



جامعة تيسمسيلت



مجلة

الاقتصاد الحديث والتنمية

المستدامة

مجلة علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة

تصدر عن

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التزقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

التزقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743



الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



مجلة

تصدر عن

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت

المجلد 04 العدد 02

ديسمبر 2021

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكتروني: E-ISSN : 2716-8743

الإيداع القانوني : ديسمبر 2018

المدير الشرفي للمجلة

أ.د. دهـوم عبد المجيد مدير جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

مدير ورئيس تحرير المجلة

أ.د. ألعيداني إلياس، جامعة تيسمسيلت

نائب رئيس التحرير

أ.د. محي الدين محمود عمر، جامعة تيسمسيلت

رئيس لجنة القراءة

د سوداني نادية، جامعة تيسمسيلت

أعضاء هيئة التحرير

أ.د. سماعيل عيسى / د. محمودي أحمد / د بوكرديد عبد القادر / د.بوزكري جيلالي

أعضاء اللجنة العلمية

جامعة طيبة بالمدينة المنورة	د. صالح هاني عبد الحكيم إسماعيل
المدرسة العليا للتجارة.	أ. د لعلاوي عمر
جامعة الشلف	أ. د راتول محمد
المدرسة العليا للتجارة.	أ. د عبد الحفيظ دحية
جامعة ابن زهر المغرب	د كمال خريف
جامعة معسكر	أ. د ثابتي حبيب
Business School Toulouse	د سيد علي كمال كايا
جامعة البلدية	أ. د كمال رزيق
جامعة القصيم (المملكة العربية السعودية)	أ. د الطاهر أحمد محمد علي
كلية الحقوق - جامعة أسيوط	د. أحمد عبدالصبور الدجاوي
جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية	د. حكيم براضية
جامعة الامارات العربية المتحدة	د. عماد الدحيات
جامعة أم درمان الأهلية (السودان)	أ. نسرين موسى أحمد أحمد؛
(المملكة العربية السعودية)	د عبد الله سراج
جامعة حلب - الجمهورية العربية السورية	د همام القوصي
الجامعة التقنية الشمالية - العراق	د. سلطان عبد الرحمن فتحي

معهد الادارة والحاسبات ونظم المعلومات مصر	د. نشأت ادوارد
جامعة بغداد	ا.د.سعاد هادي حسن الطائي
جامعة سلطان قابوس عمان	د وكيل عمار
مصر	أ.د/ رحاب يوسف
جامعة بشار	أ.د. عبد السلام مخلوفي
جامعة ابن باديس مستعالم	ا د عدالة العجال
جامعة الجلفة	أ.د. مداح خنصر
جامعة تيسمسيلت	أ.د. عمر محي الدين محمود
جامعة تيسمسيلت	أ.د. عيسى سماعيل
جامعة تيسمسيلت	أ.د. محمد صلاح
جامعة ابن خلدون تيارت	أ.د. خيرة مجدوب
جامعة بومرداس	ا د بن حميدة هشام
جامعة الجلفة	أ د بلخيري فاطنة
جامعة تيسمسيلت	د. محمودي أحمد
جامعة تيسمسيلت	د. بوزكري الجيلاي
جامعة يحي فارس بالمدينة	د. نذير بوسهوة
جامعة بشار	د. زهير طافر
جامعة الوادي	د. علي العبسي
جامعة تيسمسيلت	د. روشو عبد القادر
جامعة الجلفة	د. هزرشي طارق
جامعة ابن خلدون تيارت	د. زيان عبد الحق
جامعة البليدة	د. عبدالحق القينعي
جامعة المسيلة	د. مخوخ رزيقة
جامعة الشلف	د. حمزة مزيان
جامعة تيسمسيلت	د بن شيخ عبد الرحمن
جامعة معسكر	د. حسيني إسحاق
جامعة خميس مليانة	د. قسول فاطمة الزهراء
جامعة المسيلة	د مخوخ رزيقة
جامعة خميس مليانة	د فاطمة الزهرة قسول
جامعة تيسمسيلت	د راجحي بوعبدالله
جامعة تيسمسيلت	د بونويرة موسي
جامعة المدينة	د بن قيده مروان
جامعة المسيلة	د ميلودي اعمر
المدرسة العليا للتجارة	د بن بلس بلال
جامعة ابن خلدون تيارت	د بناي صريينة

أولاً: التعريف بالمجلة.

مجلة " الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة " مجلة أكاديمية علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة، تصدر عن مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسميـلت، وتتناول القضايا والموضوعات بمجال علوم التسيير والتجارية والدراسات الاقتصادية. ويأتي إطلاق المجلة في إطار الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي والتعليم الجامعي بجامعة تيسمسيلت، عن طريق نشر الدراسات الجادة والتميز ذات الطابع الاستراتيجي في مجال إدارة الأعمال والتسويق والدراسات الاستراتيجية بالإضافة إلى الدراسات الاقتصادية الكمية والمتخصصة، على أن تستند الدراسات المنشورة إلى معايير نشر علمية دقيقة وذلك بمشاركة أبرز الأكاديميين والباحثين في الجزائر والعالم العربي وباقي دول العالم.

ثانياً: أهداف المجلة.

- تسليط الضوء بشكل علمي على المواضيع والقضايا ذات الطابع الاقتصادي البحت الخاص بالجزائر وباقي دول العالم.
- تشجيع البحث العلمي في الجامعات الجزائرية وباقي الجامعات في دول العالم، وإتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي.
- الإسهام في إثراء البحث العلمي في مجالات علوم التسيير والعلوم التجارية والاقتصادية، من خلال نشر البحوث والدراسات النظرية، الكمية والميدانية.
- استشراف القضايا المستقبلية المرتبطة بالجزائر، والدول العربية، وبقية دول العالم.
- التركيز على الدراسات الاستراتيجية الآنية، والمواضيع الحديثة المحتملة في مختلف اهتمامات الباحثين المنتهين للمجلة وغيرهم من الباحثين عبر مختلف أنحاء الوطن والعالم.
- الإسهام في نهضة التعليم الجامعي وتطويره في الجزائر والعالم العربي.
- إطلاق طاقات الإبداع والتنافس العلمي، وفتح المجال أمام البحوث الأكاديمية الحقيقية.
- دعم المكانة العلمية والأكاديمية لجامعة تيسمسيلت وتوسيع آفاق البث العلمي.

محتويات العدد

الصفحة	مؤسسة الانتماء	المشاركين	عنوان المقال
23-08			تأثير بيئة العمل الداخلية على تحسين أداء العاملين بشركة السكر السودانية د. حسابو أحمد حسابو ؛ جامعة الإمام المهدي السودان
39-24			معيار كفاية رأس المال في البنوك الإسلامية بين اتفاقية بازل 3 ومجلس الخدمات المالية الإسلامية - دراسة تطبيقية على مجموعة البركة المصرفية- ط.د عبد الرؤوف حماني ؛ جامعة يحي فارس بالمدينة ط.د نوارى لعلاوي ؛ جامعة يحي فارس بالمدينة
55 -40			واقع وتحديات التمويل الاسلامي في الجزائر - بنك البركة الجزائري نموذجاً- كواش زهية ؛ جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة بن حاج جيلالي مغراوة فتحية؛ جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة
74-56			اعتماد الإدارة المحلية على آليات الجودة الشاملة لتحقيق التميز النوعي في المجتمع المحلي -دراسة ميدانية بمقر ولاية جيجل د/ هبة ياسف ؛ جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل
90-75			أهمية اليقظة الإستراتيجية في انتاج المؤسسة لمسار التنمية المستدامة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أقوم فاطمة ؛ مدرسة الدراسات العليا التجارية
110-91			دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر ربحي فاطمة ؛ جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة
134-111			أزمة المياه في العراق وأبعادها الاقتصادية - إشارة خاصة إلى البصرة أبو تراب تغريد قاسم محمد ؛ جامعة البصرة ؛ العراق
154-135			دور الإبداع في إنعاش دورة حياة المنتج جودي عبدالحق ؛ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ا.د حميدوش احمد ؛ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
165-155			إعادة الهيكلة التنظيمية كأداة لتعزيز تنافسية المنظمات شركة جوجل الفابت أمودجا عبد الجليل طواهرير ؛ جامعة قاصدي مرباح (ورقلة) رميساء العمراوي ؛ جامعة قاصدي مرباح (ورقلة) أمينة كنتاوي ؛ جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)



Modern Economic and Sustainable Development

LMESD

Review

Published by

“The Laboratory of Modern Economic and Sustainable Development”

LMESD

University of Tissemsilt

Volume 04 – ISSUE 02

DECEMBER 2021

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743

Legal deposit : December-2018



University of Tissemsilt



Modern Economic and Sustainable Development review

*Approved Scientific international Semestrial review And
specializing in economic field*

Published by

*The laboratory of Modern Economic and sustainable
development*

faculty of Economics, Business and Management Sciences

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743



دور الإبداع في إنعاش دورة حياة المنتج الجديد

The role of creativity in relaunching the life cycle of the new product

جودي عبدالحق¹، ا.د حميدوش امحمد²

Djoudi Abdelhak¹, Hamidouche M'hamed²

جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، مخبر الصناعة التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع؛

djoudiabdhak@gmail.com

جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، مخبر الصناعة التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع؛

mah_hamdouche@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/03/31 تاريخ القبول: 2021/04/18 تاريخ النشر: 2021/12/15

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الإبداع في إنعاش دورة حياة المنتج الجديد، من خلال استكشاف وتبسيط الضوء على مساهمة الإبداع بنوعيه الجذري والتدريجي في مختلف مراحل دورة حياة المنتج انطلاقاً من خلق الفكرة إلى غاية النهاية القصوى لقيمة ومكانة المنتج في السوق التي يعبر عنها بعدم إمكانية استمرار المنتج وانسحابه من السوق، وتم التوصل إلى أن الإبداع يساهم في تمديد العمر المقدر للمنتج من الزمن t للدورة c (cycle) إلى الزمن t' للدورة c' ، غير أن التمديد لا يشمل كل مراحل دورة حياة المنتج بل هناك مرحلة تسعى أي مؤسسة لتقليصها من خلال تفعيل الإبداع وهي مرحلة التقديم.

الكلمات المفتاحية: الإبداع الجذري، الإبداع التدريجي، المنتج الجديد، دورة حياة المنتج، الزمن t والزمن t' .

تصنيفات JEL: M11 ، O31 ، D 15

Abstract:

The study aims to highlight the role and importance of creativity in reviving the life cycle of the new product, by exploring and highlighting the contribution of radical and incremental creativity to the different phases of product life cycle from the creation of the idea to the end of the value and position of the product in the market, which is expressed by the inability to continue the product and its withdrawal from the market, and it was concluded that creativity helps to extend the estimated life of the product from time t of cycle c to time t' of cycle c' . However, extension does not include all phases of the product lifecycle, but rather there is one phase that any institution seeks to reduce by activating creativity, which is the introduction.

Keywords: radical creativity, incremental creativity, new product, product life cycle, time t and time t' .

JEL Classification Codes: M11 .O31 .D 15

¹جودي عبدالحق: الإيميل: djoudiabdhak@gmail.com



مقدمة

من خلال الإبداع ضمن عملية تطوير المنتج التي تعتبر بمثابة تجسيد فكرة توفر ميزة سواءً من أجل تحسين منتج حالي أو صنع منتج جديد والعملية في ذاتها هي إضافة في القيمة، كما يعتبر تطوير منتجات جديدة نشاطاً مركزياً لأداء المؤسسات على المدى الطويل، حيث أصبح تصميم المنتج مصدراً رئيسياً للمزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ذات النشاط الصناعي في مواجهة الضغط المتزايد من سوق تقع إحداثياته في عالم معقد و متغير، فيصبح لزاماً تطوير النماذج و الأساليب و الأدوات و التقنيات لضمان دعم ونجاح عمليات التصميم، وهذا ما يستدعي البحث عن العامل الأساسي ألا وهو الإبداع كضرورة حتمية للتطبيق، فيستجيب الأكاديميون في مخابر البحث، و الممارسون من خلال العدد الكبير من الأبحاث التي يقومون بها.

فقد أصبح الإبداع الآن معترفاً به باعتباره أحد أنجح الاستراتيجيات للنمو المربح، و الاستحواذ على الحصة في السوق، فابتكار المنتجات هو عامل رئيسي في ابتكار المؤسسات، و التصميم الإبداعي هو جوهر المنتجات الإبداعية، فبعد أن كان تطور المنتجات بطيئاً أي استمرارية دورة حياة المنتج لعدة سنوات في الماضي، أصبحت لا تستغرق إلا عدة أشهر في هذا العصر (نجم، 2003، صفحة 253).

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الأساسية التالية: هل يمكن للإبداع أن يغير من دورة حياة المنتج الجديد؟

ولمعالجة جوانب هذه الإشكالية، لابد من طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هو مفهوم الإبداع وما هي أهم مراحله؟
- ✓ ما هو مفهوم دورة حياة المنتج الجديد؟
- ✓ كيف يمكن للإبداع أن يغير من دورة حياة المنتج الجديد؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية عناصره المختلفة، من خلال إبراز أهمية الإبداع بالخصوص نوعيه الجذري Radical Creativity (RC) والتدريجي التحسيني Incremental Creativity (IC)، بالإضافة إلى إبراز أهمية تطوير منتجات جديدة في بيئة تتميز بالمنافسة بمختلف أنواعها، مما يسלט الضوء على أهمية تمديد دورة حياتها بقدر ما أمكن من آليات مناسبة لذلك، كما تكمن أهمية الآلية في الوقت المناسب لتفعيلها خلال دورة حياة المنتجات.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في مجموعة من النقاط:

- ✓ التعريف بمصطلح الإبداع وتحديد مختلف أنواعه؛
- ✓ تعريف المنتج الجديد وكيفية تطويره؛
- ✓ تحديد دورة حياة المنتج الجديد؛
- ✓ تحديد الظروف المناسبة لتفعيل الإبداع لتمديد دورة حياة المنتجات؛



الدراسات السابقة:

1. دراسة ريمة بلغالي، 2019/2018، تأثير الابتكار التسويقي على دورة حياة المنتجات دراسة حالة مؤسسة كوندور؛ أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، هدفت الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: "ما مدى تأثير الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على دورة حياة منتجاتها؟" وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تأثير إدراك المستهلكين اتجاه الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها بشكل عام، وعلى توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات، ووجود تأثير لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات.

2. دراسة غنية فيلاي، 2008/2007، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German؛ مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، هدفت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلين التاليين: "ما هي الطرق الممكنة لتطوير المنتجات الجديدة؟ وما هي الخطوات الضرورية لإعدادها وبيعها في السوق؟" من خلال توضيح الدور الذي تلعبه سياسة المنتجات ضمن المزيج التسويقي، وتبيان الطرق والأساليب التي يمكن للمؤسسة من خلالها العمل على التطوير الدائم لمنتجاتها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: الصعوبة التي تواجهها عملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة في السوق والمعبر عنها بفشل تلك المنتجات سواء عند الانطلاق أو بعده بقليل، بالإضافة إلى التوصل لأهمية مراحل تطوير المنتجات وضرورة الاهتمام بالأفكار الجديدة المبنية على دراسة أذواق المستهلكين.

3. دراسة بورقية قويدر، سماعيل عيسى وبوزكري جيلالي (2020)، مقال موسوم بعنوان: "دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات"، مجلة افاق للعلوم، المجلد 05، العدد 02، هدفت الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: "كيف يمكن اعتماد المراحل التي يمر بها المنتج في السوق كآلية لتحديد وتوجيه الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة؟" من خلال تحديد خصائص دورة حياة المنتج، وتحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بالرغم من أهمية دورة حياة المنتج في المؤسسة غير أن هذه الأخيرة لا يمكنها إدراك المدى الزمني لتلك الدورة، في حين يمكنها تقدير ذلك بالمقارنة بين المنتجات المتشابهة، وأن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج قرارات إستراتيجية خاصة بها.

4. **Etude de Muriel Pinel intitulée « L'introduction de la gestion du cycle de vie produit dans les entreprises de sous-traitance comme vecteur d'agilité opérationnelle et de maîtrise du produit »** a pour objet de répondre et explorer la question suivante: **un projet d'entreprise relatif à la gestion du cycle de vie produit peut-il être vecteur de performance pour les entreprises de sous-traitance?**, a partir de créer et mettre en œuvre du système d'information nécessaire à la gestion du cycle de vie des produits qui coordonne tout ou partie des informations liées à la définition, à la réalisation, à l'usage et au retrait des produits.

منهج الدراسة:

كون الدراسة كانت نظرية، من خلال محاولة إظهار أهمية الإبداع ضمن دورة حياة المنتج، استخدمنا الأسلوب الوصفي مع

تحليل أبعاد الدراسة.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث والأسئلة الفرعية في إطار أهمية البحث، ارتأينا إلى تقسيم البحث إلى:

أولاً: ماهية الإبداع



ثانياً: تطوير المنتجات

ثالثاً: إنعاش دورة حياة المنتج الجديد

أولاً: ماهية الإبداع

1. مختلف تعريفات الإبداع

لا يزال مصطلح الإبداع مرتبطاً بشكل أساسي بقطاع العلوم والصناعة، الذي يحتوي سجله على غالبية المراجع البيولوجرافية والمنهجية، على الرغم من أن موضوعنا يشمل كل المصطلحات ذات الصلة، والاهتمام بالممارسات الإبداعية في تصميم وتنفيذ المشاريع في المؤسسة الاقتصادية.

1.1 التعريف اللغوي للإبداع: الإبداع لغة مشتق من الجذر الثلاثي للفعل بدع، وهو الإتيان بما هو جديد باختراع لا على

مثال سابق، والمبدع هو المنشئ الذي لم يسبقه أحد، وفي القرآن الكريم ﴿يَدْبِغُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِذَا قَضَىٰ أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ﴾ (سورة البقرة، الآية 117)، أي مبدعهما وخالفهما على غير مثال سبق (العابد، 2010، صفحة 34)

2.1 التعريف الاصطلاحي للإبداع: ينسب مصطلح الإبداع إلى النمساوي (Joseph Schumpeter) منذ 1912 الذي يعد المنظر

الأول للإبداع، حيث يعرفه بأنه: "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه" (الأخضر، 2011، صفحة 30)، ولقد أظهر (جيلفورد Guilford) عام 1950 في كلمته، بصفته رئيساً للجمعية الأمريكية لعلم النفس، أنه بفحص نشرة "الموجزات في علم النفس" تبين أنه خلال فترة 23 عاما منذ صدورها، أن العدد الكلي لمختلف الدراسات النفسية بلغ 121 ألف عنوان، منها 186 عنوانا فقط يندرج ضمن بحث الإبداع أي ما يمثل 0.153%، (فخر، 1989، صفحة 12) ويعرف كرومباخ (cronbach 1984) الإبداع بأنه التفكير المختلف والذي يعني توافر المهارات والبراءات التي يتم من خلالها التوصل إلى أفكار وملاحظات جديدة تماما (الرب، 2012، صفحة 91).

يرى جتزلز Getzels في بحوثه التي استمرت أكثر من عشرين عاما أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه خاص بالإبداع. فتعريف الإبداع يتسم بالمرونة والسعة، وعلى الرغم من الاختلاف والتنوع إلا أن هناك تعريفات تؤكد على أهمية الإنتاج أو ندرته أو فائدته، وأخرى تركز على العمليات العقلية المنظمة، والبعض يركز على مسار النمو والتغير في الحياة النفسية للمبدع. كما تدور بعض التعريفات حول الخبرة الذاتية للمبدع وهناك ما يؤكد على إدراك المشكلة وطرح السؤال الجيد (عدوي، 2011، صفحة 6)، ونظرا لتعقيد مفهوم الإبداع وتعدد واختلاف أبعاده، وتباين وجهات النظر التي تناولت مفهومه، فمن الصعب إيجاد تعريف محدد ومتفق عليه، ولهذا قد نجد عدة تعريفات كل منها يركز على أحد محاور العملية الإبداعية، سنوجز بعض من هذه التعريفات في الجدول رقم (1) أدناه:

جدول رقم (01): أهم المحاور التي بنيت عليها مختلف تعريفات الإبداع



المحور	صاحب التعريف	تعريف الإبداع
الإنسان المبدع	جيلفورد Guilford	مجموعة من السمات الاستعدادية المتنوعة التي تضم طلاقة التفكير ومرونته والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات، وهي بمجمها قدرات يمكن تصنيفها تحت مظلة التفكير الناقد.
	Sempson سمبسون	قدرة الفرد على التخلص من السياق العادي لتفكيره واتباع نمط جديد ومختلف من التفكير
	Davis ديفز	الإبداع هو نمط للحياة، وسمة للشخصية، وطريقة لإدراك العالم، والحياة الإبداعية تطوير لمواهب الفرد واستخدام قدراته، وكي يكون الفرد مبدعا فهذا يعني استنباط أفكار جديدة، وتطوير حساسية عالية تجاه مشاكل الآخرين.
الإنتاج الإبداعي	بيرس Peirs	الإبداع هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير لإنتاج ما هو أصيل وجديد وغير شائع وقابل للتنفيذ والتحقيق.
	روجرز Rogers	هو ظهر لإنتاج جديد نابع من التفاعل بين الفرد ومادة الخبرة.
	شتاين Stein	الإبداع إنتاج الجديد والمقبول والنافع الذي يحقق رضا مجموعة كبيرة ضمن فترة زمنية معينة.
عملية الإبداع	تورانس Torrance	الإبداع عملية تشبه البحث العلمي، وتتضمن الإحساس بالمشاكل والثغرات في المعلومات، وتشكيل أفكار أو فرضيات، ثم اختبار هذه الفرضيات وتعديلها حتى يتم الوصول إلى النتائج.
مناخ الإبداع	مفكرون آخرون	التعريفات التي ركزت على هذا المحور تعتبر أن الفرد المبدع لا بد أن يتوافر له بيئة محفزة ومناخ مناسب، ينميان الإبداع ويطورانه ويحفزانه على الظهور، وهذا يتطلب بيئة داعمة ومناخا غنيا وثرنا بالخيرات لدعم الإبداع والمبدعين، ويرى المفكرون والباحثون الذين يؤكدون على أهمية المناخ الإبداعي أن الإبداع ظاهرة اجتماعية محتواها حضاري وثقافي، والفرد المبدع هو ذلك الذي يترك أثرا في مجتمعه.
التعريف الأشمل الذي يتناول المكونات (المحاور) الأربعة مجتمعة p's4		
الإبداع هو مجموعة من القدرات والاستعدادات والخصائص، التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة، يمكن أن ترتقي بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتاجات أصلية ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم، إذا كانت النتاجات من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية.		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على د. سمير ممدوح التل، الإبداع Creativity، دار الفكر، عمان، 2013، ص 18-19.



2. مختلف تصنيف الإبداع

1.2 معايير تصنيف الإبداع حسب شومبيتر: حيث حدد شومبيتر معيارين لتصنيف الإبداع (حجاج، 2015، 2016، صفحة 18):

1.1.2 معيار النوع حسب هذا المعيار هناك 05 أنواع:

- تقديم منتج جديد: هي الابتكارات الأكثر رمزا، فهي تتوافق مع إدخال منتجات جديدة، على سبيل المثال الثلاجة، والغسالة، والهاتف.
- تقديم طريقة (عملية) جديدة للإنتاج: عادة ما تكون هذه الابتكارات أقل شهرة من ابتكارات المنتج، لكنها مع ذلك مهمة. وهي تتعلق بإدخال أساليب إنتاج جديدة أو أشكال جديدة من التنظيم.
- فتح أسواق جديدة (دخول): يتوافق هذا الابتكار مع افتتاح أسواق جديدة مثل ظهور اقتصاد تعاوني يجلب معه سلوكيات سوقية جديدة، إما عن طريق: البيع أو التبادل المدفوع الأجر (استئجار الأشياء، والمنازل، والمركبات الخاصة)، تبادل حر أو إتاحة، المشاركة في المشاريع الجماعية مثل مشروع جمع التبرعات.
- الحصول على مصادر جديدة للتمويل (DUPUY, 2016, p. 11): وعادة ما يتم تمثيل هذه المصادر الجديدة بالنفط أو الطاقات البحرية أو الغاز الصخري في الآونة الأخيرة، وسيؤدي إنشاء مصدر جديد للإمداد إلى إنشاء صناعة جديدة.
- تنظيم جديد للمؤسسة: جعل هياكل جديدة في السوق، من خلال المنافس، مثل المنافسة التي شهدتها سوق التنقل السياحي في باريس بفرنسا بين سيارات الأجرة وسيارات السياحة بسائق (vtc) (Fabre, 2018)، وهو يوضح كيف أن فتح السوق يتحدى الأسواق القائمة.

2.1.2 معيار درجة الإبداع: يمكن تصنيف من حيث معيار درجة الإبداع الذي يطبق على المنتج ما (سلعة أو خدمة) إلى نوعين هما:

- الإبداع التدريجي: يتعلق بالتحسينات التي أدخلت على المنتجات أو التقنيات التي طُوِّرت لتتكيف مع اتجاهات السوق أو توقعاته، ويمثل هذا النوع من الإبداع الأغلبية العظمى للإبداعات، وهو الأكثر تأثيراً على الاقتصاد بصفة دائمة، يُشار إليه أيضاً بأنه ثانوي بمعنى أنه لا يتطلب تعديلاً هيكلياً لجهاز الإنتاج ولا يغير بشكل عميق عادات استخدام السوق، فمثلا مقارنة الفأرة البصرية بالفأرة الكروية، أو شاشات LCD بشاشات CRT9....، وبالتالي فإن مفهوم الإبداع يستبعد التغييرات التي تطرأ على المنتجات التي تعطي للمشتري شعوراً غير موضوعي، بل المزيد من الرضا بسبب أذواقه والأحكام الجمالية، مثل تغيير العبوة أو تقديم وظيفة موجودة بالفعل في خط إنتاج مختلف أو في المنتجات المنافسة (CLIQUET, 2010, p. 22).
- الإبداع الجذري: يتمثل في التوصل إلى العملية أو المنتج الجديد الذي يختلف بشكل كلي وكامل عما سبق من إبداعات، مما يخلق ميزة تنافسية وقفزة نوعية في السوق، وهو التميز من حيث الاختلاف الكلي عما جاء به السابقون (خصاونة، 2011، صفحة 55). فالإبداع يكون جذريا عندما يتعلق الأمر بإحداث نموذج يخالف النموذج المعمول به، ويحدث تغييراً جذرياً للشركة وبيئتها، كما يتعلق بتطوير المعايير أو النماذج التكنولوجية للمنظمات، ويتميز هذا النوع من الإبداع بالصعوبة والدقة نظراً لوجود نسبة عالية من الخطورة، بمعنى أن الشركات تتحمل مخاطر مالية كبيرة في ظل فجوة كبيرة من عدم اليقين، سواءً فيما يتعلق بقبول السوق لما هو جديد من جهة، واعتماد الشركات ذات النشاط المماثل لمعاييرها من جهة أخرى.



2.2 تصنيف الإبداع حسب إدارة المؤسسة:

يرتبط هذا التصنيف بكيفية إدارة الشركة لمواردها داخلياً وتعبئتها في سبيل تحقيق أهدافها، يشمل هذا التصنيف ثلاثة أنواع (ROBLES, 2006):

- الإبداع في العرض، هو أكثر الأنواع انتشاراً، لأنه يرتبط بعرض منتجات (سلع، خدمات) جديدة أو محسنة.
- الإبداع في العملية: لا ينبغي الخلط بين هذا النوع من الإبداع وتحسين العملية، يتميز هذا النوع من الإبداع بأصالة العملية (جديدة)، إن تطبيقه يجلب دائماً شيئاً جديداً ومختلفاً، مما يجعل قفزة غير خطية إلى الأمام.
- الإبداع في الهيكل: هذا النوع من الإبداع يغير شكل وتكوين المنظمة، فالعديد من الشركات حالياً تبحث عن خلق القيمة دون اللجوء للتغيير الجذري للمنظمة من خلال الشراكة والتحالفات الإستراتيجية.

3.2 تصنيف الإبداع حسب طبيعته:

يمكن تصنيف الإبداع حسب طبيعته، وذلك وفق ما يخلفه من آثار في نشاطات المؤسسة، ويتم التمييز بين أربعة أنواع أساسية وكل منها يتجاوز مع خصائص وأهداف محددة (عباس، 2012، الصفحات 217-218):

- الإبداع في المنتج: يقصد به "إدخال منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسن إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية، ومميزاته التقنية أو كل مكوناته غير المادية، إضافة إلى الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك". بذلك يمكن التفضيل بين ثلاثة أنواع في المنتج: التركيبة الوظيفية للمنتج، تغيير التركيبة التكنولوجية وتغيير خصائص تقديم المنتج، ومع إمكانية تداخل هذه الإبداعات فيما بينها.

- الإبداع في طرائق الفن الإنتاجي: عبارة عن "إدخال طريقة إنتاج جديدة أو محسنة في المؤسسة أو تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات، والتي تؤدي إلى تحسين جودة المنتج أو خفض تكلفة الإنتاج والتوزيع" (عباس، 2012، صفحة 218)، وكما يهدف كذلك إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد، مما يترتب عليه نتائج إيجابية في المردودية أو كمية المخرجات وانخفاض التكلفة بالنسبة للوحدة الواحدة المنتجة (الدين، 2010، صفحة 228).

- الإبداع التسويقي: يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإنه يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة هدف إلى الزيادة في مبيعات المؤسسة، والتعريف بالعلامة التجارية لكسب ثقة الزبون، وتحقيق ولائه، باعتباره سبب وجود المؤسسة.

- إبداع تنظيمي غير مادي يخص تغيير إجراءات وطرائق التسيير ويهدف إلى إعادة تنظيم أساليب التسيير، والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية. قد يتطلب استثمارات غير مادية في التكوين، بتوظيف أفراد أكفاء في الاتصال بهدف تقوية الكفاءات الأساسية في المؤسسة، فضلاً عن إبداعات في التسيير والتي غالباً ما يجد المسير صعوبة في تطبيق طريقة عمله، وحسب الاختصاصيين في النوعية، فإن 80% من المشاكل التي تحدث في المؤسسات ناجمة عن سوء التسيير، ومن ثم فإن التحسينات التي تجري في هذه الوظيفة يمكن أن تنتج قيمة مضافة في غاية الأهمية للمؤسسات. ما يلاحظ من خلال كل تلك التصنيفات أنها تشترك في عاملين أساسيين يُعتمدان في كل التعريفات المقدمة للإبداع ألا وهما أفكار جديدة وأخرى تحسينية، لذا يمكن القول أن الإبداع له شكلان، إما أن يكون جذرياً (RC) أو تدريجياً (التحسين) (IC) وهذا الذي سننعمده في بحثنا.

2. الإبداع والسوق



يتناول السوق مختلف المنتجات بغرض الاستجابة لتوقعات العملاء، حيث يقترح لويس ناوجز (Naugès, 2017) أربع (04) فئات من المنتجات (منتجات ناضجة، منتجات مبتكرة لا تزال غير كافية، منتجات مبتكرة في عملية التصنيع ومنتجات مبتكرة قريبة من النضج) وفقاً للتطور التكنولوجي، كما أن التحليل الدقيق للسوق يُظهر غرضين للإبداع، هما: الإبداع بغرض الاستمرار، والإبداع بغرض الاختراق. وتحقيق ذلك مرهون بتحقيق المعرفة بالسوق والتي تتمثل بضرورة المعرفة بالطلب المتوقع والمحتمل على المنتجات في السوق، وأن المنتجات المتطورة لا تتناسب فقط مع الطلب عليها، وإنما يجب أن تتناسب أيضاً مع التكاليف المتحققة وإمكانية الاستثمارية في السوق وسهول تقديمها، وصيانتها من غير أي تعقيدات (خصاونة، 2011، صفحة 59).

3. عملية تبني الإبداع:

وفقاً لمanceau و Nagard-Assayag، يختلف تعريف مفهوم تبني الإبداع وفقاً للسياق "في قطاع السلع المتميزة بالديمومة، يعتبر التبني عموماً الشراء الأول، دون النظر بالضرورة في الاستخدام المنتظم، وبالنسبة للمنتجات ذات الشراء المتكرر، فمن الضروري إعادة الشراء للتأكد من أنه تم تبني واعتماد المنتج، وقد عرف روجرز (1962) على أنه قرار استخدام الابتكار بطريقة مستمرة، وبالنسبة له فإن اعتماد الإبداع هو عملية قبول فكرة جديدة (فكرة أو منتج أو علامة تجارية) من قبل وحدة صنع القرار (فرد أو شركة) تعمل في نظام اجتماعي معين. يؤكد (Robertson 1971) هذا التعريف ويشير إلى أن التبني هو استخدام منتج جديد بطريقة مستمرة وأنه التزام وليس شراء تجريبي (CHEIKHO, 2015).

"لا ينعكس الإبداع من خلال نجاحه أو فشله الفوري، فوفقاً لمفهوم نظريات الإبداع، أن المجتمع أو أنه ينتشر في السوق من خلال عملية تؤثر على فئات مختلفة من المستهلكين، من الأكثر حماسة إلى أكثر المترددين عن التكنولوجيا، حيث قام Rogers بتصميم هذه العملية من خلال منحنى الانتشار (ما يسمى بمنحنى S-curve أو منحنى الجرس) من خلال ربط التشكيلات المختلفة للمستهلك المقابل للمراحل المختلفة لعملية التبني، ويتمثل التحدي في القدرة على الانتقال من الانتشار السري (المبتكرين والمتبنين الأوائل) إلى الانتشار الواسع (الأغلبية المتقدمة والمتأخرة) التي تمثل أكثر من 60% من السوق المحتملة، لهذا يجب تسليط الضوء على أهمية "الطرح في السوق من دورة حياة الإبداع" (Parmentier, 2008).

بالاعتماد على فكرة روجرز، فالإبداع يسري خلال المجموعات الفرعية المختلفة للمجتمع التنظيمي على مستوى المنظمة، إذ هناك (14%) من الأعضاء، يتوقع منهم أن يكونوا قادة الرأي، وحوالي (84%) من الأعضاء سيعتمدون على ناصح قادة الرأي وما يقدمونه من مشورة، وكل مجموعة فرعية من المجتمع ككل بدورها ستقدم خدمة جلييلة لتقليل المخاطرة للمجموعة الفرعية التي تلها (العززي، 2016، صفحة 223).

ثانياً: تطوير المنتجات:

1. مفهوم المنتج الجديد:

هناك اختلاف بين الباحثين في تحديد مفهوم المنتج، فبعض الكتاب يرى أن المنتجات الجديدة تقتصر على المنتجات التي تطرح في السوق لأول مرة بينما يرى البعض الآخر أنها تمثل كل المنتجات التي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو بعض الإضافات أو البدائل عن السلع القديمة التي تلبى نفس الحاجة (فيلاي، 2008، صفحة 74)، كما عرف "كوتلر وارمسترونج" المنتج الجديد بأنه ذلك المنتج الأصيل، تحسينات وتعديلات المنتج، علامات تجارية جديدة تطورها المنظمة بفضل جهود البحث و التطوير (راضي، 2012، صفحة 56)، و يرى (Dalrymple and Parsons) بأن المنتجات الجديدة هي سلع و خدمات مختلفة جوهرياً عن تلك التي يتم تسويقها أصلاً من قِبَل المؤسسة (حاي، 2018، صفحة 252).



ونظراً للدور الهام الذي يلعبه المنتج الجديد والذي لا يقتصر فقط في اختراق الأسواق، بينما يمتد إلى بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتحقيق الأرباح، فإن تطوير منتجات جديدة من الفكرة إلى إنشاء المنتج، يتطلب التواصل بين كل الجهات الفاعلة، من مصممين ومهندسين وموظفي التسويق، إضافة إلى ذلك فإنه للحصول على ميزة تنافسية في السوق يجب أن تكون القرارات المتخذة مدروسة بدقة عالية وصائبة إلى حد بعيد، وذلك نظراً لكونها تشمل الجوانب الحساسة لتطوير المنتجات الجديدة، مثل سمات المنتج، شريحة العملاء و استراتيجيات الترويج و التسويق، وكون أن هذه القرارات مترابطة وستؤثر في النهاية على الربحية، ومن الصعب التوصل إلى توافق في الآراء بين مختلف الأطراف المشاركة في تطوير المنتجات، الذين لديهم مسؤوليات واهتمامات مختلفة، فمن الضروري إنشاء نظام دعم القرار في أي مؤسسة كانت (Benadib, 2014, p. 100).

من خلال ما سبق نجد أنه من الصعب إعطاء مفهوم للمنتج الجديد، وذلك لعدة اعتبارات، فقد يكون المنتج جديداً على المؤسسة و خاصة تلك التي تعتمد على إستراتيجية إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية أو التقليد و لكنه ليس جديداً على العملاء، كما يمكن أن يكون المنتج جديداً على العملاء ولكنه ليس جديداً على الشركة التي تعتمد على إستراتيجية التنوع من خلال غزو أسواق جديدة.

2. دورة حياة المنتجات:

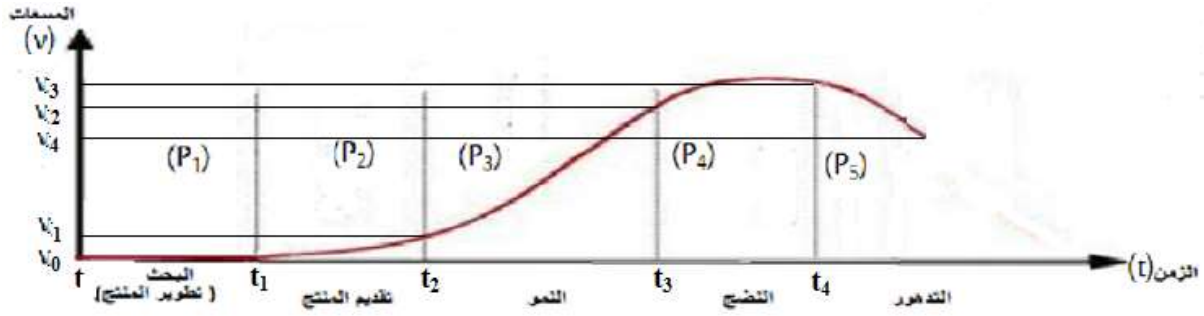
في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، كان بإمكان الشركة أن تستغل فكرة جيدة تتجسد في منتج دورة حياته تصل إلى مدة عشرين عاماً، وكان تطوير منتجات جديدة نشاطاً استثنائياً، لكن لم يعد بالإمكان اعتماد ذلك المفهوم اليوم، إذ يبلغ متوسط دورة حياة المنتج من ثلاث إلى خمس سنوات، أو أقل من ذلك بكثير وذلك اعتماداً على السوق، فلم يصبح أمام المؤسسات إلا أن تستجيب لهذا التغير، والعمل على تحسين منتجاتها باستمرار وإنشاء منتجات جديدة للحفاظ على وضعها مقارنة بالمنافسة، فلم يعد تحسين المنتجات أو تطوير منتجات جديدة نشاطاً استثنائياً، ولكنه نشاط حالي، ضروري لبقاء واستمرارية المؤسسة (autres, 2016, p. 7).

جميع الدول الصناعية الكبيرة تجعل الإبداع بما في ذلك تطوير المنتجات، كأولوية إستراتيجية لأنه ثبت أن لها تأثيراً إيجابياً على الإنتاجية، و أن زيادة الإنتاجية بدورها تعني زيادة في مستوى المعيشة، ويبقى مفهوم دورة حياة المنتج ضروري في سياق السوق المتطور باستمرار، لأن احتياجات المستهلكين تتغير على مر السنين، ولا يمكن التفكير في الوقت الراهن في تصور منتج لا يتبع هذا التطور، و هناك خمس مراحل رئيسية (PERRIER, 2004, p. 100): البحث (تطوير المنتج)، الإطلاق (تقديم المنتج)، النمو، النضج، التدهور. من الشكل رقم 01: أدناه، تتضح أهمية الزمن (t) الذي يعبر عن عمر المنتج، وحجم المبيعات (v) الذي يعبر عن مستوى مبيعات المنتج في السوق، وبالتالي يمكن التعبير عن دورة حياة المنتج (C) بدلالة الزمن والمبيعات عند كل مرحلة، حيث:

$$C = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$$

- (P₁) تمثل مرحلة البحث (تطوير المنتج) من دورة حياة المنتج؛
- (P₂) تمثل مرحلة الإطلاق (تقديم المنتج) من دورة حياة المنتج؛
- (P₃) تمثل مرحلة (النمو) من دورة حياة المنتج؛
- (P₄) تمثل مرحلة (النضج) من دورة حياة المنتج؛
- (P₅) تمثل مرحلة (التدهور) من دورة حياة المنتج؛

الشكل رقم 01: دورة حياة المنتج



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عبدالحق جودي، امحمد حميدوش، استراتيجيات تعزيز الإبداع كمدخل لتطوير

المنتج، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 01، 2020، ص 254.

1.2 مرحلة البحث (تطوير المنتج):

يوضح الشكل رقم 01 أعلاه، أن أول مرحلة في دورة حياة المنتج هي مرحلة البحث والمتمثلة في تطوير المنتج والتي بدورها تتم عبر خطوات متتالية، وتعتبر مرحلة تطوير المنتج في حد ذاتها المرحلة الأكثر أهمية والمصيرية لنجاح أو فشل المشروع، والأصل في هذه المرحلة ما يسمى بالإبداع الجذري (RC)، إذ أن أي إدارة في أي منظمة كانت وفي أي قطاع تُسَجَّر المكنون المعرفي والخبرات المتراكمة وجهود البحث والتطوير والرصد البيئي ضمن سبع خطوات متتالية من أجل تبني الفكرة الجديدة والنهائية التي يكون من شأنها اتخاذ قرار استراتيجي لتقديم المنتج إلى السوق، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود أكثر من 20000 منتج جديد يطرح سنويا في السوق وأنه من بين 100 منتج يحظى 5 فقط منها بتوقعات المستهلكين ورضاهم (إسماعيل، 2005، صفحة 87)، تنعكس نتائجه إما في دعم القرار أو تحسينه أو التراجع عنه، تنحصر هذه المرحلة ضمن مجال زمني من t_0 إلى t_1 ، حيث تمر خلاله عملية تطوير المنتجات بعدة خطوات متتالية، والتي تختلف من منظمة إلى أخرى وذلك بسبب اختلاف خصائص كل منها كتنوع النشاط، بيئة المنظمة الداخلية والخارجية ونوع الهيكل التنظيمي والمهارات التي يتمتع بها القائد إلى غير ذلك من العوامل الأخرى، غير أنها وبشكل عام هناك سبع خطوات متتالية (سويدان، 2010، صفحة 191):

- توليد الفكرة: يعتبر إنشاء فكرة فعالة أمرا بالغ الأهمية والعنصر الأساسي في تطوير وتصميم وتسويق المنتجات الجديدة، وتسمى عملية توليد الفكرة "الواجهة الأمامية الغامضة" ومعترف بها باعتبارها واحدة من أعلى نقاط ارتكاز لشركة (Toubia, 2006, p. 411).
- تكون الأفكار إبداعية فقط عندما تكون توليدية، وتحتصر كلمة الابتكار في وصف المنتجات التي تؤدي إلى استجابة معرفية أو عاطفية في مجتمع ما (جي، 2016، صفحة 35) و من أبرز الاستراتيجيات التي تساعد على توليد أكبر قدر من الأفكار و مناقشتها و تقييم الأفضل منها هي " إستراتيجية العصف الذهني" إذ تعتبر كأسلوب تدريبي للتفكير الجماعي أو الفردي يقوم على حرية التفكير ويستخدم من أجل توليد أكبر كم من الأفكار لمعالجة موضوع ذو أهمية (حمور، 2011، صفحة 67).
- غريبة وتقييم الأفكار: تتم هذه الخطوة بعد تجميع عدد كبير من الأفكار ذات العلاقة بتطوير المنتجات الجديدة، ثم يتم استخراج الأفكار التي يكون احتمال نجاحها كبير، حيث تكمن أهمية هذه الخطوة في تمكين المؤسسة من تحديد احتياجاتها



- من المهارات المعرفية والفنية اللازمة لتطوير المنتجات الجديدة و مقارنتها بما هو متوفر لديها، وتحديد إمكانية الأداء ضمن بيئة العامة للمؤسسة، وهناك عدة نماذج لغريلة الأفكار (حلاق، 2008، صفحة 25) منها نموذج "ديلفي" و "ليكرت".
- تطوير المفهوم و تجربته: بعد عملية الغريلة تأتي خطوة تحول الفكرة إلى مفهوم المنتج الجديد من خلال تحديد نماذج التصميم بأشكال مختلفة، وبعد ذلك يتم اختبار فكرة كل منتج من خلال الآراء و الردود المختلفة للزبائن، وبعد ذلك يتم اختيار المفهوم الأكثر استجابة من قبل المستهلكين.
 - اختبار المفهوم: ويتم ذلك من خلال عرض المفهوم في شكل نماذج ثلاثية الأبعاد اعتمادا على تقنيات الحاسوب، أو عرض نماذج مادية مصغرة للمنتج حيث تسمح بتعزيز ثقة الزبون وتمكنه من اتخاذ القرار سواءً بالتأييد أو عدمه والذي من شأنه الإسهام في اختبار المفهوم.
 - تحليل الأعمال: وتعني هذه الخطوة بالتنبؤ من خلال تقدير رقم الأعمال وحجم الاستثمار والإنفاق والأرباح للمنتج الجديد المقترح لفترة زمنية تتراوح من خمس إلى سبع سنوات، غير أن هذه الخطوة يقوم بها فريق وأفراد آخرون غير الذين قاموا بالخطوات السابقة، حيث يشمل التحليل دراسة جدوى المفهوم من حجم الاستثمار اللازم، تحليل السوق والوضع التنافسي، المستوى العام للأسعار السائدة في السوق، حجم المبيعات والتكاليف ...
 - تطوير المنتج الجديد: تعني هذه الخطوة بالاقتراح الذي يقدمه قسم البحث والتطوير والمتعلق بصناعة النموذج الحقيقي لمفهوم المنتج الجديد بناءً على المعطيات التي يزود بها قسم التسويق والمتعلقة بخصائص المنتج التي تعكس حاجات ورغبات الزبائن، ضمن شرطين أساسيين: أن يكون النموذج المطور يمثل تماماً ذلك المرغوب فيه من قبل أغلبية الفئة المستهدفة، وأن يكون ضمن معايير التكاليف التي تم تقديرها والأداء المسموح به (سويدان، 2010، صفحة 193).
 - اختبار المنتج الجديد في السوق: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عن طرق اختبار منطقة محددة و على شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على هذا المحل (الكيم، 2011، صفحة 163)، و يمكن استخدام عدة طرق لتطبيق اختبار السوق حيث تدعى الطريقة الأولى بـ "اختبار ألفا (α)" و اختبار بيتا (β)"، حيث يشمل الأول المنتجات ذات القيمة العالية من خلال تقييم أدائه و تكاليف تصنيعه، و النتائج المرضية لهذا الاختبار هي الرهان الأول لضمان تطبيق اختبار بيتا (β)، حيث تجرى عملية هذا الأخير بسرية على المنتجات الجديدة في المصانع و الشركات الزبونة المحتملة ومعاينة إذا ما حصل أي مشكلة أثناء استخدام المنتج والعمل على التفاعل مع الفنيين والأعضاء التابعين لشركات المستخدم (المشترين) (سويدان، 2010، صفحة 196). وهناك طرق أخرى والمتمثلة في: المعارض التجارية، صالات عرض الموزعين، التسويق الاختباري، وكلها تركز على المعلومات المهمة المتعلقة باتجاهات المستهلكين الشرائية و ردود أفعالهم، و في حدود جغرافية معينة.

2.2 مرحلة تقديم المنتج:

تعتبر هذه المرحلة بأنها حاسمة، حيث تنتهي مرحلة الاستعداد ويتم إخراج المنتج في حلقته الجديدة لأول مرة في السوق، ومن أجل التعريف بالمنتج في السوق يتطلب من المؤسسة تحمل تكاليف الدعاية في إطار مجال زمني محصور بين t_1 و t_2 . حيث يتعلق المجال الزمني علاقة عكسية مباشرة بمستوى تبني المنتج في السوق، فكلما كان مستوى تبني المنتج في هذه المرحلة كبيراً فحتماً يتقلص المجال الزمني المحصور بين t_1 و t_2 وبالتالي لا تطول هذه المرحلة ضمن دورة حياة المنتج، كما يمكن القول أن مستوى تبني المنتج خلال هذه المرحلة يعكس حقيقة مستوى المبيعات V_1 خلال المجال الزمني المعرف كما يوضحه الشكل أعلاه، وحسب روجرز هناك عوامل داخلية (الخصائص الجوهرية للمنتج) وأخرى خارجية تسهل عملية تبني المنتجات الجديدة في السوق، وأن المنتج



الجديد يتم تبنيه من قبل فئة هي الأكثر حساسية للابتكار، بنسبة 2.5٪ فقط من مجموع المتبنين، و هم أول الزبائن الجدد إذ يقومون بمشتراتهم دون الحاجة إلى استشارة آراء المستخدمين الآخرين، و يعد بعض أفراد هذه الفئة من أصحاب التفاخر الاجتماعي، ونسبة 13.5٪ من مجموع المتبنين تمثل فئة المتبنون المبكرون ويتميزون بحمهم للأشياء الجديدة المبتكرة مما يبرر اندفاعهم للشراء بسرعة منتجًا مبتكرًا (عبدالحق، 2020)، ويمثل هؤلاء العملاء (الفئتين) نسبة 16٪ من مجموع المتبنين. فهي نسبة ضعيفة، وبالتالي تترجم هذه المرحلة بتحمل التكاليف وقلة الأرباح، وهذا ما يفسر اهتمام غالبية المؤسسات بهذه المرحلة واعتماد آليات من شأنها العمل على تقليص مجالها الزمني والانتقال إلى المرحلة الموالية.

3.2 مرحلة النمو:

يمكن اعتبار هذه المرحلة بأنها المرحلة الكاشفة، حيث يتم خلالها استكشاف نسبة نجاح المنتج، من خلال سرعة أو تباطؤ تبني المنتج في السوق والمعبر عنه بحجم المبيعات خلال المجال الزمني المحصور بين t_2 و t_3 ، وعملية الاستكشاف هنا تسمح بتقييم وضعية المنتج في السوق، إذ أن التباطؤ في نمو المبيعات هو مؤشر سلبي قد يؤدي إلى فشل المنتج في السوق وبالتالي عملية العلاج في هذه الحالة هي إلزامية، وأيضاً تسارع عملية نمو المنتج في السوق هي مؤشر إيجابي يوحي بنجاح المنتج الجديد ولكن هذا لا يمنع من اتخاذ صاحب المنتج لاستراتيجيات احترازية لأي تهديد محتمل، الهدف الرئيسي للمؤسسة صاحب المنتج الجديد هو التوسع قدر المستطاع في السوق ومحاولة السيطرة في ظل تميز هذه المرحلة ببداية ظهور المنافسة.

4.2 مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة بالذروة، حيث يصل نمو المنتج وانتشاره في السوق إلى ذروته، فيستقر مستوى المبيعات عند المجال الزمني المحصور بين t_3 و t_4 ، ويفسر ذلك بدخول منتجات منافسة في السوق، التي تعتبرها المؤسسة صاحبة المنتج كتهديد خارجي قد يؤثر في استقرار منتجها الجديد في السوق، وبالتالي تعمل المؤسسة على ضخ آليات فعالة لتمديد فترة الاستقرار وإنعاشها ضمن مجال الزمني الجديد المحصور بين t'_3 و t'_4 ، من خلال تمييز منتجها أكثر مما من ذي قبل.

5.2 مرحلة التدهور

المنتج الذي يصل إلى بلوغ هذه المرحلة بعد مجال زمني كبير محصور بين t_0 و t_4 يصل إلى عقود من سنوات هو منتج حقيقة عرف النجاح، ويعرف المنتج خلال هذه المرحلة تعثراً ملحوظاً، وبالتالي ليس من المجدي للمؤسسة الانتظار إلى أن يقضى عليها وإنما عليها التحضير للدخول من جديد بمنتج جديد أي الدخول في مرحلة البحث استباقاً من خلال تفعيل إبداعات جذرية R C أو إبداعات تدريجية IC من خلال إدخال تعديلات جوهرية في المنتج تناسب طلب وأذواق المستهلكين في السوق.

3. تصنيف المنتجات الجديدة:

يتم تصنيف تطوير المنتج الجديد بشكل عام، على أساس نطاق واسع إلى مجموعتين:

- الإبداعات التكنولوجية: منتجات جديدة ناشئة عن الاعتماد على التكنولوجيا.
- تعديلات موجهة للتسويق: منتجات جديدة ناشئة عن تعديلات موجهة للتسويق.



فيما يلي المعلومات التفصيلية حول تصنيف تطوير المنتجات الجديدة التي قُدِّمَت من طرف بوز، ألين و هاملتون (Booz, Allen and Hamilton)، و المتمثلة في ست فئات من المنتجات الجديدة من حيث الحدائثة بالنسبة للمؤسسة و السوق (Wiechoczek, 2016, p. 340)

1.3 منتجات جديدة عالمياً: لأنها تخلق سوقاً جديدة تماماً، لم يتم طرحها في السوق من قبل، ، و يتم ذلك من خلال إبداعات جذرية.

2.3 إضافة خطوط منتجات جديدة: منتج جديد يسمح للشركة بدخول السوق لأول مرة، هذه الفئة من المنتجات الجديدة هي خطوط الإنتاج الجديدة، ويحدث هذا عندما تقدم شركة ما منتجاً من فئة جديدة لم تعرضها من قبل فهي جديدة على المؤسسة وليست جديدة على العملاء، فمثلاً مؤسسة تنشط في إنتاج الأجهزة الإلكترونية، وعند تنوع نشاطها إلى إنتاج مواد البناء مثلاً بعدما كانت جميع منتجاتها السابقة مرتبطة بالتكنولوجيا ، وسيعتبر هذا الدخول كفرصة استثمارية في سوق مواد البناء وخطاً إنتاجياً جديداً.

3.3 توسيع خطوط المنتجات الحالية: و هي منتجات جديدة تكون مكملية لخطوط منتجات قائمة تابعة للمؤسسة، بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، و تكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث المواصفات و العامل التسويقية الأخرى، و لكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة و غير جديدة بالنسبة للسوق (ياسين، 2017، صفحة 564).

4.3 التحسينات في مراجعة المنتج الحالي: منتجات جديدة توفر أداءً محسناً أو قيمة محسوسة أكبر و تستبدل المنتج الحالي، قد تقوم المؤسسة بإضافة القيمة لمنتجاتها الحالية من خلال إجراء تغييرات طفيفة أو أكثر أهمية تتضمن عادةً ميزة تنافسية، تجعل من المنتج أكثر تنافسية و أكثر إرضاءً للمستهلك، و تلك التحسينات و التعديلات التي تجرّبها على منتجاتها الحالية قد تشمل عمق المنتج أو ظاهره، و كذا طريقة ترويجه، و تظهر معنوية هذه القيمة في السوق التي تحكمها ظروف المنافسة و أذواق المستهلكين.

5.3 إعادة إحلال المنتجات: يقصد بالمكانة أو الإحلال (Positioning)، صورة الماركة أو الصنف أو المنتج في أذهان مجموعة من المستهلكين المستهدفين في قطاع سوقي مناسب، حيث تلجأ المؤسسة للقيام بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية و ذلك بتثبيت صورة ذهنية معينة على منتجاتها من خلال التركيز على مجموعة من المزايا و المنافع، فمثلاً تركيز شركات الأدوية على عدة فوائد في منتجاتها، نذكر منها (العلاق، 2008، الصفحات 108-109):

✓ الأكثر فعالية.

✓ الأقل من حيث التأثيرات الجانبية.

✓ الأحسن قيمة مقابل السعر.

✓ الأسهل تحضيراً و تركيباً...

6.3 منتجات جديدة أقل تكلفة: قد يتم تطوير منتجات جديدة توفر أداءً مشابهاً تماماً دون أي تغيير، و لكن بتكلفة أقل (سعر مميز)، فلا يكون المنتج جديداً في السوق أو العملاء من حيث المنفعة، بينما هو يعتبر جديداً من حيث التكلفة المنخفضة بالنسبة للمؤسسة و العملاء، و تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك بالاعتماد على إستراتيجية التسعير من خلال تخفيض تكلفة المنتج الحالي إما باللجوء إلى موردين غير مكلفين، أو تجنب المسارات الحرجة في التسويق.



4. استراتيجيات تطوير المنتجات:

يساعد إبداع منتج جديد على تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، مثلاً في قطاع الخدمات استحدثت (British Airways) درجة ركاب جديدة للرحلات البعيدة أطلقت عليها اسم "المسافر العالمي الجديد"، و تأتي الخدمة لتلبية حاجات المسافرين الباحث عن فسحة أكبر و استقلالية أكثر مما يحصل عليه في الدرجة العادية (حايف، 2018، صفحة 252)، و في سبيل تعزيز ودعم الإبداع و تشجيع التطوير الناجح للمنتجات، هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية يجب على الإدارة العليا و متخذي القرارات الإستراتيجية اتباعها (الدمج، التصفية و البناء) (الرب، 2012، صفحة 466):

1.4 دمج كل من العملاء والموردين في عملية التطوير:

يعود الأصل في دمج العملاء و الموردين في عملية الإبداع ل Eric von Hippel حيث قدم في كتابه "مصادر الإبداع" سلسلة من الدراسات منطلقاً أن مصادر الإبداع قد تختلف بحسب المجالات و يمثل مورودو المنتجات و المواد المتعلقة بالإبداع المصادر النموذجية للإبداع، و أظهرت بعض الدراسات أن تكامل العملاء و الموردين له علاقة إيجابية بالإبداع في المنتجات و التي لها علاقة إيجابية بالأداء المالي للمؤسسة (Hippel, 1988, p. 4).

و تعتمد إستراتيجية دمج العملاء و الموردين كمدخلات تطوير المنتجات الجديدة، على المعلومات والآراء والتوجهات من طرف العملاء و الموردين والتي تعد كمصدر خارجي ذي أهمية و خاصة عند التصميم الذي يجب أن يتناسب واهتمامات العملاء واحتياجاتهم و من ثم اتخاذ القرارات المناسبة، فعدم تناسب هذا الأخير واهتمامات العملاء و حاجاتهم يكون سبباً رئيسياً في فشل المنتجات الجديدة في الأسواق.

وتدرج هذه الاستراتيجية ضمن إستراتيجية هامة والتي تعرف بإستراتيجية إدارة الموارد البشرية، لأنها عملية اتخاذ القرارات التي تعمل على تحقيق تكييف نظام الموارد البشرية مع البيئة التنافسية و تدعيم إستراتيجية المؤسسة و تحقيق أهدافها الإستراتيجية (تيشوداد كريمة و العيداني إلياس، 2020، 48).

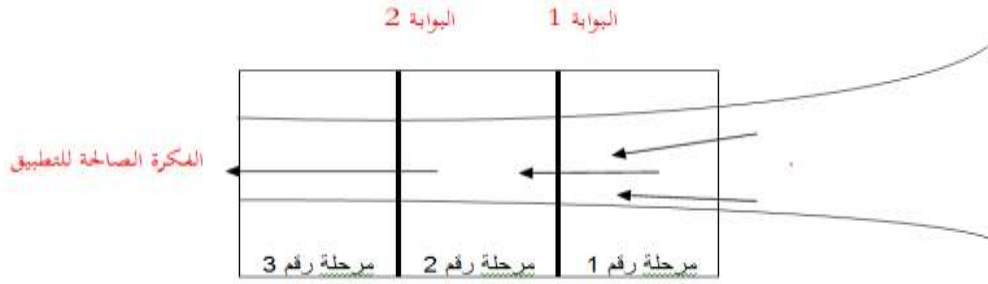
2.4 تصفية الأفكار عبر المراحل والبوابات:

في ظل الموارد التنظيمية المحدودة التي تتوفر عليها المؤسسة والتي لا تكفي لكل مشاريعها، تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية تصفية الأفكار عبر المراحل و البوابات و تعتبرها كنموذج تخطيطي يجبر القيادة اختيار مشاريع التطوير المؤهلة للنجاح، و تعتمد هذه الإستراتيجية في مرحلتها الأولى على التدفق الكبير للأفكار، إذ هناك حاجة إلى أفكار خلاقة ليس فقط لتقديم المفهوم الأساسي للمنتج المبتكر ولكن أيضاً من أجل حل العديد من مشاكل التطوير و تصميم التفاصيل المتعلقة بتحويل المفهوم الأساسي إلى الابتكار التجاري، و ذلك من خلال الأفكار الإبداعية التي يمكن أن تأتي من مصادر عديدة.

و يمكن التعبير عن هذه الإستراتيجية في شكل أنبوب ذو مدخل يسع لكل مشاريع التطوير المقترحة و التي تخضع للتصفية عبر بوابات التصفية القائمة على تحديد كفاءة كل المشاريع دون استثناء حتى يتم اختيار موضوعي لمشروعين أو أقل يمكنهما الوصول إلى نهاية الأنبوب بعد المرور بالمراحل الثلاث عبر بوابتان أساسيتان، كما يوضحه الشكل رقم (02) أدناه:



الشكل رقم 02: يوضح إستراتيجية تصفية الأفكار الإبداعية عبر المراحل والبوابات



المصدر: د. سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، دار الكتب المصرية، 2012، ص 467

3.4 بناء فريق الوظائف المتداخلة:

كما يسمى أيضاً هذا الفريق بفريق المغامرة (Venture Team)، و الذي اقترحه كل من Hill و Hlavacek عام 1972، و هو أسلوب لإدارة المنتج الجديد من الفكرة إلى التسويق بالإنتاج الكامل، و يقوم على تشكيل فريق صغير متعدد الاختصاصات و الوظائف، و يكون معزولاً عن بقية أفراد المؤسسة لضمان استقلاليتها في العمل وعدم خضوعه للإجراءات الروتينية البطيئة التي تعيق الحركة السريعة و التنسيق و التعاون الآني و المستمر ما بين الاختصاصات و الوظائف المختلفة، و ظهر دور هذه التشكيلة للفريق في تخفيض فترة تصميم و تعديل و إنتاج شاحنة في إحدى الشركات اليابانية إلى 30 شهراً، مقارنة بالشركات الأمريكية التي تقوم بذلك في فترة تمتد من 48 إلى 60 شهراً (نجم، 2003، صفحة 269). المبدأ الذي تقوم عليه هذه الإستراتيجية هو أن نجاح عملية تطوير المنتج مرتبطة ارتباطاً تاماً بفريق الوظائف المتداخلة كالتسويق، التصنيع، التصميم، التمويل و البيع، كما يتميز الفريق بخصوصية تجعل منه رهان النجاح و المتمثلة في محدودية العدد الذي يتراوح غالباً من ثلاثة إلى ستة أعضاء حسب ما تتطلبه الوظيفة، و أيضاً في تحديد المسؤوليات و تحملها من بداية المشروع إلى نهايته، و من السمات التي يتسم بها الفريق الناجح التعاون و التنسيق المتكامل و الاتصال الفعال بين أعضائه انطلاقاً من تلك الأفكار التي يقدمونها بشأن المنتج الجديد من حيث التصميم و التصنيع في شكله النهائي وفق رغبات العملاء، فإذا ما تحقق ذلك يكون التسويق ناجحاً، مع الإشارة لفعالية القيادة في ذلك، و يقصد بذلك وجود قائد فعال في قيادة فريق تطوير المنتج و في التفاعل مع الفرق الأخرى في المنظمة هو سر النجاح (الرب، 2012، صفحة 466).

ثالثاً: إنعاش دورة حياة المنتج الجديد

كما سبق وأن ذكرنا أن الإبداع بنوعيه الجذري RC والتدريجي IC، يستعمل في كل المجالات للتغيير من حال معين إلى حال أفضل منه، وفيما يتعلق بدورة حياة المنتج يمكن للإبداع أن ينعشها من المجال الزمني المحصور بين t_0 و t_4 إلى مجال زمني أطول والمحصور بين t'_0 و t'_4 ، وبالتالي تفعيل الإبداع يكون من أجل إنعاش جميع مراحل دورة حياة المنتج ولكن ليس بنفس الطريقة، كما يلي:



1. إنعاش مرحلة البحث:

هذه المرحلة تستلزم خلق أفكار جديدة من أجل تصميم جديد غير متاح في السوق والدخول في هذه المرحلة هو أمر استباقي وتزامني، أي قد تكون بدايتها عند الزمن t_0 يتوافق ضمن أحد مراحل دورة حياة سابقة لأنها تتعلق بالبحث اللامتناهي، فيكتسي الإبداع الجذري الأهمية القصوى خلال هذه المرحلة،

2. إنعاش مرحلة التقديم:

إنعاش هذه المرحلة يستلزم ضخ المزيد من الأفكار التي من شأنها التعريف أكثر بالمنتج في السوق، من خلال الإبداع في مجال الترويج، والإبداع في أساليب اختيار منافذ وقنوات التوزيع، بهدف تقليص عمر هذه المرحلة من المجال الزمني المحصور بين t_1 و t_2 إلى مجال زمني أقل محصور بين t'_1 و t'_2 .

3. إنعاش مرحلة النمو:

إنعاش هذه المرحلة أيضاً يستلزم ضخ المزيد من الأفكار التي من شأنها التعريف أكثر بالمنتج في السوق، من خلال الإبداع في مجال الترويج، والإبداع في أساليب اختيار منافذ وقنوات التوزيع، وإبداعات تتعلق بنظام المعلومات للرصد المعلوماتي عن البيئة الخارجية واستكشاف الفرص، بهدف تمديد عمر هذه المرحلة من المجال الزمني المحصور بين t_2 و t_3 إلى مجال زمني أطول محصور بين t'_2 و t'_3 ، وتغطية جميع تكاليف الدورة خلال هذه المرحلة الحاسمة،

4. إنعاش مرحلة النضج:

إنعاش هذه المرحلة يتعلق بمحاولة علاج النمو البطيء للمنتج في السوق ومحاولة رفع الذروة بقدر ما أمكن، من خلال إبداعات تتعلق بالمزيج التسويقي وخاصة فيما يتعلق بالتسعير المغربي للرفع مستوى المبيعات والحفاظ على ذلك المستوى لفترة أطول، بهدف تمديد عمر هذه المرحلة من المجال الزمني المحصور بين t_3 و t_4 إلى مجال زمني أطول محصور بين t'_3 و t'_4 ، وتعظيم الأرباح وتغطية تكاليف مرحلة البحث القادمة من دورة حياة جديدة لمنتج جديد آخر،

5. إنعاش مرحلة التدهور:

بالرغم من الحقيقة التي يعرفها المنتج خلال هذه المرحلة من نقص كبير في المبيعات، غير أنه يمكن للمؤسسة إنعاش هذه المرحلة أيضاً لتمديدها إذا كان ذلك لا يزيد من تكاليفها، فهي تلجأ إلى ذلك من أجل إرضاء الزبائن الأوفياء للمنتج ما كان ذلك ممكناً، بهدف تمديد عمر هذه المرحلة من المجال الزمني المحصور بين t_4 و t_5 إلى مجال زمني أطول محصور بين t'_4 و t'_5 ، وتحقيق حجم مبيعات v_4 بدل من حجم مبيعات v_4 المحقق في المرحلة p_4 .

الشكل رقم 03 أدناه يوضح إنعاش دورة حياة المنتج إلى أهمية الزمن (t') الذي يعبر عن عمر المنتج، وحجم المبيعات (v') الذي يعبر على مستوى مبيعات المنتج في السوق، وبالتالي يمكن التعبير عن دورة حياة المنتج (C') بدلالة الزمن والمبيعات عند كل مرحلة، حيث:

$$C' = P'_1 + P'_2 + P'_3 + P'_4 + P'_5$$

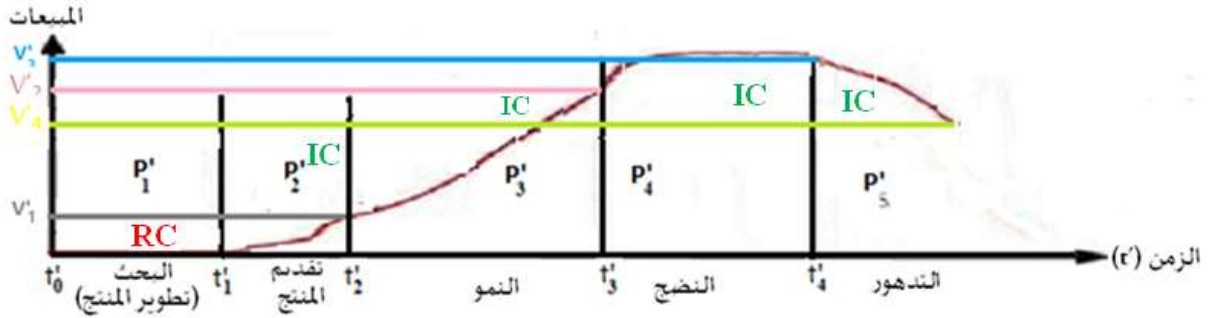
- (P'_1) تمثل مرحلة البحث (تطوير المنتج) من دورة حياة المنتج بعد الإنعاش؛
- (P'_2) تمثل مرحلة الإطلاق (تقديم المنتج) من دورة حياة المنتج بعد الإنعاش؛
- (P'_3) تمثل مرحلة (النمو) من دورة حياة المنتج بعد الإنعاش؛



- (P'4) تمثل مرحلة (النضج) من دورة حياة المنتج بعد الإنعاش ؛

- (P'5) تمثل مرحلة (التدهور) من دورة حياة المنتج بعد الإنعاش ؛

الشكل رقم 03: الإبداع الموافق لإنعاش دورة حياة المنتج



المصدر : من إعداد الباحثين.

الجدول رقم 02 يلخص كيفية إنعاش الإبداع لدورة حياة المنتج:

بعد الإنعاش			قبل الإنعاش			مراحل دورة حياة المنتج
نوع الإبداع	المبيعات	المجال الزمني	المبيعات	المجال الزمني		
الإبداع الجذري RC	0	t0 t'1	0	t0 t1	مرحلة البحث (تطوير المنتج)	
الإبداع التدريجي IC	v'1	t'1 t'2	v1	t1 t2	مرحلة التقديم	
الإبداع التدريجي IC	v'2	t'2 t'3	v2	t2 t3	مرحلة النمو	
الإبداع التدريجي IC	v'3	t'3 t'4	v3	t3 t4	مرحلة النضج	
الإبداع التدريجي IC	v'4	t'4 t'5	v4	t4 t5	مرحلة التدهور	

المصدر : من إعداد الباحثين.

من الجدول رقم 02 أعلاه نلاحظ التغير في المجال الزمني في جميع مراحل دورة حياة المنتج من الزمن t إلى الزمن t' ، ويوافق هذا التغير في حجم المبيعات من v إلى v' ، غير أن المجال الزمني يتغير بالنقصان بعد الإنعاش عند مرحلة التقديم، وبالإضافة في باقي المراحل.



خاتمة:

من خلال ما سبق يتضح دور الإبداع بنوعيه الجذري والتدريجي في مصير المؤسسة الإنتاجية من خلال مواكبة المنتج منذ الميلاد كفكرة إلى غاية اهتلاك قيمته السوقية، وتم التوصل إلى:

- اللجوء إلى الإبداع في الحياة الاقتصادية حتمية لا بد منها.
- دورة حياة المنتج تتكون من خمس مراحل متتالية ومتناسقة.
- يمكن التدخل من خلال التفعيل المناسب للإبداع لإنعاش دورة حياة المنتج عند كل مرحلة.
- الإنعاش المتعلق بمرحلة التقديم يتمثل في تقليص المجال الزمني بعكس الإنعاش لمختلف المراحل الذي يقتضي تمديد مجالها الزمني.
- هناك مجالات أساسية لتطوير استراتيجيات إبداع المنتج، وتركز على العملاء، المنافسة، التكنولوجيا، الشراكة، المشروع في ذاته و الموارد، و تكامل هذه الاستراتيجيات يحقق ميزة تنافسية و يساعد على تطوير منتجات جديدة.

التوصيات:

يجب على المؤسسات الاقتصادية اعتماد الإبداع في جميع سياساتها لتطوير منتجات جديدة، وأنه يمكنها إنعاش دورة حياة منتجاتها التي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو بعض الإضافات أو البدائل عن السلع القديمة التي تلبى نفس الحاجة.

قائمة المراجع العربية

- أبوبكر بوسالم، بوبكر ياسين. (2017). أثر اعتماد أساليب "تطوير المنتجات" التقنية في طرح "منتج جديد". مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، 564.
- أحمد محمد الشيايب، عنان محمد أبو حمور. (2011). مفاهيم إدارة معاصرة. الأردن: الأكاديميون للنشر و التوزيع.
- القرآن الكريم. سورة البقرة، الآية 117.
- ألكسندر روشكا ترجمة غسان عبد الحي أبو فخر. (1989). الإبداع العام والخاص. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم. (2011). التسويق المعاصر. الأكاديميون للنشر و التوزيع.
- بشير العلاق. (2008). التخطيط التسويقي (مفاهيم و تطبيقات). الأردن: اليازوري.
- بن نذير نصر الدين. (2010). الإبداع ودوره في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال. ، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، 04 ، 228.
- جواد محسن راضي. (2012). المقدرات الجوهرية و أثرها في تطوير المنتجات الجديدة. ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء ، 56.
- جودي عبدالحق. (2020). إدارة الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، خميس مليانة: جامعة الجبالي بونعامة.



- خراز الأخضر. (2011). دور الإبداع في اكتساب الميزة التنافسية، رسالة ماجستير التسيير الدولي للمؤسسات تخصص مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- سامر وليد حلاق. (2008). أثر تطوير المنتجات الجديدة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية.
- سائر بصمة جي. (2016). مصادر الأفكار المبتكرة دليل المبدعين لمنابع الأفكار القوية. لبنان: دار الكتب العلمية.
- سعد محمود العنزي. (2016). الفكر التنظيمي في إدارة الأعمال. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان. (2010). تسويق الأعمال: التسويق الصناعي. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- سيد محمد جاد الرب. (2012). إدارة الإبداع والتميز التنافسي. مصر: دار الكتب المصرية.
- شيراز حاييف سي حاييف. (2018). إعادة هندسة العمليات الإدارية. الأردن: ، دار أسامة للنشر و التوزيع.
- عاكف لطفي خصاونة. (2011). إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال. الأردن: ، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الرؤوف حجاج. (2015 2016). مطبوعة محاضرات في مقياس إدرة الابتكار والإبداع. ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
- غنية فيلاللي. (2008). أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق. جامعة منتوري قسنطينة.
- قرينات إسماعيل. (2005). أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير تسويق. جامعة سعد دحلب البليدة، قسم العلوم التجارية.
- محمد خضر عبد مختار، إنجي صلاح فريد عدوي. (2011). التفكير النمطي والإبداعي. مصر: مركز الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة.
- نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة. الأردن: دار وائل للنشر.
- نجمة عباس. (2012). واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر القائمين عليها. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 27 ، 217-218.
- هناء العابد. (2010). التنشئة الاجتماعية ودورها في نمو التفكير الإبداعي لدى الشباب السوري، رسالة دكتوراه. جامعة st cements العالمية.

قائمة المراجع الأجنبية:

- autres, J. H. (2016). *Meilleures pratiques en développement de produits, manuel de formation*. Québec.
- Benadib, Y. (2014). *Contribution à l'amélioration du processus de conception des produits innovants :Développement d'outils d'aides au choix d'un processus*,thèse de doctora. paristech.



- CHEIKHO, A. (2015). *L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client, thèse de doctorat*. université nice sophia antipolis.
- CLIQUET, G. (2010). *Méthode d'innovation à l'ère du Web 2.0, hèse de doctorat* . PariTech.
- DUPUY, C. (2016). *Innovation : définition et mesure*. france: Université De BORDEAUX.
- Hippel, E. v. (1988). *The Sources Of Innovation*. Royaume-Uni: Oxford University Press.
- Naugès, L. (2017, octobre 16). *la courbe de Gauss de l'innovation*. Retrieved 02 22, 2020, from silicon: <https://www.silicon.fr/l-instinct-cloud-louis-nauges-innovation-186663.html>
- Parmentier, G. (2008, 07 21). *L'innovation avec les lead user*. Retrieved 11 01, 2019, from theinnovation: <http://www.theinnovation.eu/test3/article/42>
- PERRIER, M.-C. D. (2004). *Pratique du Marketing «Le Marketing opérationnel – Savoir gérer – Savoir communiquer – Savoir faire*. Alger: BERTI Editions.
- ROBLES, G. C. (2006). *Management de l'innovation technologique et des connaissances :synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, thèse de doctora*. Institut National Polytechnique de Toulouse.
- Serge Fabre 16) .JANVIER, 2018 .(*Des voyageurs d'affaires fans de VTC* Retrieved 02 12, 2020, from la quotidienne: <https://www.laquotidienne.fr/voyageurs-daffaires-fans-de-vtc/>
- Toubia, O. (2006). Idea Generation Creativity and Incentives. *Marketing Science INFORMS* , 5, 411.
- Wiechoczek, J. (2016). Marketing Innovations and Modernization of Value for Customer in the Market of High Technology Products, Handel Wewnetrzn. *researchgate* , 340.