المؤسسات منخفضة التكلفة استخدام سلاح الأسعار لجذب العملاء بعيدا عن منافسيهم²⁸،

2.1.1. تطوير المنتجات والجودة:

تتسابق المؤسسات على تحسين مركزها التنافسي من خلال تحقيق إحدى عوامل المنافسة هذه والمتمثلة في الجودة، ذلك أن هذه الأخيرة تعطي للمؤسسة سمعة جيدة وطيبة لمنتجاتها في الأسواق، كما تقلل من مخاطر الديون وتخفض من التكلفة وتزيد الإنتاجية، وإن أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسة قصد تحقيق الجودة وتحسينها هو تبنيها لتطوير منتجاتها التي تعرضها، وعندما تساهم تطوير المنتجات في تدعيم جودة المنتجات

والمزايا المرتبطة بأداء هذه المنتجات، فإن من يتبنى هذه المنتجات الجديدة يستطيع كسب العملاء من المنافسين بإتباع إستراتيجية قائمة على جاذبية منتجاته، وكلما تبنت المؤسسة هذه الخطوة مبكرا، كلما مكنها ذلك من الاستفادة من هذه الميزة، وخاصة إذا تعذر المنافسون عن التقليد

2.1. تأثير تطوير المنتجات على الداخلين المحتملين:

ويكون الأثر أساسا على حواجز الدخول التي تحمي المؤسسات المتواجدة سلفا من الداخلين المحتملين بطرح وتطوير منتجات جديدة وجعله أقوى بالنسبة للمؤسسات القائمة من جهة، وتخطي حاجز من حواجز الدخول التي سبق وان وجدت في تلك السوق بالنسبة للداخلين المحتملين الذي يملكون ما يؤهلهم لتطوير المنتج محل المنافسة من جهة أخرى²⁹، وإذا ما تمكنت المؤسسات القائمة من بناء الولاء للعلامة لمنتجاتها، وذلك من خلال قيامها بالتطوير المستمر لمنتجاتها، فإن هذا الأمر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد على الصناعة، وعندما تتدنى تلك المخاطر يمكن للمؤسسات القائمة أن تفرض أسعارا عالية وان تحقق أرباحا كبيرة عما إذا كان الحال مختلف³⁰.

3.1. تأثير تطوير المنتجات على المنتجات البديلة:

قد يساهم تطوير المنتجات على إحلال أحد المنتجات محل منتجات أخرى وجعله تقريبا بديل اقرب أو تام له، فعلى سبيل المثال: المنافسة المتزايدة بين الصلب والألمونيوم والبلاستيك باعتبارها من مكونات صناعة السيارات وقطع غيارها؛ كما دخل الألمونيوم كبديل للنحاس في صناعة المنتجات الكهربائية، وبالتالي يمكن القول بأن تطوير المنتجات يمكن أن يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، وبالتالي يمكن القول بأن تطوير المنتجات يمكن أن يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة، ومن ثم تتأخر ربحيتها. أما إذا كانت منتجات المؤسسة ليس لها بدائل قوية إلا بشكل قليل (بمعنى أن البدائل تشكل عامل تنافسي ضعيف) ومع فرض تساوي كل الأمور الأخرى، فهنا تنهياً الفرصة أمام المؤسسة لرفع الأسعار وجني أرباح إضافية³¹.

4.1. تأثير تطوير المنتجات على القوة التفاوضية للزبائن³²:

بالنسبة للزبائن فإن التأثير يكون من خلال احتمالية تعديل تكاليف التبديل، حيث قد يؤدي التطوير هنا إلى تنميط المنتجات الموجودة في السوق، وأمثلة ذلك خدمة القنوات التلفزيونية المشفرة وبيعها على أجهزة استقبال خاصة بالمؤسسة وفي بعض الحالات كذلك، يستطيع تطوير المنتجات أن يغير من نطاق المفاوضة بين المنتجين والزبائن، كأن يضيف تطوير المنتجات بعض الخصائص إلى المنتج التي قد تعتبر الأساس الذي يعتمد عليه الزبائن في اختيار المنتج، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب المشتري مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة والمساومة بين المنتجين والزبائن؛

5.1. تأثير تطوير المنتجات على القوة التفاوضية للموردين:

إن عملية طرح منتجات جديدة في السوق أو تحسين المنتجات القائمة قد تهدد التعامل الكلي مع الموردين السابقين، لأن هذه العملية قد تكون أعمق لدرجة صرف النظر عن جزء من التموين التقليدي والذي لن يدخل في عملية تصميم أو تشكيل المنتج الجديد³³، مما يعني بالنسبة للمورد خسارة منفذ من منافذه التجارية. وبالمقابل، فإن تطوير المنتج يمكن أن يؤدي إلى ظهور موردين جدد أو على الأقل يطور قدرات الموردين الحاليين، ويمكن ضرب مثال في هذه النقطة حول موردي القطع الإلكترونية الذين لا يستغنى عنهم في أنشطة عديدة مثل: صناعة السيارات وآلات التصوير وغيرهما، فالمورد هنا ملزم بتطوير تلك القطع لتتماشى وما تريده المؤسسة من مستوى معين من التطور.

2. تطوير منتجات والاستراتيجيات التنافسية:

1.2. تطوير المنتجات وإستراتيجية السيطرة بالتكاليف:

إن إستراتيجية القيادة بالتكاليف تعني تحقيق الإنتاج بأقل التكاليف قياسا على تكاليف المنافسين، وبجودة أعلى أو مماثلة على الأقل لجودة منتجات المنافسين³⁴، وفي نفس الوقت تعتمد الإستراتيجية على تخفيض التكاليف إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج، وذلك استنادا لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة، وهو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الإنتاجية الذي يركز أحد جوانبه على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول³⁵، ومنه جهة أخرى، عندما يتم إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج من أجل خلق منتجات جديدة أو إضافة تحسينات له، يكون تأثيرها الأساسي على كمية الإنتاج، حيث ترفع هذه التقنيات من عدد الوحدات المنتجة، كما تمكن من الإسراع في عملية الإنتاج، وذلك بمعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة، وهذه الزيادة في الإنتاج غالبا ما تؤدي إلى التخفيض من تكاليف الإنتاج عامة وتكلفة الوحدة المنتجة خاصة، الأمر الذي يضمن للمؤسسة حسن مردودية، وبالتالي فإن البعد الحقيقي لتطوير المنتجات يتمثل في تخفيض التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج³⁶.

و بناء على ما سبق، نفهم بأن عملية تطوير المنتجات تؤثر مباشرة في إستراتيجية القيادة بالتكلفة، لأن التكلفة المنخفضة للوحدة الواحدة النهائية التي تنتجها المؤسسة تؤدي إلى دعم هذه الإستراتيجية وإمكانية الحصول على أسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين؛

2.2. تطوير المنتجات وإستراتيجية التمييز:

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تمييز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، خصوصا أولئك الذين يهتمون بالتمييز والجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر³⁷، فعملية طرح منتجات جديدة تساهم

في عملية التمييز هذه من جانبين، فالأول هو طرح منتج جديد لأول مرة في السوق، حيث تكون هذه الأخيرة جديدة على المؤسسة والسوق على حد سواء، وتمتاز هذه المنتجات عن غيرها بتصاميم جديدة كما أنها تؤدي وظائف جديدة، فضلا عن تمييزها بالأسبقية في السوق قبل منافسيها في هذا المجال، والثاني هو تطوير منتجات حالية موجودة، حيث تقوم المنظمة المبدعة بتطوير منتجاتها بغية إرضاء زبائنهم بشكل مستمر، وتكون هذه التحسينات بإجراء تعديلات على مستوى الجودة أو إضافة خطوط تسويق أو توسعتها أو ما شابه، وبالتالي، فإن رغبة المؤسسة بانتهاج إستراتيجية التمييز يجبرها على الاهتمام أكبر بعملية تطوير المنتجات بكافة مستوياته، لأن تطوير المنتجات سواء طرح منتج جديد تماما أو إضفاء بعض التحسينات عليه هو في حقيقة الأمر التعمق أكثر في سياسة التمييز في السوق.

3.2. تطوير المنتجات وإستراتيجية التركيز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى التموقع الجدي داخل السوق وبناء ميزة تنافسية من خلال تركيز نشاطاتها على مجموعة معينة من الزبائن، أو على مستوى سوق جغرافي معين، أو بالتركيز على استخدامات وخصائص معينة للمنتج³⁸، ولو أسقطنا هذه الفكرة على موضوع تطوير المنتجات، لوجدنا أن تطوير المنتجات وتحسينها يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين، وهذا عن طريق التركيز على التطوير في خطوط الإنتاج أو في المنتجات أو حتى في سوق محددة من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم على أكمل وجه، فبعدما تنتهي المؤسسة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق³⁹، تتجه للسعي وراء تطبيق إستراتيجية التركيز من خلال أسلوب التمييز أو أسلوب التكلفة المنخفضة، فعندما تستخدم المؤسسة أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة ومواجهة رائد السوق، وإذا ما اتجهت إلى استخدام أسلوب التركيز على التمييز فإنه يصبح في متناولها كل وسائل التمييز المتاحة للمنتج.

3. تأثير تطوير المنتجات على مؤشرات تنافسية المؤسسة:

1.3. تطوير المنتجات وزيادة الأرباح:

يشكل الربح مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ومقياسا لها كما سلف ذكره، ولما كانت المؤسسات تريد تطوير منتجاتها، فهي بالمقابل تريد تعظيم أرباحها في نفس الوقت⁴⁰، من خلال إدخال طرق إنتاج حديثة ومميزات أخرى تسمح لها بالإنتاج بتكلفة اقل وكذلك من أجل الإنتاج على قدر عالي من توقعات العملاء وبالتالي كسب الولاء وكل هذا يصب مباشرة في صالح مؤشر ربحية المؤسسات على مستوى القطاع. ومن جهة أخرى، قد نجد في بعض الحالات، أن تطوير المنتجات يتجسد في طرح منتج جديد لأول مرة والتفوق على المنافسين، وقد تحاول المؤسسة وضع سعر تعظم به مكاسبها ينتج عن ذلك المنتج الجديد وهذا يعني حصولها على قوة سوقية أو قدرة احتكارية ولو مؤقتة.

2.3. تطوير المنتجات وتخفيض التكاليف:

تعتبر تكلفة الصنع المتوسطة قياسا على تكلفة المنافسين مؤشرا كافيا عن التنافسية في أي فرع من فروع الإنتاج المتجانس، ما لم تكن تدنئة التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، وهنا نرى أن المؤسسات تتسابق على الإتيان بالتحسينات أو التغييرات في المنتجات التي تقلل من التكلفة في ظل المنافسة، وهذا ما يمكن المؤسسة من ترشيد أكثر لعملية الإنتاج وتحقيق هوامش ربح أكبر، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار بواسطة استثمارات جديدة أو إضافية. وإدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج قد يكون غرضه في الأساس رفع عدد الوحدات المنتجة، أي تمكين التجهيزات وآلات الإنتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات خلال فترة زمنية تطوير المنتجات وتحسين الإنتاجية.

3.3. تطوير المنتجات في حماية وتوسيع الحصة السوقية:

من الممكن لمنتج ما أن يستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية، ويحل هذا عندما تكون الحصة السوقية المحلية محمية بمعوقات دخول تجاه هذا السوق⁴¹، وتتعدد عوامل حماية الحصة السوقية بهذا، فتستعمل العديد من المؤسسات التطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها حتى تكون قريبة من تحقيق رغبات العملاء المتغيرة باستمرار، من أجل الإبقاء على ولائهم لها قدر الإمكان، لأن منافسي المؤسسة سيعملون على استقطاب عملائها بمختلف الطرق والاستراتيجيات، وقد نرى مؤسسات أخرى تخلق مجموعة أخرى من الحواجز على مستوى تكاليف الإنتاج، مما تستوجب على الداخلين تحمل تكاليف دخول في الوقت الذي تتجنب المؤسسات القائمة هذا النوع من التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة شدة المنافسة، وترجيح الكفة لمن يتحكم في مستويات التكلفة التي تؤثر على سعر المنتجات والخدمات وتحديد مكانتها في السوق⁴².

رابعا: الخاتمة، النتائج والتوصيات:

1. الخاتمة:

مما لا شك انه وبعد تتبع ودراسة كيفية تأثير تطوير المنتجات الجديدة سواء بطرح واحدا جديدا كليا أو إضافة تحسينات علي منتجات قائمة وإضافة كذلك خطوط إنتاج وتوسعتها من شأنه أن يعطي بدوره إضافة قوية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية في السوق، من حيث حماية وتوسع الحصة السوقية وكذلك من خلال خلق تعقيدات على الداخلين المحتملين وإضعاف تأثير المنتجات البديلة والقوة التفاوضية للموردين والزبائن وغيرهم من العوامل، وبالتالي صار تطوير المنتجات من أهم الطرق الفعالة التي قد تختصر الطريق على المؤسسات الاقتصادية من أجل مصافحة العملاء لمدة أطول وكسب ثقتهم وإقناعهم بعدم صرف النظر عن منتج المؤسسة المعروض من جهة، وكذلك من أجل ضمان در النقد لمدة من أطول من قبلهم، فالتنافسية التي تنشأ من خلال تطوير المنتجات

بأشكالها المختلفة تمس عدة جوانب من شأنها أن تحافظ على الاستمرارية وكذلك تعزيز المكانة السوقية، ويمكن الخروج ببعض النتائج كما يلي:

2. نتائج اختبار الفرضيات:

1.2. تطوير المنتجات الجديدة يؤدي إلى تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية بصورة مستمرة لمواجهة

التغيرات المحتملة في المحيط والمؤثرة مباشرة بنشاطها؛

2.2. يؤثر تطوير المنتجات الجديدة على المؤشرات تنافسية المؤسسة طردا من خلال زيادة الأرباح، تدنئة

التكاليف وتوسعة الحصة السوقية.

الهوامش والإحالات:

¹ - [http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/مالية/?category=مالية+مُنْتِج+\(ناتج\)+حَدِّي](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/مالية/?category=مالية+مُنْتِج+(ناتج)+حَدِّي)

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، (ص 81).

³ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001، (ص 208).

⁴ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، (ص ص 93-94).

⁵ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ط 1، مطبعة الإشعاع، مصر، 2001، (ص 321).

⁶ - أحمد اليوسفي وآخرون، إدارة التسويق، (سوريا، حلب: منشورات جامعة حلب، 2004)، (ص 228-229).

⁷ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، (ص 94).

⁸ - خيرى مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد آغا، عناصر إستراتيجية الريادة وأثرها في إبداع المنتج، دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر، العدد 11، جوان 2012، (ص 115-117).

⁹ - وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011، (ص 120).

¹⁰ - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2003، (ص 258).

¹¹ - إبراهيم عواد المشاقبة، أثر الخصخصة على إدارة تطوير المنتجات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013، (ص 147-148).

¹² - محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات"، دار الجامعة للطبع والنشر، الإسكندرية - مصر، 1998، (ص 258-259).

¹³ - زكي خليل ساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للطباعة والنشر، عماد - الأردن، 1994، (ص 136).

¹⁴ - سمير صلحاي، الحوادث المهنية وآثارها على تنافسية المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة سونلغاز"، وحدة بسكرة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، (ص 23).

¹⁵ - عطية صلاح سلطان، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007، (ص 3).

¹⁶ - عادل رزق، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007، (ص 20).

¹⁷ - حاييف سي حاييف شيزار، دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004/2005، (ص 102).

¹⁸ - عطية صلاح سلطان، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، (ص 3).

¹⁹ - <http://www.almohasb1.com/2011/05/porters-five-forces.html>.

²⁰ - Indra gamayanto, porter's five forces model, lecture rit departement, maranatha Christian university, 2004, p 128.

²¹ - سعد غالب ياسين، تلخيص ريجي عبد القادر جليل، الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، (ص 12).

²² - L'Agence Nationale pour la Promotion de l'Innovation et de la Recherche au Luxembourg, 5 forces de Porter = Fournisseurs, lients, Produits de substitution, Concurrents, Nouveaux entrants, LUXINNOVATION G.I.E, 2008, (P02).

²³ - Jim Downey and Technical Information Service, Strategic Analysis Tools, Topic Gateway Series No. 34, topic gateway series, (P 08).

²⁴ - روبرت بتس وديفيد لي، ترجمة عبد الحكم الخزامى، الإدارة الإستراتيجية "بناء الميزة التنافسية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، (ص 160).

²⁵ - Dagmar Recklies, Porters 5 Forces, Recklies Management Project GmbH, 2001, (P03).

²⁶ - مزوغ عادل، دراسة نقدية لإستراتيجيات Porter التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، العدد 10، جوان 2013، (ص 46).

²⁷ - عبد الكريم شوكمال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول: "المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، (ص 10).

²⁸ - سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد للإستشارات والتطوير الإداري، مصر، 2006، (ص 702).

²⁹ - منيفة خليفة، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول: "المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، (ص 05).

³⁰ - سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد للإستشارات والتطوير الإداري، مرجع سبق ذكره، (ص ص 703-704).

³¹ - بن لحسن الهواري، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية و تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي: "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة"، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب- البلدة، الجزائر، يومي 18-19 ماي 2011، (ص 15).

³² - سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مرجع سبق ذكره، 2006، (ص 704).

³³ - بن نذير نصر الدين ومنصوري الزين، الإبداع ودوره في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، 2010، (ص 23).

³⁴ - عاطف عبد المجيد عبد الرحمن، مدخل إلى نظم إدارة التكلفة لتدعيم إستراتيجية التميز بالأسعار في ظل البيئة التنافسية الحديثة، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 15، العدد 01، جامعة جنوب الوادي، صعيد مصر- مصر، 2001، (ص 59).

³⁵ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، (ص 367).

³⁶ - عمار عماري وبوسعدة سعيدة، الإبداع التكنولوجي في الجزائر "واقع وآفاق"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03، سطيف- الجزائر، 2004، (ص 51).

³⁷ - مزوغ عادل، دراسة نقدية لإستراتيجيات "Porter" التنافسية، مرجع سبق ذكره، 2013، (ص 49).

³⁸ - أحمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأداة لميزة تنافسية مستدامة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: "الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، يومي 08 و 09 مارس 2005، (ص 10).

³⁹ - <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/292973>

⁴⁰ - عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، اللاذقية- سوريا، 2009، (ص 24).

⁴¹ - القدرة التنافسية وقياسها، منشورات المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، الكويت، ديسمبر 2003، (ص 12).

⁴² - مقدم عبيرات وحساب محمد الأمين، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 05، جانفي 2008، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، (ص 308).