



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الإقتصادية و التجارية

المرجع :/2015

ميدان: العلوم الإقتصادية، و التسيير و العلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

واقع سياسة تطوير المنتجات في المؤسسة الصناعية

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة :

- جراد هشام
- زعباط فاطمة
- عميور إيمان

السنة الجامعية: 2014/2015

إهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبلنا بنور العلم و مهد لنا طريق

النجاح " سبحانه عزّ وجل" أشكر الله الذي سخر لي العقل لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي يسرني إهداءه لعلئلتني.

إلى لمن لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما و من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما إلاى روح أبي رحمه الله.

إلى نبع الحب و الحنان.....إلى منبع المواصلة و تحدي الدمع و الأحزان.....

إلى أغلى ما نطق به اللسان " أمي " ثم " أمي " ثم " أمي " فهيمة

إلى من شاركتهم حلو الحياة و مرها إخوتي : محمد ، إدريس، طارق.

إلى أخواتي الرائعات نجاه و زوجها و أولادها ، فيروز و زوجها و أولادها

إلى أخي مراد و زوجته و أولادهما، أخي مصطفى و زوجته و ولدهما

إلى أختي منال و دنيا إلى صديقتي و رفيقة دربي إيمان و زميلي هشام.

لا أنسى أستاذتي المحترمة بوزاهر صونيا و كل أساتذة التخصص.

إلى جميع من لا يسعني ذكره من أصدقاء و أقارب.

فاطمة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من كبرت و صهرت و تعبت إلى من كان لها
الفضل الكبير في التوجيه و المساندة إلى من دعمتني في مسيرتي إلى أمي "
إلى مفتاح ساعدتني إلى من وساني و كان نعم الأب الرؤوف إلى من لا يكفيه
تعبير كلماتي و وصف ألحاني أبي العزيز " المختر "

إلى أختي العزيزة رانيا و إخوتي عاشور و صلاح الدين
و رمزي و إلى كل أعزائي و أحبائي و أصدقائي
صديقتي و رفيقة دربي فاطمة و زميلي هشام.

أقدم أحلى كلمات التعبير و أسمى التقدير و الإحترام للأستاذة
" بوزاهر صونية "

إيمان



إهداء

أهدي هذه المذكرة إلى أحب الأشخاص إلي " والديّ
الكريمين " إنكُم ا لم تهباني نعمة الحياة فحسب,
ولكنكُم ا أعطيتُم اني أيضا شغفا لا يهدأ بأن أحيها
كما ينبغي و هو ما يستحق مني
غاية الشكر والامتنان.

هشام

شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و القائل في محكم تنزيله "لئن شكرتم لأزيدنكم"

نحمد الله العزيز الذي وفقنا في إنهاء هذا العمل المتواضع و ما التوفيق إلا من عنده

سبحانه القادر

على ما شاء نأمل ان يكون مشعل نور يضيئ درب أي طالب

و لو بجزء يسير و نتقدم بتشكراتنا الخاصة للأستاذة المحترمة

المشرفة " بوزاهر صونية " على توجيهاتها القيمة و نصائحها المرشدة

لإخراج هذا العمل الى النور.

كما نتوجه بتشكراتنا الى عمال sonaric بمدينة فرجيوه .

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب او من بعيد او بكلمة طيبة تبعث

في نفوسنا حب العمل و المواصلة.

"اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك انت علام الغيوب"

الصفحة	المحتوى
1	فهرس المحتوى
	فهرس الجداول و الأشكال
أ - ب - ج	المقدمة
39-2	الفصل الأول: ماهية المنتج و تطوير المنتجات الجديدة
2	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات
2	المطلب الأول: مفهوم المنتج
2	الفرع الأول: تعريف المنتج
4	الفرع الثاني: أهمية المنتجات
4	الفرع الثالث: أنواع المنتجات
7	المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية للمنتجات
7	الفرع الأول: دورة حياة المنتج
10	الفرع الثاني: الاستراتيجية التسويقية لمراحل دورة حياة المنتجات
15	الفرع الثالث: مزيج المنتج
17	المطلب الثالث: مفاهيم حول المنتجات الجديدة
17	الفرع الأول: تعريف المنتج الجديد
18	الفرع الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة
19	الفرع الثالث: تصميم المنتجات
22	المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة
22	المطلب الأول: مفاهيم حول تطوير المنتجات
22	الفرع الأول: عملية تطوير المنتجات
25	الفرع الثاني: أهمية تطوير المنتجات
26	الفرع الثالث: مراحل تطوير المنتجات الجديدة
27	المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية حول تطوير المنتجات الجديدة
27	الفرع الأول: مبررات تطوير المنتجات الجديدة
29	الفرع الثاني: مسارات تطوير المنتجات الجديدة
30	الفرع الثالث: نماذج تطوير المنتجات الجديدة

35	المطلب الثالث: أسباب تقديم و فشل المنتجات الجديدة و مخاطرها
35	الفرع الأول: أسباب تقديم المنتجات الجديدة
36	الفرع الثاني: مخاطر المنتجات الجديدة
37	الفرع الثالث: أسباب فشل المنتجات الجديدة
39	خلاصة الفصل :
41	الفصل الثاني: واقع سياسة تطوير منتج جديد في مؤسسة سوناريك " وحدة فرجية "
41	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم حول المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة وحدة فرجية
41	المطلب الأول: تقديم حول مؤسسة سوناريك (الأم)
41	الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة سوناريك (الأم)
42	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة (الأم)
44	المطلب الثاني: أهم وحدات المؤسسة الأم الإنتاجية و التجارية و مهامها الأساسية
44	الفرع الأول: أهم وحداتها الإنتاجية و التجارية
46	الفرع الثاني: المهام الأساسية للمؤسسة (الأم)
46	المطلب الثالث: تقديم حول وحدة SONARIC فرجية
46	الفرع الأول: لمحة عن وحدة فرجية
47	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجية
49	المبحث الثاني: دراسة حالة وحدة فرجية و تأثير جديد على مبيعاتها
49	المطلب الأول: مصالح وحدة SONARIC فرجية و أهميتها
49	الفرع الأول: مصالح وحدة SONARIC فرجية
54	الفرع الثاني: أهمية وحدة فرجية
55	المطلب الثاني: أهداف وحدة فرجية و عوامل إنتاجها
55	الفرع الأول: أهداف الوحدة
55	الفرع الثاني: عوامل إنتاج الوحدة
56	المطلب الثالث: دراسة تأثير منتج جديد على مبيعات المؤسسة
58	خلاصة الفصل:
59	الخاتمة
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
6	أنواع المنتجات	01
14	أبعاد استراتيجية التسويق من مراحل دورة حياة المنتج	02

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
9	دورة حياة المنتج	01
16	مكونات مزيج المنتج	02
24	الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة	03
34	نودج الشبكة لتطوير المنتج الجديد	04
43	الهيكل التنظيمي لمؤسسة SONARIC	05
45	الوحدات المكونة للمؤسسة	06
48	الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجيوه	07
57	توزيع مبيعات المدافئ خلال الفترة 2012/01/01 حتى 2012/05/12	08

المقدمة

المقدمة:

من المعروف أن الأنشطة الاقتصادية بأنواعها المختلفة تتطور باستمرار سواء أكان ذلك التطور سلبيا أو إيجابيا، كما يمر الإنسان الفرد بمراحل حياته فإن السلع و الخدمات أيضا تمر بمراحل تطور متنوعة و منقطعة وصولا إلى مراحل الانحدار أو الموت الذي لا بد منه م اعترافنا باختلاف الفترات الزمنية التي يعيشها هذا المنتج (سلعة أو خدمةالخ) أو غير ذلك.

الحقيقة أن مجال تطوير و إدارة المنتجات الجديدة هو مجال جديد بالرغم من أن مؤسسات الأعمال تقوم منتجات جديدة منذ نشأتها. ذلك أن الدراسات الميدانية في مجال تطوير المنتجات بدأت تظهر للعيان منذ الستينات، إلا أن الدراسات الخاصة بتطوير المنتجات ، المنتجات الجديدة ازدهرت كثير خلال عقد الثمانينات و التسعينات و بدايات هذا القرن و ذلك من حيث اتباع أساليب و منهجيات علمية حديثة عملت و مازالت تعمل لدعم موضوع تطوير المنتجات لدى المؤسسات المعاصرة و خاصة هذه الأيام التي تتصف بالانفتاح و المنافسة الشديدة و الحاجة المتزايدة لتقديم منتجات جديدة.

على الجانب الآخر فإنه من الأمور البديهية أن يكون للمستهلك أو المستخدم النهائي علاقة مباشرة مع كافة مراحل التطوير السلي أو الخدمي، بالإضافة إلى أن إدارة المنتجات الجديدة أصبحت من الواجبات و المسؤوليات الإدارية التي تشغل بال المفكرين الإداريين و التسويقيين، و ذلك بهدف إنجاح عملية التطوير و تحقيق الفوائد المرجوة منها من جهة و إدارة عملية التطوير بطريقة فعالة من جهة أخرى.

و بناء عليه، فإن موضوع تطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات المعاصرة أصبح من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية توضع للتنفيذ و بما يحقق أهداف كل من الصانعين و المسوقين من جهة، و المستهلكين أو المستخدمين من جهة أخرى. سواء كانت المنتجات ملموسة أو غير ملموسة لم تعد في ذهن المستهلك مجرد أشياء تشتري أو ألوان، أحجام و مكونات، أبعاد محسوسة و إنما أصبحت رؤى و مشبعات لحاجات غريزية و أساسية و وجاهية و غيرها من التصورات التي بات المستهلك يبحث عنها بعيدا عن عالم المحسوسيات و بهذا السبب فإن السوق البارع لا يطرح منتجات و إنما مشبعات للحاجات و الرغبات و إضافات للقيمة كما يراها المستهلك و يقدرها و ذلك أن تتخيل صعوبات الغوص في أعماق ذهن المستهلك للوقوف على هذه الحاجات اكتشفها و بالتالي نجد المؤسسات الصناعية تسعى دائما لتطوير منتجات جديدة تحاول من خلالها إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بعدد دراستها و اكتشافها متتبعه في ذلك مختلف السياسات لتطوير المنتجات الجديدة و سنتطرق في مذكرتنا إلى مختلف المفاهيم حول المنتجات الجديدة.

الإشكالية:

إن المؤسسات تنتج منتجات لكن من الصعوبة طرح منتجات بالوصفات التي تلبى رغبات المستهلكين فهي تسعى بدورها إلى تطوير منتجاتها بصورة أفضل و ذلك من اجل الوصول إلى تحقيق رضى المستهلك و إشباع رغباته خاصة، في ظل المنافسة الشديدة لذلك تطرح إشكالية الموضوع الرئيسية على النحو التالي:

- ما هي السياسة المنتهجة من طرف المؤسسة الصناعية في تطوير منتجاتها و هي آليات التطوير؟
- و تتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية و التي تخص الجانب النظري؟
- ما هو مفهوم المنتج و ما هي أنواعه، و من الأهمية التي يلعبها بالنسبة للمؤسسة؟
- كيف تؤثر دورة حياة المنتج في الإستراتيجية التسويقية للمنتج؟
- ما هي مراحل تطوير المنتج الجديد؟

فيما يخص الجانب التطبيقي سنحاول الإجابة على الإشكالية الفرعية التالية:

- هل يتم اعتماد ما تطرقنا إليه في الجانب النظري في المؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة (سوناريك)

أهمية الموضوع:

- إن المؤسسات الاقتصادية تحاول انتهاز سياسة تسويقية تمكنها من تصريف منتجاتها بصفة رشيدة و قد تتاح لها فرص التوسع في المنتج أثناء ممارستها لنشاطها سواء بإنتاج منتجات جديدة أو الإبقاء على المنتج الحالي و تحسينه باستمرار وفق الظروف و متطلبات السوق مع إمكانية المشاركة في السوق الدولية و منافسة المنتجات الأخرى و منه تلعب المنتجات دورا رئيسيا في توجيه مختلف أنشطة التسويقية للمؤسسة، حيث تمثل نقطة الارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية و تعظيم الإشباع المطلوب للاحتياجات المستهلكين و من ثمة ضمان استمرارية المؤسسة و نموها
- و الأهمية العلمية لموضوعنا و الذي يتمحور حول أثر تطوير المنتج على المبيعات تتجلى في الخلفية النظرية لسياسة تطوير المنتجات لتتعرف على مدى تطبيق مبادئ التسويق و الاستراتيجيات المنتج في المؤسسات الاقتصادية.

أسباب إختيار هذا الموضوع:

- لقد تعددت و اختلفت أسباب الاختيار لهذا الموضوع و لعل أهمها ما يلي:
- المساهمة في إثراء البحث العلمي
- الاهتمام المتزايد بالنشاط التسويقي في الآونة الأخيرة و توجه المؤسسات الاقتصادية لتطبيقه و ممارسته.
- أهمية سياسة المنتج و تصميم منتج جديد في وضع خطط تسويقية أفضل
- تقفقر المنتجات الجزائرية لنوع من التنافسية و هو ما نلميه إذا ما قارناها مع المنتجات الأجنبية و هذا ما يمثل فضول شخصي لاستطلاع الوضع

الهدف من الموضوع:

- نظرا لأهمية الموضوع فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق ما يلي:
- تقديم الموضوع من خلال مقاربات الباحثين و الكتاب في هذا المجال لتحديد الركائز الأساسية لتطبيق سياسات تطوير المنتجات و قبل ذلك إبراز مواقع سياسية للمنتج من المزيج التسويقي و أهميته بالنسبة للمؤسسات
- إلقاء الضوء على مظاهر الاهتمام المتزايد بتخطيط وتطوير المنتجات الجديدة و التأثير المتزايد للمستهلك في تحديد نوع خصائص المنتج المطلوبة

منهجية الدراسة:

- لقد تم اعتماد المنهج التالي:
- المنهج الوصفي بالنسبة للدراسة العامة أين سيتم التطرق إلى مفاهيم المنهج المختلفة و أبعاده و كذا آليات تطوير المنتج الجديد.
- المنهج التحليلي لاستنتاجي فيما يخص دراسة الحالة و الذي سيتم العرض من خلاله إلى حالة مؤسسة "المؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة (سوناريك)" بالاعتماد على إجراء المقابلات و جمع المعلومات و البيانات
- خطوات البحث: كما سبق الذكر فإن طبيعة الموضوع و لأهمية في مجال التسويق سيتم الإجابة عن التساؤلات الواردة في الإشكالية عن طريق المعالجة النظرية و الميدانية من خلال

- الفصل الأول: ماهية المنتج و تطوير المنتجات الجديدة

- الفصل الثاني: دراسة حالة لواقع سياسة تطوير منتج جديد في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوية

الفصل الأول:

ماهية المنتج و تطوير

المنتجات الجديدة.

الفصل الأول: ماهية المنتج و تطوير المنتجات الجديدة:

تمهيد :

تكمن أهمية المنتج في العملية التسويقية باعتبار الركيزة التي يقوم عليها المزيج التسويقي فهو يحتل مكانة خاصة في أية مؤسسة و بالتالي فإن نجاح المؤسسة يعتمد على فعالية سياسة منتجاتها و فهمها الحقيقي لكل ما يتعلق بالمنتج و تحقيق الميزة التنافسية التي تميزها عن باقي المنافسين و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية المنتج و عملية تطويره في مبحثين المبحث الأول مفاهيم حول المنتج أما المبحث الثاني مفاهيم حول تطوير المنتجات الجديدة

الفصل الأول : ماهية المنتج و تطوير المنتجات الجديدة

المبحث الأول : مفاهيم حول المنتج

للمنتج أبعاد ومفاهيم، تدخل في إطار الأثر الواسع الذي يخلفه في منظومه وعمل المؤسسة، وقد يختلف المنظور في دراسة هذه المفاهيم عن المنتج بما تتميز به طبيعة المنتجات من خصوصيات، ما يزيد من شمولية وعمق واتساع الموضوع و تحاول التعرض لمختلف المفاهيم كما يلي:

المطلب الأول : مفهوم المنتج

إن الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق ذات السؤال الخاص بتعريف المنتج ومفهومه، فهي شركة السيارات مثلا يتساءل المرء: هل السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات، والأجزاء المادية التي تتكون منها السيارة؟ أم هي شيء آخر غير ذلك؟ فعليه يعد المنتج مجموعة السمات الملموسة والغير الملموسة.

الفرع الأول :تعريف المنتج

هناك تعريف متعددة للمنتج من وجهة نظر تسويقية من بينها: تعريف مكارثي Mecathy " الذي يرى أن المنتج مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، بحيث أنه مصدر للريح الذي يسعى إليه كل من الموزع المنتج للسلعة"¹

¹- ربحي مصطفى عيان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص 107.

يرى البعض " أن المنتج هو الشيء الذي تبيعه الشركات، يتكون من جملة من المنافع والتي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية"¹.

أما الجمعية الأمريكية لتسويق " فتعرفه بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمؤسسات والأفكار"².

- يرى كوتلر Katler المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية الأشخاص و الأماكن والمنظمات والأفكار و إن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل : الحجم - السعر - المظهر المادي واللون والطعم وغيرها"³

وعرفه وليام Williams على أنه " مجموعة العناصر التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة و تتضمن الضمانات و خدمات ما بعد البيع"⁴

و التعريف يلتبس فيه وليام Williams أنواع المنتجات انطلاقا من خاصية الملموسة Tangibilité وهو بهذا يقسم المنتج إلى نوعين منتجات ذات منافع حقيقية وملموسة ومنتجات غير ملموسة مع إدراك المنافع.

كما يعرف الدكتور عبد السلام أو قحف المنتج بأنه " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجيات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد و قد يكون المنتج سلعة فكرة، خدمة أو حتى تنظيم"⁵

هو تعريف شامل يجمع بين خصائص المنتج انطلاقا من الجوهر هو إشباع الحاجات والرغبات للأفراد وهو طبعا يمثل وجهة نظر المؤسسة بالنسبة للمنتج.

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007 ص 188.

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق ص 108.

³ - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهدان، عمان 2000 ص 15-16 .

⁴ - نزار عيد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن ص 155.

⁵ - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر الاسكندرية 2003، ص 557.

الفرع الثاني: أهمية المنتجات

يمكن تأثير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية:¹

- 1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيس و في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري و البائع بعبارة أخرى، لا يمكن هنالك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري المشتري للحصول عليه أو ما يمكن أن يقدمه البائع .
- 2- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسة (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق، وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من استمرار في العمل.
- 3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور إجماعي لدى الأفراد، وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل، كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازية بدأ من الأخشاب عند طهي الطعام كما كان، معمولا به في السابق
- 4- المنتج يواكب حاجات الإنسان المتجددة ويشبعها وذلك من خلال انتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المتجددة لدى الأفراد.

الفرع الثالث: أنواع المنتجات

بما أن المنتج يمثل الوسيلة القادرة على تلبية هذه الحاجات والرغبات حيث يمكن أن يكون المنتج ماديا كما يمكن أن يكون غير مادي، بتعدد الأشكال التي يظهر بها المنتج يكمن أن يكون سلعة، أو خدمة، تجربة، فكرة، حدث شخصية أو مكان أو منظمة وهذا ما يمكننا من استعراض هذه الأنواع و التي يستهدف التسويق ويميز كلامنها على مدى:²

- 1-**السلعة:** تحتوي السلعة مع عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة التي تكون في مجملها شكلا موحدًا قابلا للتخزين، مثل التلفاز، السيارة، المواد الغذائية والملابس.....الخ
- 2-**الخدمة:** أصبح للخدمة في الاقتصاد العالمي و المؤسسات الاقتصادية الدولية أهمية قصوى لما تلقاه من عناية حيث أصبحت الخدمة منذ مؤتمر الدوحة 2001 لها اتفاقيات خاصة تميزا لها عن السلع. فالخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع.

ويمكن تميز الخدمة هنا ب:

¹ - تأمر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص126.
² - بوصوارلقمان، بن ناصف سارة، تأثير تصميم المنتجات على مبيعات المؤسسة، مذكرة نيل شهادة ماستر 2012.

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، كخدمات التأمين، المحاماة، الكهرباء، الخدمات الصحية خدمات النقل.

- أنشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.

-خدمات تثري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

3- الأشخاص

يتم هذا النوع من التسويق لفئة خاصة من الأشخاص (سياسيين، رياضيين، فنانيين، أطباء ومحامين.....) حيث يعتمد على تسويق الأشخاص في بناء سمعتهم وتوسيع أعمالهم، كما تستخدم الشركات والجمعيات والفرق الرياضية هذا النوع من التسويق، يساعد ارتباط صورة المؤسسة بشخصية معينة تكون مشهورة ولها عدد من المعنيين على ترسيخها في زمن العملاء الحاليين والمحتملين.

4- الأفكار

أما فيما يتعلق بتسويق الأفكار فيرى كل من فيلب كولتر و جاري أمسترونج أن كل تسويق هو نوع من تسويق لفكرة، حيث أن كل منتج يبدأ بفكرة تعبير في أرض الواقع، ولكن هذا المستوى من التسويق أي تسويق الأفكار قد يرتبط أكثر بتسويق الأفكار الاجتماعية وهذا ما يعرف بالتسويق الاجتماعي ، ومن أهم أهدافه تحسين المستوى الاجتماعي والحفاظ على البيئة والأخلاق والدين بالإضافة إلى اجتناب العنف والحرب وكل ما يضر الأفراد والجماعات.

5-التنظيمات

تسويق التنظيم هو مجموعة الأنشطة التي يتم تأديتها بغرض الإنتاج أو الحفاظ على مواقف وسلوك المستهلك اتجاه التنظيم أو غيرها، وتمارس كل من المنظمات الهادفة للربح والغير هادفة للربح تسويق التنظيم، ففيما يتعلق بالشركات (المنظمات الهادفة للربح) تعتمد هذه الأخيرة على العلاقات العامة أو الحملات الإعلانية للشركة من أجل إبراز صورتها، حيث تعتمد على هذه الصورة وتستخدمها كأداة رئيسة في تسويق نفسها.

6-الأماكن وهو تسويق يستخدم كثيرا الأماكن السياحية والتاريخية وتتم تأدية الإنتاج أو تغيير أو الحفاظ على المواقف، السلوكات تجاه أماكن معينة وتهدف النشاطات التسويقية في هذا المجال إلى التعريف والترويج لهذه الأماكن بغية جذب السياح الجدد والمؤتمرات ومكاتب الشركات والمصانع وبالتالي خلق فرص جديدة للاستثمار والربح.

الفصل الأول: ماهية المنتج و تطوير المنتجات الجديدة

كما يلخص باحثون آخرون أنواع المنتجات في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) أنواع المنتجات.

المنتج Produit	ما يتبادل الزبائن بالمال مقابل شيء آخر ذو قيمة
السلع Goods	منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو اللمس.
الخدمات Services	منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية.... الخ للزبائن
الأفكار Ideas	مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق
الخبرات Escperiences	يمكن للتسويقيين خلق وعرض وتسويق خبراتهم المختلفة، فهناك سوقا محلية لكل خبرة.
المناسبات الأحداث Events	يقوم التسويقيين بترويج وجذب الزبائن إلى مناسبات معينة وأحداث معينة اعتمادا على عنصر الوقت.
الأفراد Persons	وتعني به تسويق "الشهرة" حيث يلجأ بعض الأفراد إلى الاستعانة بشركات العلاقات العامة لترويج وبناء قصص حول شخص ما لتسويقه أمام الآخرين، وهذا ما يقوم به الفنانون والسياسيون.
الأماكن Places	وهي العملية التي يتم من خلالها جذب الأفراد لزيارة دولة مدنية، موقع بقصد السياحة، وهذا ما نلاحظه في الإعلانات الخاصة على القنوات الفضائية بزيارة تركيا، مصر، لبنان، والأردن
الأماكن Propertces	الأماكن هي حقوق تملك غير ملموسة سواء أملاك حقيقية (العقارات) أو أوراق مالية (الأسهم والسندات) فالأماكن تباع وتشتري وبحاجة إلى جهود تسويقية.
المنظمات Organization	تسعى المنظمات بكل وسيلة لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى العامة.
المعلومات Information	يمكن للمنظمات أن تنتج المعلومات وتسويقها كمنتج، وهذا ما تفعله المدارس والجامعات، حيث أنها تقوم بانتاج المعلومات وتوزيعها وتسعيرها وهوتاما ما تقوم به الشركات لتسويق الموسوعات العلمية.

المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص 26-27

المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية للمنتجات

تزايد اهتمام الباحثين في إدارة الأعمال ولاسيما في مجال التسويق بالمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج (PLC) (Product) l hfe cycle وذلك منذ بداية ظهور هذا المفهوم في نهاية الخمسينات حيث أخذ حيزا هاما في مجمل عمل إدارة المنظمات المختلفة سواء الصغيرة أو الكبيرة العاملة في مجال السلع الإنتاجية.

الفرع الأول: دورة حياة المنتج.

تشير الآية الكريمة إلى المراحل التي بها حياة الإنسان كما أشار إليها خالق البشر، كما أن هناك آيات أخرى تشير إلى دورة حياة النبات وليس المقام هنا لا يرادها¹

قال تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم

" يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّنَ الْبَعْثِ فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُّطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مَضْغَةٍ مَّخْلُوقَةٍ وَغَيْرِ مَخْلُوقَةٍ لِنَبِّينَ لَكُمْ وَنَقَرٍ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نَخْرِجُكُمْ طِفْلًا ثُمَّ لَتَبَلِّغُوهُنَّ أَشَدَّكُمْ وَمِنْكُمْ مَّنْ يَتُوفَىٰ وَمِنْكُمْ مَّنْ يَرُدُّ إِلَىٰ أَرْذَلِ الْعُمُرِ لِكَيْلَا يَعْلَمَ مِنْ بَعْدِ عِلْمٍ شَيْئًا وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأُنبِتَتْ مِنْ كُلِّ وِجْهٍ بِهَيْجٍ (5) (سورة الحج).

مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر والأرباح تكون سلبية، كما يمكنك ملاحظة المبيعات والأرباح تبدأ بالصعود التدريجي كما هي موضحة في الشكل رقم (01).

مثل تطوير وتقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة. فاحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة اعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية. التكاليف فإن القليل من المنتجات تمثل حالة ابتكارية بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد وتعديلات بسيطة.

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سابق ص 209. 210.

مرحلة النمو:

- من خلال هذه المرحلة تبدأ كل من مبيعات و أرباح المنتجات في الزيادة بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك. وقيام العديد من المستهلكين بالشراء وتزداد المنافسة المباشرة من المنظمات الأخرى التي تقوم بتقديم منتجات متشابهة، ويقوم مدير التسويق باتخاذ العديد من القرارات التسويقية التي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح وذلك من خلال¹:
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة.
 - تقديم استخدامات متعددة للمنتجات بين المستهلكين الحاليين.
 - تحسين جودة المنتج و اضافة مزايا جديدة له.
 - تخفيض الأسعار.
 - ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها:
 - زيادة عدد المنافسين.
 - اتجاه الأسعار ونمو الانخفاض.
 - ثالثا مرحلة النضج (النضوج)

في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة التي سبقتها، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض لأن المنافسة أصبحت على أشدها يتركز المنافسين على تحسين منتجات المعروضة. فيبقى المنافسون الأقوياء. ويترك الضعفاء السوق².

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة. كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. إن رجال التسويق والمنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت و يحاولون البقاء فيها أطول مدة ممكنة . خلال هذه المرحلة يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية والتوزيعية فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة بينما يفكر البعض الآخر من المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصصهم السوقية :

¹ - بوخواة اسماعيل ، بن يعقوب الطاهر. استراتيجيات التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 01. سطياف 2000، ص 143-144.

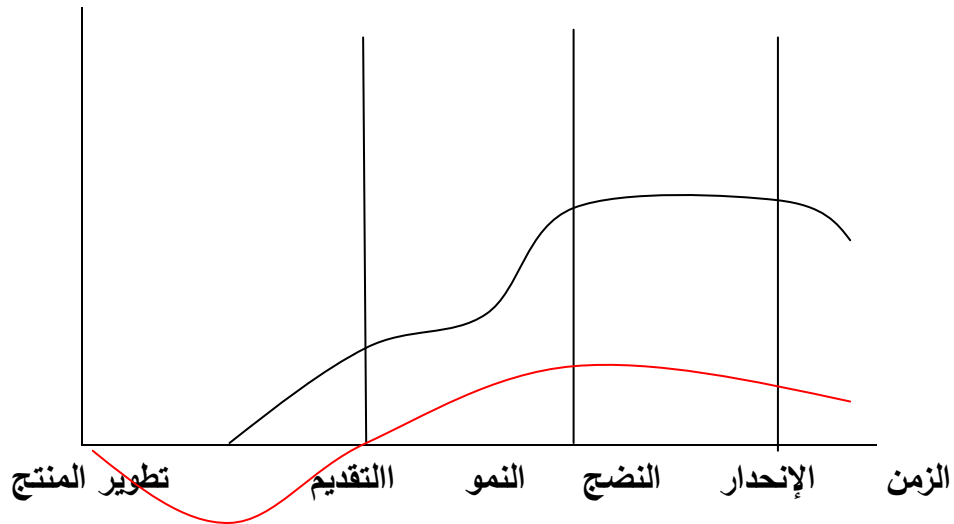
² - رجي مصطفى عليان: مرجع سابق ص 142-143.

- ايجاد استخدامات جديدة للمنتج.
 - زيادة بعض خصائص المنتج.
 - تغيير حجم المنتج و بتغليف جديد.
 - زيادة جودة المنتج .
 - أو التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.
- رابعا مرحلة الانحدار (التدهور).

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة، فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، أما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة، أو تغير اتجاهات السوق. و عندما يدخل المنتج مرحلة الانحدار. فإن التسويقيين ينحون عدة طرق لمواجهة الحالة فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية، و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين، والتفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق. وتعتبر هذه المرحلة آخر مراحل دورة حياة المنتج التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أي خسائر، بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض باستمرار، وكنتيجة لذلك في هذه المرحلة تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار، كالتقص المتزايد في مجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص ومميزات أفضل، أو سبب ظهور سلع جديدة، أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبر من قبل بعض المنشآت .

المبيعات و الأرباح

الشكل رقم (1) دورة حياة المنتج.



المصدر : نظام موسى سويداني مرجع سابق ، ص 208

الفرع الثاني : الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج

1- استراتيجيات مرحلة التقدم وتتمثل بالآتي¹

أ- إستراتيجية القشط السريع:

تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج وعرضه في السوق بسعر مرتفع باعتباره منتجا جديرا، وبجهد ترويجي مكثف، باعتباره أن المستهلكين غير ملمين تماما بخصائص المنتج ومزاياه الفريدة الفريدة، تحاول الشركة من خلال إتباع هذه الإستراتيجية الوصول إلى أقصى ربح إجمالي لكل وحدة منتجة للتعويض عن التكاليف الكبيرة التي تكبدتها في مرحلة البحث و تطوير المنتج ، كما تبرر الشركة سعر المنتج المرتفع بمستوى جودته العالي وتفرده سيمات مميزة وانعدام المنافسة.

ب- إستراتيجية القشط السبطي:

تركز هذه الإستراتيجية على تقدم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي منخفض، فمن خلال السعر العالي للمنتج، تسعى الشركة إلى تحقيق أقصى ربح إجمالي للوحدة الواحدة من المنتج مستفيدة من فوائد للمنتج من حيث خصائص ومميزاته وانعدام المنافسة، وانخفاض المنفق على الجهود.

ج- إستراتيجية التغلغل (الاحتراق أو التمكن) السريع:

تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج وطرحه في السوق بسعر منخفض مصحوب بجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تحقيق أكبر حصة تسويقية ممكنة، تنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الحساسة للسعر، حيث يقبل المستهلكون على شراء المنتج الجديد بحكم انخفاض سعره وكثافة الجهود الترويجية المخصصة للتعريف به على نطاق واسع .

د- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم المنتج وعرضه في السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة أيضا. فالأسعار المنخفضة تتمثل طلب المستهلك للمنتج وتشجعه على تكرار الشراء.

¹ - حميد الطائي ، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ص 33-38.

2- استراتيجيات مرحلة النمو وتتمثل بالاتي :

أ- إستراتيجية توفير امتدادات للمنتج:

تركز الشركة على تحسين مستوى الجودة النوعية للمنتج، وإضافة مواصفات وموديلات أكثر للسلعة تنويع التشكيلة السلعية.

ب- استراتيجية الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة:

من خلال استخدام اسم المنخفض

ج- تحويل الاستراتيجية الإعلانية

لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على السلوك الإستهلاكي

د - إستراتيجية بناء نظام توزيع مكثف

لضمان توافر المنتج على نطاق واسع في السوق

3- استراتيجيات مرحلة النضوج و تتمثل في :

أ- استراتيجية تعديل السوق:

تركز الشركة في هذه الاستراتيجية على

- العمل على زيادة استعمال المنتج من قبل المستهلكين

- العمل على الوصل إلى قطاعات استهلاكية جديدة

- بناء تفضيلات

ب - استراتيجية تعديل:

المقصود بتعديل المنتج تكييف أو تعديله أو إحداث تغييرات عليه ومن أبرز الجوانب التي تركز الشركة

عليها في هذا النوع من الاستراتيجيات ما يلي:

- تطوير جودة المنتج بهدف تحسين آدائه

- إضافة خصائص جديدة للمنتج أو منافع

4- استراتيجيات مرحلة الانحدار

- أ - التخلص من الفئات أو الأصناف السلعية الضعيفة التي لم يبد هناك طلب عليها
- ب - تقليص أسعار بعض الفئات أو الأصناف السلعية بطيئة الحركة في السوق
- ج- تبقى الأرباح بشكل عام مرتفعة لأن المبيعات مرتفعة بشكل عام أيضا

3- مرحلة النضوج: و تتسم بالخصائص التالية:

- أ- تباطؤ نمو المبيعات لأن المنتج حقق القبول من قبل معظم المشتريين المرتقبين هذا يعني أن المبيعات تستمر في الزيادة و لكن بمعدل منخفض
- ب - عندما يتباطؤ نمو المبيعات، تنخفض أرباح للمنتجين و كذلك المسوقين و يتمثل السبب الأساسي لذلك في المنافسة المكثفة على عنصر السعر
- ج- تسعى بعض الشركات إلى تمييز نفسها، و من ثمة فهي تقوم بمخطوط المنتجات الخاصة بها، عن طريق إضافة فئات أو أصناف جديدة في حين يقوم بعضها الآخر بتقديم نسخ جديدة و محسنة من العلامة التجارية الأصلية لها.
- د- يكون الضغط أكثر على العلامات التجارية التي تحمل العلامات التجارية رقم (1 و 2) في السوق، و أثناء الجزء التالي لهذه المرحلة ينسحب المنتجون الحديون، أي المنتجون الذين لديهم تكاليف و مصروفات مرتفعة و ليس لهم ميزة تنافسية تفاضلية تفوق غيرهم من المنتجين في السوق.
- هـ - يستخدم الترويج بشكل مكثف كأداة فعالة لتمييز المنتجات لأن القدرة التنافسية للشركة المنتجة تعتمد على المكانة التنافسية للمنتج. و الإغراءات السعرية، و كثافة الجهد الإعلامي، و وسائل الترويج الأخرى.
- و- تعد أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج و أكثرها ربحية للمسوقين البارعين.

4- مرحلة الإنحدار:وتتم بالخصائص التالية:

- أ- انخفاض حاد في المبيعات و الأرباح
- ب - عزوف المستهلكين عن كراء المنتج لافتقاره للجاذبية و عدم قدرته على إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم.

بالنسبة لبعض المنتجات، مرحلة لا يمكن تجنبها للأسباب التالية:

- عندما يتم تطوير منتج أفضل أو أقل تكلفة لإشباع نفس الحاجة
 - عندما تتخفف الحاجة للمنتج، نظرا لتطوير منتج آخر يشبع حاجات المستهلكين بشكل أفضل.¹
 - ج - تقليص منافذ توزيع السلعة قد المستطاع، و اختصارها على عدد محدود جدا بالنسبة للفئات السلعية.
 - د- تقليص جهود ترويج إلى الحد الأدنى المقبول.
 - هـ - الخروج من السوق كليا إذا تطلب الأمر ذلك تجنب لتكبد خسائر لطائل بها.
- يبين (سويداز و حداد . 1998 . 131.132) أن نجاح أو فشل الشركات يعتمد بشكل كبير على استراتيجيات المنتجات و يعرض الكاتبان نفسهما أبعاد استراتيجيات التسويق ضمن مراحل دورة حياة المنتج.

¹ - حميد الطائي مرجع سابق، ص 27-31.

الجدول رقم (02) أبعاد استراتيجية التسويق ضمن مراحل دورة حياة المنتج.

الانحدار	النضج	النمو	التقديم	الهدف
محدودية التكلفة أو البحث عن الطرائق لتحقيق المبيعات و الربح	التعريف بالعلامة و حصتها السوقية للبحث عن النمو بإغراء المستهلكين من المنافسين	بناء المبيعات و الحصة السوقية و تطوير أفضليات العلامة	تأسيس السوق لنوع المنتج الافتتاحي المشتريين الأولين	الهدف
الاستمرار بتوفير النوعية العالية للمحافظة على سمعة العلامة و البحث عن طرائق تعطي للمنتج الحياة من جديد	تحسين الجودة و إضافة سمات معينة لتميز العلامة من بين المنافسين	توفير الجودة المميزة مع تقديم الخدمات و تعزيز القيمة	توفير النوعية العالية و اختيار العلانة الجيدة و حمايتها	المنتج
خفض السعر لتقليل المخزون أو ربما رفع السعر لخدمة السوق	السعر المنخفض يعكس تنافسية عالية	أحيانا رفع السعر للطلب الكبير	صعوبة دائمة لاعادة تغطية النفقات و أحيانا خفض السعر لتحفيز الطلب	التسعير
محدودية عدد القنوات	تعاضد عدد القنوات لتحفيز البيع	عدد كبير من القنوات لمواجهة الطلب	قنوات محدودة	القنوات
محاولة الاستمرار بخفض الكلف	تركيز الرسائل على مفاضلة العلامة من منافسيه اعتماد مكثف للتحفيز	يهدف توسيع قائمة المهتمين مع تركيز الرسائل على العلامة و منافعها لمستهلك المنتجات و التأكد على الإعلان	من الأساسيات لتصميم الرسائل للتعريف بنوع المنتج و التحفيز لعينات	الاتصالات

المصدر: د. أكرم أحمد الطويل، شراء المواد بالجودة المناسبة، تطوير المنتج و أداء العمليات دار مكتبة حامد عمان ، 2014، ص68، 67.

الفرع الثالث: مزيج المنتج

إن إجمالي المنتجات المصنوعة من قبل المؤسسة شكل المزيج المنتج أو ما يعرف بشكلية المنتجات و قد يحدث أن نجد لنفس المؤسسة منتجات مختلفة في بعضها و من هنا يجب جمعها بشكل متجانس و مرتبط ببعضه البعض

فيعرف مزيج المنتج بأنه جميع المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها و تسويقها في فترة زمنية معينة.

و تميز أنه خط المنتج فهذا الأخير عبارة عن مجموعة من المنتجات و التي يرتبط كل منها بأفراد سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة يكون لها نفس البرامج التسويقية و بصفة عامة يتصف مزيج المنتجات بالخصائص التالية:¹

1- الإشباع : يشير إشباع المزيج السمعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها.

مثال: شركة جنرال إلكتروك لديها متسع من المنتجات حيث يوجد بلديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح- الأدوات الكهربائية المنزلية-المعدات الثقيلة- المحركات الصغيرة- المعدات الطبية).

2- الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.

3- العمق: و يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة.

4- التناسق: يعني أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي كأن تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها.

كما أن مزيج المنتج يمثب في حقيقته إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها الشركة و التي تقدمها إلى المستهلكين، التي يمكن تلمها على سبيل المثال في محلات السوبرماركت، ويمكن ان يوضع الشكل 3، المزيج للمنتج و ما يرتبط به من مسميات ذات علاقة .

¹ - عمر وصفي و قططان بدر ،أحمد راشد، مبادئ التسويق دار النشر ، عمان، 1999، ص 122-124.

المطلب الثالث: مفاهيم حول المنتجات الجديدة

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن وخصوص عندما تكون هناك سلع منافسة أو بديلة عنه، عليه فإن التطوير يجب أن يدخل إلى المنتج وسواء كان ذلك من حيث المحتوى ، الشكل، اللون، السعر ، الوزن ، العبوة...

الفرع الأول: تعريف المنتج الجديد:

إن تحديد فيما إذا كان المنتج جديد أو لا يعتبر في غاية الصعوبة أنه لغاية الآن من المواضيع التي يدور حولها الجدل و النقاش في الكتاب و الباحثين من جهة والممارسين من جهة أخرى ، وعلى العموم يمكن إقتراح التعريف التالي للمنتج الجديد من وجهة نظر تسويقية:

"المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات و خصائص المنتج، سواء المادية الملموسة او الخدمات المرافقة لها و يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء العالية. المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المنظمة او السوق او العملاء أو جميعهم معا و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدم في تطوير المنتج الجديد."¹

هناك تباين في وجهات النظر حول المقصود بالسلعة الجديدة فالبعض يرى أن السلعة الجديدة هي الجديدة بالكامل على السوق او على الشركة و البعض الآخر يرى أن السلعة الجديدة هي الجديدة على السوق و ليس على الشركة و من هنا يمكن التمييز بين وجهتين من النظر فيما يتعلق بتحديد المقصود: الأولى : وجهة النظر الخاصة بالسوق، لا تعتبر السلعة جديدة إلا إذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الغالبية العظمى من المستهلكين الذين يمثلون سوق معين بها، و كأن يترتب على استعمالها تغير في الانماط الشرائية الاستهلاكية السائدة لديهم.

الثانية: وجهة نظر الشركة فإنها تعتبر السلعة الجديدة إذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الشركة أو إذا كانت الشركة لا تتوافر لديها خبرات سابقة في إنتاج و تسويق هذه السلعة و تبعا لوجهة النظر هذه فإن قيام الشركة بإضافة سلعة معروفة في السوق جديدة من وجهة نظر السوق.²

¹ - مؤمنون نادين عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار النشر الأردن 2004،ص94

² - شريف علي الصوص، التجارة الدولية ،أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012،ص106.

الفرع الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة:

أثار العديد من الباحثين و الممارسين إلى أن المنتجات الجديدة يمكن تصنيفها على النحو التالي:¹

1- منتجات جديدة تطرح لأول مرة:

و هذه المنتجات تكون جديدة على المنظمة و السوق و العلامة و نسبتها قليلة جدا لكونها تطرح لأول مرة.

و هذه المنتجات تكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية و تكنولوجية ضخمة، تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة و بوظائف جديدة و تصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق.

2- توسيع خطوط المنتجات الحالية:

هي تقوم بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية او في قطاعات سوقية جديدة و تكون هذه المنتجات قريبة إلى المنتجات الحالية من حيث المواصفات و العوامل السوقية الأخرى لكنها جديدة بالنسبة للمنظمة و غير جديدة بالنسبة للسوق.

3- إضافة خطوط منتجات جديدة:

أن هذه المنتجات الجديدة هي ليست جديدة على السوق و إنما على المنظمة حيث تحاول هذه الأخيرة إضافتها إلى خطوط منتجاتها لاستمرار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

4- تحسين و مراجعة المنتجات الحالية:

قد تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، و ذلك إما بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضاعفة للعملاء أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وهنا التحسين يشمل معظم المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها.

5- تخفيض التكاليف:

إن تخفيض التكاليف قد لا ينظر إليه على أساس انه منتج جديد من وجهة تنظر تسويقه ، و ذلك كونه لا يؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء و لكن من وجهة نظر المنظمة يعتبر منتجا جديدا و لكن إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الغنتاج او التسويق سؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء فإنه قد يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمنظمة و لكن ليس بالنسبة للسوق أو العملاء

¹ - مأمون نادين عكروش، مرجع سابق، ص 96.

6- إعادة إحلال المنتجات

ومن تقوم المنظمة بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظر لاكتشاف استخدامات جديد لمنتجاتها أو تغير انطباعات العملاء في السوق حول العلامة التجارية أو مواصفات المنتجات أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله.

7- تطوير نظام تسليم الخدمات:

وهنا تقوم المنظمة بتقديم منتج جديد للعملاء على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو القنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المنظمة إلى العملاء في قطاعات سوقية معينة.

الفرع الثالث: تصميم المنتجات الجديدة:

يعاني أغلبية العملاء من الإحباط نتيجة اقتناء منتجات ذات تصميم رديء وبنفس الوقت يتعجب هؤلاء من كيفية انتشار هذه السلع في السوق ، وقد يعتبر البعض أن التصميم وقبوله عملية صغيرة أو ذات أهمية قليلة ولكنهم قد لا يدركون أنها في الوقت ذاته قد تؤثر على تفضيلات العملاء للعلامة التجارية وهذا ما يجب أن تركز عليه المنظمات عند تطوير منتجاتها الجديدة ، فلا يوجد شك من أن الإدارة العليا تعترف بأهمية التصميم كأداة فاعلة من أدوات المنافسة الحديثة، حيث يعتبر التصميم من القرارات الإدارية العليا ذات الأهمية القصوى خلال عملية التطوير و لكن يبقى السؤال الأهم ما هو التصميم؟؟ البعض عرفه على أنه " عملية تركيب وتجميع التكنولوجيا والحاجات الإنسانية في منتج مصنع "، وبنفس الوقت قد يختلف استخدام التصميم حسب نوع الشركة و نوع الصناعة، ففي صناعة السيارات مثلا تعني الموديل أو النمط وفي صناعات الأوعية والجالونات قد يعني التصميم مفهوم التعبئة والتغليف وبالنسبة للشركات فإن التصميم يعني المعنى المتعارف عليه و الذي يقوم به مهندسو التصميم، وعليه فإن التصميم يعني تحديد شكل المنتج الجديد و أجزائه ووظائفه و الموارد الداخلة في تصنيعه وتغليفه إلى المستهلك النهائي ليصل سلميا من أجل الاستهلاك وإشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق¹

التصميم وعملية تطوير منتج جديد

إن دور التصميم المحتمل أو الممكن لتطوير منتج جديد غالبا ما يتم تقليصه قد يعود ذلك ربما إلى قلة استيعاب أو تقدير المصممين أو إدارة التصميم أو سبب احالة عملية التصميم إلى أقسام وظيفة أخرى داخل المنظمة. وهنا ، لابد من أن يخضع المصممون لدورات تدريبية دقيقة تصميم المنتج للحصول

¹ 2. حميد الطائي ، مرجع سابق ص 301-303.

على منتجات متينة ، أمنة وسهلة الاستخدام وأن هذه المواصفات بالمقابل قد تؤدي إلى صراع في المنظمة من أجل الحصول على مصممين ماهرين للقيام بأعمال التصميم وحسب (Granford and dibendent.2003) فإن التصميم الفعال للمنتج الجديد يساهم وبشكل كبير على تحقيق عدة أهداف للمنتج الجديد التي قد تؤدي إلى نجاح أو فشل تطوير المنتج الجديد ، وهذه الأهداف هي: 2

أ- أهمية التصميم سرعة الوصول للسوق:

إن العديد من المنظمات تقوم بتكوين فرق عمل متكاملة للمشاركة في عملية تصميم المنتج الجديد ويتكون الطريق من أفراد من أقسام التسويق والتصنيع، والمهندسين الذين يعملون بشكل فريق عمل متكامل والذي يقوم بداية على دراسة حاجات العملاء ومن ثم يقوم هذا الفريق بوضع تصميم لهذا المنتج وإضافة التخمينات المقترحة وصولاً إلى عملية الإنتاج النهائي بوقت أقل وبالتالي سهولة الوصول للسوق بوقت أسرع. فالتصميم يساهم في تقليل الوقت اللازم لتطوير المنتج . وبالتالي الوصول إلى السوق بسرعة .

ب- التصميم يقوم بتسهيل عملية التصنيع:

يتحكم التصميم بتسهيل عمليات الإنتاج والتصنيع، إذ ثبت بعد التجارب التي أجرتها شركة (IBM لصناعة الحواسيب ، إن التصميم الفعال والكفاء يساهم في تقليل عدد الأجزاء الداخلة في تصنيع الطابعات، ومن ثم تقليل وقت تركيب هذه الأجزاء وتسهيل عملية التصنيع وتقليل الكلفة، وبالتالي وصول السلعة إلى يد المستهلك في وقت أقل في ضوء التوجه الحالي نحو المنافسة الشديدة ودورة حياة المنتج قصيرة الأمد.

ج- التصميم يساهم في تحقيق التميز:

هناك العديد من المنظمات الناجحة التي استطاعت أن تميز نفسها وتحقق ميزة تنافسية عن طريق تصميم منتجاتها بطريقة مبدعة وخلاقة وتراعي حاجات ورغبات المستهلك، مثال ذلك شركة مرسيدس لصناعة وشركات الهواتف المتنقلة .

د- دور التصميم في إشباع حاجات ورغبات العملاء.

إن سر نجاح شركة صناعة السيارات الأمريكية (FORD) أنها قبل طرح أو تصميم أي منتج تقوم بالسماع لصوت العملاء، فهناك تتم دراسة الصفات المرغوبة بحيث يتم تصميم المنتج بشكل يلبي حاجات ورغبات الزبائن دون الحاجة إلى التعديل خلال مرحلة التصنيع ، لذا فإن الاتجاه الحديث لمعظم الشركات العلمية مثل (TOYOTA) وغيرها من الشركات يسعى إلى تصميم بما يناسب حاجات ورغبات

العملاء وتضمن استمرار تدفق المنتج للسوق والحصول على الزبائن مع استمرار متابعة هذا المنتج متابعة ردود فعل للعملاء عليه بحيث تكون الأساس لعمليات التحين المنوي إجراؤها إذا تطلب الأمر.

هـ- دور التصميم لبناء ودعم هوية الشركة:

تسعى العديد من الشركات إلى تكوين اسم وشهرة مميزين في العالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم منتجاتها ، إن التصميم الفعال يساهم ببناء وتعزيز النظرة العامة للشركة وبالتالي بناء هويتها ، مثلا شركة صناعة الحواسيب (APHLE) اعتمدت على التصميم بشكل أساسي لبناء ودعم هويتها في أذهان العملاء ومن ثم بناء هوية الشركة ذات السمعة العالمية .

و- دور التصميم في المحافظة على البيئة:

إن التصميم الفعال يجب أن يساهم في المحافظة على البيئة من حيث أن لا تقوم المنظمة بتلويث البيئة وعدم استنزاف مواردها وتحافظ عليها عن طريق إنتاج سلع لا تؤذيها.

وفي مفهوم آخر لتصميم المنتجات الجديدة:

يعد التصميم واللون والجودة والسمات من الخصائص الإضافية للمنتج، حيث تؤخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار عند وضع البرامج الخاصة بتخطيط المنتجات وتطويرها، وفي العديد من المنتجات تعد هذه الخصائص الأكثر أهمية من الناحية التسويقية في إرضاء الزبائن واكتساب ميزة تنافسية.¹

تصميم المنتج وأناقته:

من حيث الوسائل المستخدمة في إضفاء قيمة للعميل ، أناقة المنتج وتصميمه (Style et design) ومفهوم التصميم أشمل من مفهوم الأناقة حيث تصف الأناقة مظهر المنتج ببساطة وما يضاف إليه من صورة جمالية للمنتج ولكنها في حقيقة الأمر لا تعني أن المنتج يؤدي وظائفه بصورة أفضل.²

وعلى عكس الأناقة يساهم التصميم الجيد في زيادة فوائد المنتج مثلما يساهم في شكله، ويثير تصميم المنتج إلى ترتيب العناصر التي تشكل في مجملها السلعة أو الخدمة ويمكن أن يؤديها التصميم الجيد إلى:

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ص، 47

² فيليب كوتلر وجاري امسترونج ، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007

1- تحسين إمكانية تسويق المنتج

2- تسهيل عمليات استخدامه أو استهلاكه

3- تعزيز أساليب الترويج له

4- ترقية جودته / أو تحسين شكله / أو تقليل تكاليف إنتاجه

5- تميز بشكل واضح عن منتجات المنافسة

يبدأ التصميم الجيد بالفهم الجيد والعميق لاحتياجات العميل ولقد عرف دوره تطوراً كبيراً بتطور مفهوم المنتج الذي انتقل من تلبية حاجة المستهلك إلى المنتج الملموس إلى إضافة ميزة خدمية للمنتج من أجل تحسين دوره ثم إلى تشكيل تجربة للمنتج أو الخدمة وقد واكب التصميم هذه التطورات في مختلف مراحلها حيث أنه له القدرة على تحسين أداء المنتج أو الخدمة، والتقليل التكاليف وإنتاج ميزات تنافسية قوية في السوق المستهدف.

المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة:

إن وجهة النظر التسويقية الحديثة حول تطوير المنتجات الجديدة وماهيتها وهي أنه وبشكل عام أي شيء يتم تطويره، يؤدي إلى إشباع الحاجات والرغبات يعتبر منتجاً جديداً بغض النظر عن مستوى التكنولوجيا المستخدمة في تطويره.

المطلب الأول: مفاهيم حول تطوير المنتجات الجديدة.

في هذا المطلب سنتطرق ونبحث في عدد من الموضوعات الهامة في تطوير المنتجات الجديدة مثل عملية تطوير المنتجات الجديدة وأهمية تطويرها كأداة نمو استراتيجي في المنظمة لغايات التوسع . كذلك سيتم البحث في مراحل المنتجات الجديدة.

الفرع الأول: عملية تطوير المنتجات الجديدة:

تختلف عملية تطوير المنتجات الجديدة من منظمة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر ومن قطاع إلى قطاع آخر ، وكذلك تختلف تطورات عملية تطوير المنتجات الجديدة وأنشطتها حسب المنظمة وفلسفتها. وتعد الإشارة إلى أنه ومهما تم تطوير نماذج من قبل الكتاب والباحثين في مجال المنتجات الجديدة يبقى الأساس في نجاح أو فشل تطوير المنتج الجديد هو خبرة الإدارة وحجم المعرفة والقدرات المتراكمة لديها عبر الوقت، وكذلك ظروفها الداخلية والخارجية وكذلك من أجل العوامل الهامة جداً في نجاح أو فشل

عملية تطوير المنتجات الجديدة هو إشراك العميل ورغباته في كل نشاط وخطوة يتم القيام بها أثناء عملية تطوير المنتج الجديد ويعود السبب في ذلك إلى أن أساس نجاح إي منتج جديد هو قدرته على إشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف.

بشكل عام وبناء على دراسة مستفيضة لنماذج مشهورة في تطوير المنتجات الجديدة فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات التالية:¹

- 1- تحديد اختيار الفرص
- 2- تحليل حاجات العملاء
- 3- خلق وتوليد الأفكار
- 4- غربلة وتقييم الأفكار
- 5- تحليل الجدوى الاقتصادية
- 6- تطوير المنتج الجديد
- 7- تطوير إستراتيجية تسويق المنتجة الجديد
- 8- إختبار المنتج الجديد في السوق
- 9- طرح المنتج بشكل تجاري في السوق
- 10- الرقابة والتقييم

إن الشكل التالي يوضح هذه الخطوات والعلاقات المتبادلة فيما بينها.

¹ - مأمون نديم عكروش، مرجع سابق ص 114، 115

الشكل رقم(3) الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة:



المصدر . مأمون نديم عكروش مرجع سابق ص 115

← يشير هذا السهم إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد

→ يشير هذا السهم إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة في عملية تطوير المنتج الجديد

نلاحظ أن النموذج السابق يحتوي على عنصر الشمولية لعملية تطوير المنتج الجديد إن استخدام هذه العملية الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم وبشكل كبير في نجاح عملية تطويره ويقلل من فرص أو احتمالات الفشل. إن الهدف الأساسي من استخدام هذه العملية هو ضمان مرور المنتج الجديد بكافة المراحل والأنشطة التي تكفل تطوير المنتجات ذات الفرص الأقوى للنجاح في السوق، وعدم هدر موارد المنظمة المادية وغير المادية في تطوير منتجات جديدة قد لا تكون مرغوبة في السوق مع إمكانية فشلها.

ويمكن النظر إلى خطوات عملية تطوير المنتج الجديد على أساس أنها مجموعة من القرارات الواجب اتخاذها للتقدم في عملية تطوير المنتج الجديد أو عدم التقدم والتوقف عن التطور حسب طبيعة المرحلة أثناء عملية التطوير.

إن عملية تطوير المنتجات جديدة هي عملية معقدة الأنشطة والمهام نظرا لاختلاف تصنيفات المنتجات الجديدة وتعدد نظريات ونماذج تطوير المنتجات الجديدة التي تم تطويرها من قبل عدة باحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة .

الفرع الثاني: أهمية تطوير المنتجات الجديدة:

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات جديدة في منظمات الأعمال ، وخاصة أن تطوير منتجات جديدة يساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في ممارستها أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة وكذلك يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع . وتكمن أهمية تطوير منتجات جديدة لمنظمات الأعمال كونها تمكنها من تحقيق أهدافها طويلة وقصيرة المدى. وكذلك يزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهداف مالية وغير المالية ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:¹

أ - الأهداف المالية:

- 1- زيادة الأرباح
- 2- زيادة معدل العائد على الاستثمار
- 3- زيادة المبيعات والإيرادات
- 4- زيادة صافي القيمة الحالية للمالكين
- 5- زيادة الحصة السوقية.

¹ مأمون نديم عكروش، مرجع سابق ص 96، 97

ب- الأهداف غير المالية:

- 1- زيادة رضا العملاء
- 2- تحسين انطباع العملاء المنافسين عن المنظمة.
- 3- تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المنظمة في مجال تطوير منتجات جديدة لتصبح هذه القاعدة أهم قدرات المنظمة لتطوير منتجات جديدة في المستقبل .
- 4- تحسين سمعة وشهرة المنظمة في السوق.

الفرع الثالث: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

1- مرحلة إيجاد الأفكار (ولادة الأفكار عن السلع الجديدة)

حيث تبدأ عملية التطوير بأفكار ذكية مقترحة من مصادر عديدة منها:

حاجات ورغبات المستهلك التي يمكن التعرف عليها من خلال الاستقصاءات وجماعات التركيز، مندوبي البيع والوسطاء، مراقبة منتجات المنافسين، العاملون في إدارة البحوث ، والتطوير، الإدارة العليا ، الاقتراحات والانتقادات الموجهة من قبل العملاء، ويمكن أن يكون مصدر الأفكار المختبرات التجارية، والجامعية، المستشارين الصناعيين، وكالات الإعلان والمنظمات البحث التسويقي.¹

2- فلترة الأفكار:

حيث يتم استعراض الأفكار التي تم الحصول عليها ومعرفة مدى ملائمتها مع أهداف وموارد المنظمة، بحيث يتم استبعاد الأفكار غير الملائمة والإبقاء على الأفكار العلمية الملائمة ، وعلى المنظمة أن تتجنب إهمال أية أفكار جديدة والسماح لأفكار سيئة بحيث يتم تطويرها وإنتاجها على شكل سلع أو خدمات .

3- تقييم الأفكار:

حيث يتم تحديد مواصفات السلعة أو الخدمة وتقرير الطلب المتوقع عليها لتحديد إطار العام للمزيج التسويقي الذي تحتاجه السلعة الجديدة وتحديد مدى تشابهه مع ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

¹ نعيم العيد عاشور، رشيد نمو عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوي للنشر والتوزيع، عمان ، 2006، ص 35، 36

4- التحليل الاقتصادي:

حيث يتم وضع تقديرات مبدئية للمبيعات المتوقعة، وتقدير الإيرادات والتكاليف المرتبطة بها وتحت مختلف الظروف الاقتصادية و التكنولوجية والمنافسة، وتقدير الحصة التسويقية المتوقعة للسلعة الجديدة.

5- التطوير الأولي للسلعة:

حيث يتم تحويل السلعة إلى دافع مادي حيث يتم إنتاج نماذج أولية للسلعة وفق المواصفات المقترحة.

6- اختبار السوق:

تصبح السلعة جاهزة لإعطائها اسما تجاريا وتغليف مناسباً، وتحديد المزيج التسويقي المبدئي لها، حيث يتم تقديم السلعة إلى عدد محدود من الأسواق المستهدفة بهدف التعرف على مدى تقبل المستهلكين والوسطاء للسلعة وتحديد نتيجة الاختبار إلى حد بعيد مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي يتم اختباره.

7- التقديم النهائي للسلعة:

في ضوء نتائج اختبارات السلعة الجديدة يتم تصميم المزيج التسويقي النهائي له ويتم طرح السلعة الجديدة في السوق أو الأسواق المستهدفة بشكل تجاري حيث تخضع السلعة إلى اختبار فعلي وتدخل في دورة حياة قصيرة أو طويلة وفق قوتها على إشباع ، حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية حول تطوير المنتجات الجديدة.

من المعروف أن الأنشطة الاقتصادية بأنواعها المختلفة تتطور باستمرار سواء أكان ذلك التطور سلبياً أو ايجابياً ، وكما يمر الإنسان الفرد بمراحل حياتية فإن السلع والخدمات أيضاً تمر بمراحل تطور متنوعة ومنقطعة وصولاً إلى مرحلة الانحدار أو الموت الذي لا بد منه مع اعتراض باختلاف الفترات الزمنية التي يعيشها هذا المنتج.

الفرع الأول: مبررات تطوير المنتجات الجديدة.

إن عملية تطوير منتجات جديدة أصبحت من المكونات الأساسية لأي استراتيجيات إدارية وتسويقية للمؤسسات المعاصرة ، وبناء عليه، مبررات تطوير المنتجات الجديدة يمكن النظر إليها من خلال الركائز والمهام ، الأهداف التالية:¹

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر ، 2006، ص 14، 15

1- يعد تبني إستراتيجية التطوير من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة والمعنية بالتطوير من الأمور التي تلاقي تجارب منطقيا مع مقولة أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية ، والإنتاجية، والتسويقية، وبما يشبع الحاجات المتجددة للمستهلكين أو المستخدمين الحاليين، أو المتوقعين وهو الأمر الذي يجب أن يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في المواد بنوعيتها البشرية والمادية يستعمل على تطوير كفاءات وقدرات وأساليب عمل هذه المؤسسات وبما يضمن تقديم الجديد والممكن والمقبول من المستهلكين النهائيين وتحت مختلف الظروف الاقتصادية والبيئة بشكل عام.

2- اكتشاف الفرص كما ونوعا، تطويرها، كما يؤدي التطوير مع وجود ذهنية وقناعة إيجابية نحو التطوير إلى الخطط وبرامج هدافة ومقيدة لطرفي المعادلة. كما يؤدي اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم السلع معدلة أو جديدة إلى الإشباع أو حل المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المحتملون ، ذلك إن إتباع التطوير لجزء من منهج عمل أو إستراتيجيات المؤسسات المعاصرة سيؤدي في رأينا إلى تحديث وبناء خطط وإستراتيجيات واقعية لمؤسسات وبالشكل الذي يسهل التعرف على أية فرص متاحة، يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أية منتجات وبما ينسجم والمتغيرات البيئية الكلية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين.

3- التواصل المستمر مع المساهمين ، الموردين والمستهلكين . كما تؤدي عملية تطوير وتبنيها كإستراتيجية فرعية من قبل المؤسسات إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) . الموردين الذين يهتمهم 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 السلعي أو الحزمي تفيد المستهلكين ومن مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية وبما يتفق مع القدرات الشرائية المتناقصة لمعظمهم والمتزايدة للأقلية منهم وفي مناطق جغرافية محددة.

4- بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذلك ، فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاص بالمؤسسات المعنية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن درجة التطور أو التطوير لهذا القطاع الصناعي أو الخدمي تختلف باختلاف مجموعة

العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية حجم المؤسسة، الملكية، والمالية، توفر الأموال أو عدم توفرها...

الفرع الثاني: مسارات تطوير المنتجات الجديدة .

تتضمن مسارات تطوير المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى إنجاح عملية التطوير السلعي والخدمي، وبشكل علم تتضمن مسارات التطوير ما يلي:

1- مسار المنتج والذي يبدأ من الحاجة إلى منتج سلعي أو خدمي معدل أو جديد لإشباع رغبة ما لدى المستهلك أو المستخدم، وهكذا فإن عملية تقييم الحاجة ومدى أو عدم تحققها كفكرة لإمكانية تحويلها إلى مشروع سلعة أو خدمة وصولاً إلى تصميم مبدئي وكمفهوم على ورق وتحديد إمكانية إنتاجها فنياً و اختيارها فعلياً على عينة من المستهلكين أو المستخدمين المحتملين لها إذا ما ثبت نجاحها يتم تسويقها بشكل واسع في أسواقها المستهدفة.¹

2- مسار التقييم والذي يبدأ بتقييم الفرصة التي تم التعرف عليها (ايجابياتها وسلبياتها) ومدى مشروعيتها كخطوة أولى ، أما الخطوة الثانية فتتضمن اختبار المفهوم بوضع معايير عامة للحكم عليها مثل الإمكانية المالية والفنية لإنتاجها وتسويقها وصولاً إلى الغربة الكاملة لها وتحديد الإيرادات المتوقعة مقارنة مع تكاليفها كخطوة ثالثة بالإضافة إلى اختبار المفهوم السلعي كمجرم أو كيان مادي في الأسواق الفعلية المستهدفة كخطوة رابعة تمهيدا ل طرحها وتسويقها بشكل منظم في أسواقها المستهدفة.

في مسار الخطة التسويقية ويتضمن هذا المسار تحديد السوق الفرعية المستهدفة للسلعة أو الخدمة المقترحة كخطوة أولى ، أما الثانية فتتضمن تحديد موقع المنتج الجديد - سلعة أو خدمة... في المزيج السلعي للمؤسسة أو الأسواق المستهدفة وصولاً إلى وضع تصور مبدئي خاضع للتعديل أو التكيف في المزيج التسويقي بعناصره المختلفة

الشكلية منها أو الموضوعية ، يعد الخطوة تبدأ خطوة جديدة تالفة مؤداها إنتاج عينة صغيرة من المنتج الجديد واختبارها على عينة من المستهلكين أو المستخدمين المتوقعين لها تمهيدا لوضع البرامج الإحلالي التسويقي - مزايا تنافسية- واختباره تسويقياً في المواقع أو الأسواق الفرعية، أما الخطوة الأخيرة فتتضمن وضع الاستراتيجيات التسويقية المنوي تطبيقها ل طرح السلعة أو الخدمة الجديدة بشكل واسع .

وتجدر الإشارة هنا لإنجاح السلعة أو الخدمة الجديدة لا بد من ائتمال المزيج التسويقي للمنتج الجديد الذي يتم تطويره على خصائص إضافية مثل درجة جودة أفضل وتغليف أفضل ، مناف ومبتكر ذلك

¹ -ابراهيم عواد المشاقبة، المخصصة وإدارة تطوير المنتجات ، دار البازروزي ، عمان ص 151، 153

لضمان مقبول المستهلكين أو المستخدمين لها يضاف إلى ذلك أنه وبعد الشروع بالأعمال. الأنشطة الفنية المعقدة التي تتطلبها عملية التطوير يجب تحديد مجموعة المنافع أو الفوائد التي تحققها المنتج الجديد للمستهلك المحتمل، وبناء عليه فإنه لا بد من وضع تلك المواصفات الفنية المعززة لقيمة وسمعة المنتج الجديد المنوي تحقيقها لدى المستهلكين المستهدفين منها حيث يبرز مجال التميز والإبداع والحدثة للساعة أو الخدمة الجديدة بشكل واضح لا يقبل اللبس أو التخمين.

الفرع الثالث: نماذج تطوير المنتجات الجديدة:

هناك عدة نماذج تستخدمها المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجاما لغايات تطوير منتجات جديدة في واقع الحياة العملية لا يوجد هنالك نموذج واحد صالح لكافة أنواع المنظمات أو حتى لكافة أنواع المنتجات حتى ضمن المنظمة نفسها من أجل استخدامه في تطوير منتجات جديدة . وتلجأ إلى استخدام أكثر من نموذج لتطوير منتجات جديدة، وذلك حسب ظروفها الداخلية والخارجية وحسب طبيعة المنتج الجديد المراد تطويره، ويعود السبب في استخدام المنظمات لأكثر من نموذج لتطوير منتجات جديدة أن كل نموذج له محاسن ومساوئ ، وبالتالي فإن استخدام أكثر من نموذج سوف يؤدي إلى تعظيم منافع أو حسنات النماذج وتقليل مساوئها. إضافة إلى ذلك إن تعدد هذه النماذج يمثل حجم التطور الذي مر به تطوير منتجات جديدة واهتمام الباحثين . الكبير في هذا المجال للمنظمات. ونميز في تطوير المنتجات الجديدة النماذج التالية:¹

1- نماذج الخطوات حسب الأرقام:

تعد هذه النماذج من أقدم النماذج في تطوير منتجات جديدة وهي تتشابه إلى حد كبير جدا مع النموذج الخطي في الإبداع .تقوم الفكرة الأساسية لهذا النموذج على أساس أن كل قسم أو دائرة في المنظمة يعتبر مسؤولا عن أداء مهام محددة في عملية تطوير منتجات جديدة . وتقوم آلية عمل هذه النماذج قيام الأقسام داخل المنظمة بأداء الأنشطة المطلوبة منها وبشكل متسلسل لإنجاز عملية تطوير منتجات جديدة .إن عملية تطوير منتجات جديدة من الناحية التقنية ثم يقوم قسم الهندسة بأخذ هذه الأفكار والعمل على وضع وتصميم من الناحية التقنية ثم يقوم قسم الهندسة بأخذ هذه الأفكار والعمل على وضع وتصميم نماذج أولية لمنتجات قابلة للتطوير ثم يقوم قسم التصنيع باكتشاف قدرات وفرص تصنيع هذه التصاميم الأولية ، ثم بعد ذلك يقوم قسم التسويق بتجهيز الخطط. لاستراتيجيات التسويق اللازمة لتسويق وطرح المنتج في السوق في بعض الأحيان تسمى نماذج الخطوات حسب الأرقام بنماذج فوق الحائط وذلك لأن كل قسم عندما ينجز المهام المطلوبة منه يقوم برمي المشروع إلى الأقسام الأخرى لإنجاز بقية المهام المطلوبة لتطوير المنتج الجديد.

¹ - مأمون نديم عكروش، مرجع سابق ص 102 - 106

2- نماذج الأنشطة حسب الخطوات وعمليات الهندسة المتزامنة:

إن هذه النماذج تتشابه إلى حد كبير مع نماذج الخطوات حسب الأقسام لكن نماذج الأنشطة حسب الخطوات تمثل الواقع أكثر لعملية تطوير منتجات جديدة ، وحسب نماذج الأنشطة حسب الخطوات فإن هناك قنوات من الاتصال وتغذية عكسية بين الوظائف والأقسام التي تقوم بعمليات تطوير منتجات جديدة ، وهذه التغذية العكسية غير متوفرة في نماذج الخطوات حسب الأقسام فإن وجود التغذية العكسية بين الأقسام والوظائف أثناء أداء الأنشطة والمهام المطلوبة لعملية تطوير منتج جديد يعتبر الفرق الرئيسي وما يميز بين نماذج الأنشطة حسب الخطوات ونماذج الخطوات حسب الأرقام .إن فكرة نماذج الأنشطة حسب الخطوات وعمليات المتزامنة تقوم على أساس إن أداء الأنشطة المطلوبة لعملية تطوير المنتج جديد يجب أن يتم بشكل متزامن من خلال عملية تطوير منتج جديد ، وذلك من أجل توفير التكاليف وتقصير دورة الوقت التي تحتاجها عملية تطوير منتج جديد، وخاصة مراعاة لظروف المنافسة السائدة في السوق لتحقيق عنصر السرعة. إن تزامن الأنشطة في أثناء عملية تطوير المنتج الجديد يعني بشكل رئيسي أنه بينما قسم البحث والتطوير بالعمل على خلق وتكوين الأفكار وغربلتها يعمل بنفس الوقت قسم الهندسة على وضع التصاميم الأولية للمنتج وكذلك يكون قسم التصنيع منهما في دراسة إمكانات وقدرات المنظمة على الإنتاج وبنفس الوقت يقوم التسويق بتجهيز كافة الخطط والاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة لطرح وتسويق المنتج في السوق، إن كافة هذه الأنشطة تتم بشكل متزامن وفي آن واحد من أجل إنجاز عملية المنتج الجديد، في أقصر وقت وتوفير الجهد والتكاليف وتحتاج هذه النماذج إلى نوع من التكامل والتنسيق بين وظائف وأقسام المنظمة لإنجاح عملية تطوير المنتج الجديد ، أي أن أنشطة تطوير منتجات جديدة تحدث بشكل متزامن من خلال مراحل المنتج الجديد إلا أن كثافة هذه الأنشطة تختلف حسب كل نشاط ومراحله أثناء العملية.

3- نماذج التكامل الوظيفي:

تقوم فكرة نماذج التكامل الوظيفي على أساس وجود فريق متكامل من مختلف الأقسام في المنظمة لتطوير المنتج الجديد، إن أحد أهم المشاكل التي تحدث أثناء عملية تطوير منتجات جديدة تتركز حول عمليات الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام، والأفراد ذات العلاقة بتطوير المنتجات الجديدة ، وخاصة بين أقسام التسويق والبحث والتطوير والتصنيع ، وحقيقة إن هنالك الكثير من الأنشطة والمراحل أثناء عملية تطوير المنتج الجديد التي هي بحاجة إلى تداول وتبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المنظمة لإنجاز عمليات التفاعل.

4- نماذج القرار حسب الخطوات:

تنظر نماذج القرار حسب الخطوات إلى عملية تطوير المنتجات الجديدة على أساس أنها مجموعة من القرارات الواجب اتخاذها حسب التقدم يتم إحرازه أثناء عملية تطوير المنتج الجديد في المنظمة . أي مبدأ عمل النماذج أنه يتم اتخاذ قرارات في كل خطوة من خطوات عملية تطوير المنتج الجديد . إن هذه النماذج تسهل وجود التغذية العكسية بين الوظائف والأقسام المعنية بعملية التطوير في كل مرحلة من مراحلها وأنشطتها وعلى الرغم من أن هذه النماذج تسهل استخدام التغذية العكسية إلا أن أحد أهم الانتقادات الموجهة لها ، إن هذه التغذية العكسية تكون بشكل ضمني أكثر منها تغذية عكسية صريحة وواضحة أثناء عملية تطوير المنتج الجديد وكذلك هذه النماذج لا تدرك الأهمية الكبيرة للتفاعل بين الوظائف الأقسام لتطوير المنتج الجديد.

5- نماذج عملية التحويل:

مبدأ عمل النماذج هو أن عملية تطوير المنتجات الجديدة ينظر لها على أساس وجود عدد كبير جدا من المدخلات التي تجري عليها عمليات معالجة ومن ثم تحويلها إلى مخرجات تكون على شكل منتجات جديدة. أي أن عملية التطوير نفسها يدخل فيها مدخلات معينة وأن أنشطة هذه العملية هي معالجة هذه المدخلات يتم تحويلها إلى مخرجات . منتجات جديدة وهذه المدخلات قد تكون متطلبات العملاء وأفكار تقنية من البحث والتطور والقدرات والإمكانات التصنيعية والتسويقية و المخرجات تكون على شكل المنتج الجديد وحقيقة الأمر فإن تنوع المدخلات والمعلومات لعملية تطوير المنتجات الجديدة هي إحدى نقاط قوة هذه النماذج إلا أن هناك مشكلة لهذه النماذج ، وهي عدم توفر التفاصيل الكاملة بهذه المدخلات وكذلك صعوبة تحديد نقطة بداية هذه المدخلات هل هي مثلا من الإنتاج أو التسويق أو التصنيع ؟

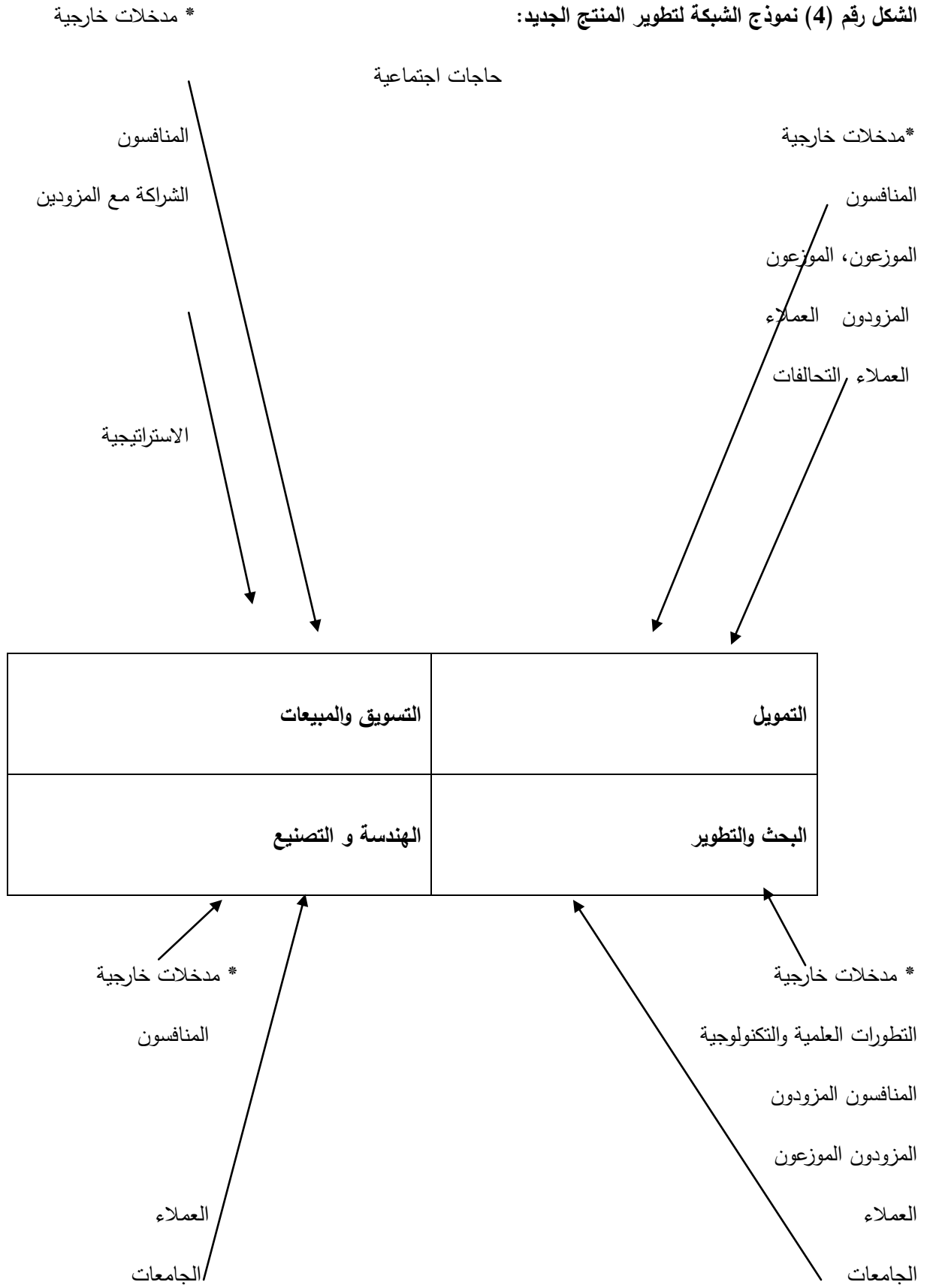
6- نماذج الاستجابة:

تقوم نماذج الاستجابة على أساس استخدام المدخل السلوكي لتحليل التغيير الذي يحدث في المنظمة لتطوير المنتجات الجديدة، أي تركز هذه النماذج وبشكل أساسي على استجابة الفرد أو المنظمة لمقترح مشروع جديد أو لمقترح فكرة تطوير منتج جديد، وهذا المدخل يركز على العوامل التي تؤثر على قرار قبول أو رفض فكرة أو مقترح فكرة مشروع تطوير منتج جديد ، وخاصة في مرحلة غربلة الأفكار ، أي أن هذا النماذج تركز على الجوانب السلوكية لعملية تطوير منتجات جديدة ابتداء من لحظة قبول أو رفض فكرة أو مقترح مشروع تطوير المنتج الجديد مروراً بالأنشطة والمراحل اللازمة لعملية تطويره وصولاً ل طرح المنتج الجديد بشكل نهائي في السوق.

7- نماذج الشبكة:

إن نماذج الشبكة تعتبر أحدث ما توصل إليه المعرفة والتفكير العصري في حقل تطوير المنتجات الجديدة وإدارة الإبداع، إن حجم المعرفة المتراكم عبر الوقت من مصادر متنوعة في المنظمة مثل التسويق والبحث والتطوير والتصنيع والهندسة دورا حيويا وحاسما في نماذج الشبكة لتطوير المنتجات الجديدة، إن حجم المعرفة وتراكمها يتم عبر الوقت من خلال التقدم في عمليات تطوير منتجات جديدة من لحظة بروز الفكرة الأولية (فرصة في السوق أو تطور تكنولوجي معين) مرورا بعملية تطوير المنتج الجديد وصولا للحصول على المنتج ، وهذا هو الأساس الذي تستند عليه نماذج الشبكة لتطوير المنتجات الجديدة. ضمن المعروف أن معظم المنظمات يتم تقييمها بناء على حجم المعرفة المتراكمة والخبرات والمهارات والقدرات الخلاقة والمميزة التي تشكل القاعدة الأساسية فيها لحدوث عملية الإبداع، ومن ثم القدرة على تطوير المنتجات جديدة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، وتقوم فكرة نماذج الشبكة على وجود الروابط بين الظروف والعوامل التي تحيط بالمنظمة في بيئتها الخارجية مع قدراتها وإمكانيتها ومهاراتها الداخلية أو ما يسمى بحجم المعرفة التراكم عبر الوقت من اجل أن تساهم هذه الروابط في عملية تطوير المنتج الجديد بشكل ناجح والشكل الموالي يوضح كيفية وجود الروابط بين المدخلات الخارجية في بيئة المنظمة وقاعدة المعرفة المتراكمة عبر الوقت لتطوير منتجات جديدة.

الشكل رقم (4) نموذج الشبكة لتطوير المنتج الجديد:



المصدر : مأمون نديم عكروش، مرجع سابق ص 106

وتشير أدبيات تطوير منتجات جديدة إلى أن هذه الروابط الخارجية والداخلية تسهل عملية تطوير المنتجات الجديدة وتعزيزها بشكل إيجابي.

المطلب الثالث: أسباب تقديم المنتجات الجديدة ومخاطرها.

إن مبرر وجود استمرارية أية مؤسسة هو قوتها على إشباع وإرضاء المستهلكين من خلال المنتجات التي تقدمها من فترة إلى أخرى، فكلما كانت المؤسسة مهتمة بتخطيط وتطوير منتجات جديدة من وقت إلى آخر كلما استطاعت أن تحقق أهدافها المتعلقة بالنمو والربحية وأن تحصل على رضى المستهلك، وكما نعرف فهناك أسباب عديدة لتقديم منتجات جديدة كما تواجه هذه المنتجات الجديدة مخاطر، ثم إن فشل هذه المنتجات يعود لأسباب سنذكر كل هذا من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: أسباب تقديم المنتجات الجديدة.

هناك العديد من الأسباب التي تبرر قيام المؤسسات بتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق ومن ضمن هذه الأسباب¹.

- إن لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه وتنتهي بظهوره وإقصاءه من خطوط المنتجات، ومن ثم فإن مفهوم دورة حياة المنتج يؤثر على تخطيط المنتجات حيث أن منتجات المؤسسة تصبح متقدمة مما يؤثر على ربحية المؤسسة لذلك يجب عليها أن تقوم بإحلال منتجات جديدة بدلا منها.

- ويعتبر المنتج الجديد محدد أساسي للربحية فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق ربحية عالية ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات جديدة تشبع احتياجات مستهلكيها ومن ثمة يتحقق ولاء المستهلك للمنتج ويداوم على شراءه

- تساهم المنتجات الجديدة في تحقيق حسب اختيارات المستهلك ففي السنوات الخيرة تحول السوق الذي تتخذة المؤسسات إلى سوق مشتريين، حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثمة حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي تناسبه وتقابل احتياجاته، ويمكن للمؤسسات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تناسب المستهلك لضمان حصة أكبر في السوق.

- نقص الموارد وزيادة التدخلات الحكومية لحماية المستهلك تضع فيه قيد جديد أمام المؤسسات لتطوير منتجاتها، فالعالم أصبح اليوم يعاني من نقص المعروض من المواد الأولية، مما دفع المؤسسات إلى محاولة ابتكار منتجاتها جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة من الموارد، هذا من الناحية ومن ناحية فإن الضغوط المختلفة لحماية المستهلك وحماية البيئة وضعت قيود أمام المؤسسات لإعادة تصميم

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية ص 252، 253

منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة تحتوي على قيمة معينة في المنتج وتقلل من نسبة التلوث وتحقق في نفس الوقت الرفاهية للمجتمع.

الفرع الثاني: مخاطر المنتجات الجديدة.

على الرغم من الدور المهم والحيوي الذي تلعبه المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار والنمو في المبيعات المشروع بأرباحه ، إلا أن تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق يتخلله عدد من المخاطر من أهمها¹

1- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة

2- ارتفاع تكلفة المنتجات الجديدة

3- ازدياد درجة المنافسة في حالة النجاح

ما ذكر يدفنا لتناول بعض أسباب فشل السلع الجديدة في الأسواق ، وهي:

1- عدم إعداد تحليل خاص بالسوق.

2- عيوب في السلعة من حيث ضعف مستوى الجودة، تعقيد السلعة، عدم القدرة على التمييز السلعة عن سلع المنافسين

3- نقص الجهود التسويقية الفعالة في تسويق السلعة

4- زيادة التكاليف عن المتوقع يؤدي ذلك إلى ارتفاع الأسعار النهائية للسلعة .

5- ردود الأفعال من المنافسين

6- التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة إلى السوق

7- المشاكل الفنية أو الإنتاجية وعدم التمكن من الإنتاج بكميات المناسبة فقد جزءا من السوق الصلح المنافسين تبعا لذلك.

إن التحليل الدقيق لهذه الأسباب يمكن أن يصل إلى حقيقة مؤكدة وهي أن فشل السلع الجديدة في الأسواق يرجع في معظمها إلى أسباب تسويقية أكثر منها أسباب فنية أو إنتاجية ولذلك يقول علماء التسويق أن الفشل في السلعة أو الخدمة مرده أن المنتج لم يستطع الوصول إلى المستهلك المناسب.

¹ - د- شريف علي، الصوص مرجع سابق ص 107

الفرع الثالث: أسباب فشل المنتجات الجديدة.

يرى فيليب كوتلر أن العديد من المنتجات الجديدة تفشل للأسباب التالي:¹

- 1- المغالاة في تقدير حجم السوق (بمعنى إعطاء السوق حجما أكبر بكثير من الواقع، أو من حجم السوق الحقيقي)
 - 2- عدم تصميم المنتج بالشكل الذي كان ينبغي أن يكون عليه.
 - 3- المغالاة في تسعيره (بمعنى وضع سعر عال لا يستحقه)
 - 4- عدم الترويج له بشكل صحيح أو كافي (ضعف الترويج)
 - 5- عدم تقدير ردود فعل المنافسين للمنتج الجديد بشكل صحيح (أو الاستخفاف بقدرة المنافسين على الانتقام)
 - 6- عدم وجود اختلافات جوهرية بين المنتج الجديد والمنتجات الجديدة فعلا في السوق
 - 7- سوء تحديد مكانة المنتج في أذهان المستهلكين
 - 8- قصور أو ضعف الدعم التسويقي المقدم للمنتج الجديد
 - 9- عدم وجود فلسفة إدارية متبعة مع وجود أو عدم وجود ذهنية مقبولة للتطوير
 - 10- وجود تعارض وصراع بين إدارة التسويق. والإدارات الأخرى في الشركة فالمعروف تاريخيا وجود صراع بين إدارتي البحث والتطوير والتسويق تعود أسبابه إلى:
 - أ- الصراع على الموارد المالية المتاحة لعملية الابتكار .
 - ب- الصراع على قولي مسؤولية تطوير المنتجات الجديدة.
 - ج- التنازع على الحصول على الموارد البشرية خاصة أن تنافس البحث والتطوير والتسويق سببه الرئيس الحصول على الموارد البشرية المؤهلة.
- كما يرى بعض الباحثين في أسباب المنتجات أنها تعود إلى عوامل ذات صلة مباشرة بالنشاط التسويقي والعوامل أخرى غير تسويقية² :

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق ، مرجع سابق ص 57، 58
² - شريف علي الصوص مرجع سابق ص 246،

1- عوامل فشل المنتجات ذات صلة بالنشاط التسويقي

1- صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل أو عدم جاذبيته لسوء تقدير أو عدم كفاية الدراسات التسويقية.

2- خلل في التصميم المنتج الجديد وافتقاره إلى النوعية.

3- عدم توفر خواص مميزة للمنتج مقارنة بما يقدمه المنافسون

4- ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي

5- التوقيت السيء وغير المناسب لتقديم المنتج للسوق

6- الخلل في الحجم أو الوزن أو التغليف المنتج

7- الارتفاع الكبير في السعر

أما العوامل التسويقية فمنها:

أ- شدة أو قوة المنافسة غير المتوقعة

ب- عدم تقبل الأوضاع الاقتصادية ودخول المستهلكين للمنتجات الجديدة

ج- التعليمات الحكومية وعدم مطابقة المنتج للمواصفات التي يطلبها القانون

خلاصة الفصل:

يعرف المنتج على أنه مصدر لإشباع الحاجات والرغبات والاستهلاكية ، كما أنه مصدر للربح الذي تسعى إليه كل مؤسسة ، كما المنتج الجديد وبشكل عام كما عرفه الباحثون في حقل تطوير المنتجات الجديدة بأنه يتم تطويره ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق أو يؤدي إلى زيادة في إشباع تلك الحاجات والرغبات ويعتبر منتجاً جديداً بغض النظر عن مستوى التكنولوجيا المستخدمة في تطويره .

تختلف وتتعدد المنتجات فنجد السلع والخدمات ، الأشخاص الأفكار ، الأماكن التنظيمات إذ تتعدد أشكال المنتجات حسب تنوع حاجت ورغبات المستهلكين .

إن الجودة المناسبة للمنتج التي يرغبها الزبائن تعد بمثابة القاسم المشترك بين جميع مراحل دورة الحياة المنتج التي تتمثل في مرحلة التقديم، النمو، النضج، الانحدار الأمر الذي يستلزم من الشركة التي ترغب بالبقاء والنمو والبحث باستمرار عن طرائق جديدة لتطوير المنتج وتقديمه بشكل جديد وبجودة مناسبة لحاجات الزبائن ورغباتهم كما يدعو المؤسسة لدراسة استراتيجيات تسويقية خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

إن عملية تطوير منتجات جديدة هي عملية معقدة الأنشطة والمهام نظراً لاختلاف تصنيفات المنتجات الجديدة وتعدد نظريات ونماذج تطوير المنتجات الجديدة، التي تم تطويرها من قبل عدة باحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة ، كما يلعب تصميم هذه الأخيرة دوراً هاماً في التأثير على تفضيلات العملاء للعلامة التجارية ،لذا نجد المنظمات تركز على التصميم الجيد أثناء تطويرها للمنتجات الجديدة .

هناك أهمية إستراتيجية لتطوير المنتجات الجديدة كون تطويرها يؤدي إلى الإستراتيجية ، فنجد مبررات عدة لتطوير المنتجات الجديدة من قبل هذه المنظمات كأنها مثلاً أصبحت من المكونات الأساسية لأي إستراتيجيات إدارية وتسويقية للمؤسسات المعاصرة وتمر عملية تطوير المنتجات الجديدة عبر مراحل عدة بدءاً من مرحلة إيجاد الأفكار إلى مرحلة التقديم النهائي للسلعة ، كما أن تقديم منتجات جديدة إلى السوق تتخلله عدة مخاطر كارتفاع تكلفة المنتجات الجديدة مثلاً أو زيادة حدة المنافسة كما أن المنتجات الجديدة معرضة للفشل بحكم أسباب عدة ومتنوعة لذا فإن كل مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها من خلال سياسات متنوعة في تطوير منتجاتها الجديدة.

الفصل الثاني:

واقع سياسة تطوير
منتج جديد في مؤسسة
سوناريك " وحدة
فرجيوة "

الفصل الثاني: واقع سياسة تطوير منتج جديد في مؤسسة سوناريك

" وحدة فرجية "

المبحث الأول: تقديم حول مؤسسة سوناريك الام و وحدة فرجية

تمهيد

المؤسسة هي تنظيم إجمالي، له شخصية معنوية، وكيان قانوني، و هدف يتمثل في إنتاج السلع والخدمات من أجل تلبية حاجيات المجتمع من جهة، و تحقيق الربح من جهة أخرى، وحتى يتم ذلك يجب أن يكون تسيير جيد للمؤسسة، والذي يتوقف بالدرجة الأولى على التحكم في المصاريف الخاصة بذلك الاستعمال .

المطلب الأول تقديم حول مؤسسة سوناريك الام

الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة السوناريك الأم :

نتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ و تطور مؤسسة السوناريك و الهيكل التنظيمي لها وكذا عرض الوحدات التابعة لها والموزعة عبر التراب الوطني .

تاريخ إنشاء مؤسسة السوناريك (**Sonaric**) : إن المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة LA SOCIÉTÉ NATIONAL DE RÉALISATION ET DE GESTION DES INDUSTRIEL CONNEXE هي مؤسسة اقتصادية عمومية برأس مال يقدر ب: 1724560.000 دج و أصبحت شركة ذات أسهم بموجب

العقد التوثيقي المؤرخ في 1989/03/05، نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية وتنمية الوحدات الإنتاجية في قطاع الصناعة الثقيلة، وهذا بموجب مرسوم رقم 165/80 المؤرخ في 1980/05/30 قصد إعطاء حوافز للتنمية وهي الآن تحت وصاية الوزارة المكلفة بالاقتصاد و قد تطور رأس مالها الاجتماعي في السنوات : 1992 ، 1994 ، 1994 كما يلي :

20.000.000 دج ، 150.000.000 دج ، 152.000.000 دج على الترتيب .

أهم منتجاتها هي:

- مدافئ بمختلف الأنواع .
- مطابخ منزلية.

➤ سخانات ماء.

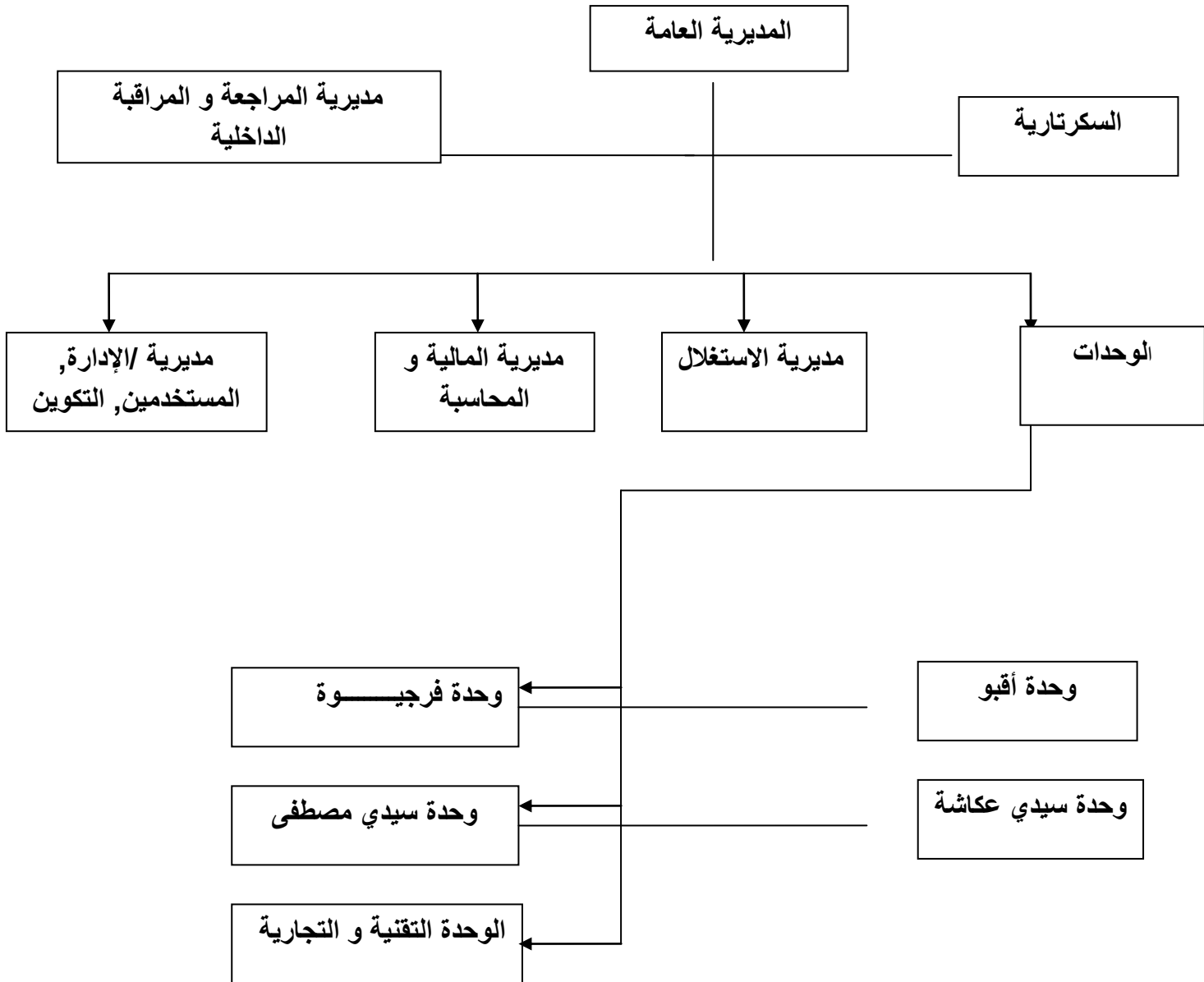
➤ مكيفات الهواء.

إن الهدف الأساسي الذي يوجه الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق حتى تضمن الزيادة فيه وذلك من خلال تطوير نشاطات جديدة وتحفيز العمال لزيادة أدائهم .

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم:

للهيكل التنظيمي الدور الكبير على مستوى المؤسسة وذلك لأنه يبين المعلومات لجهات الاختصاص الرسمية والأفراد والمؤسسات الخارجية ويساعدهم في فهم أعمال المؤسسة ونشاطاتها كما يساعد في عرض مختلف وظائف المؤسسة والتنسيق بينها وهو يفيد في تبسيط علاقات العمل بين مختلف المصالح، والمخطط التالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة **Sonaric**

الشكل رقم (5) الهيكل التنظيمي لمؤسسة sonaric



المطلب الثاني اهم وحدات المؤسسة الام الانتاجية و التجارية و مهامها الاساسية

الفرع الاول اهم وحداتها الإنتاجية والتجارية:

مؤسسة SONARIC وحدات عبر التراب الوطني تقدر 11 وحدة منها 05 فقط لا تزال تعمل و هي

ا - وحدة إنتاج المدافئ الغازية و المازوتية ومكيفات الهواء:

- المكان : فرجيوة - ولاية ميلة .
- سعر تكلفة المشروع : 79.000.000 دج
- ب - وحدة إنتاج المطابخ المنزلية:

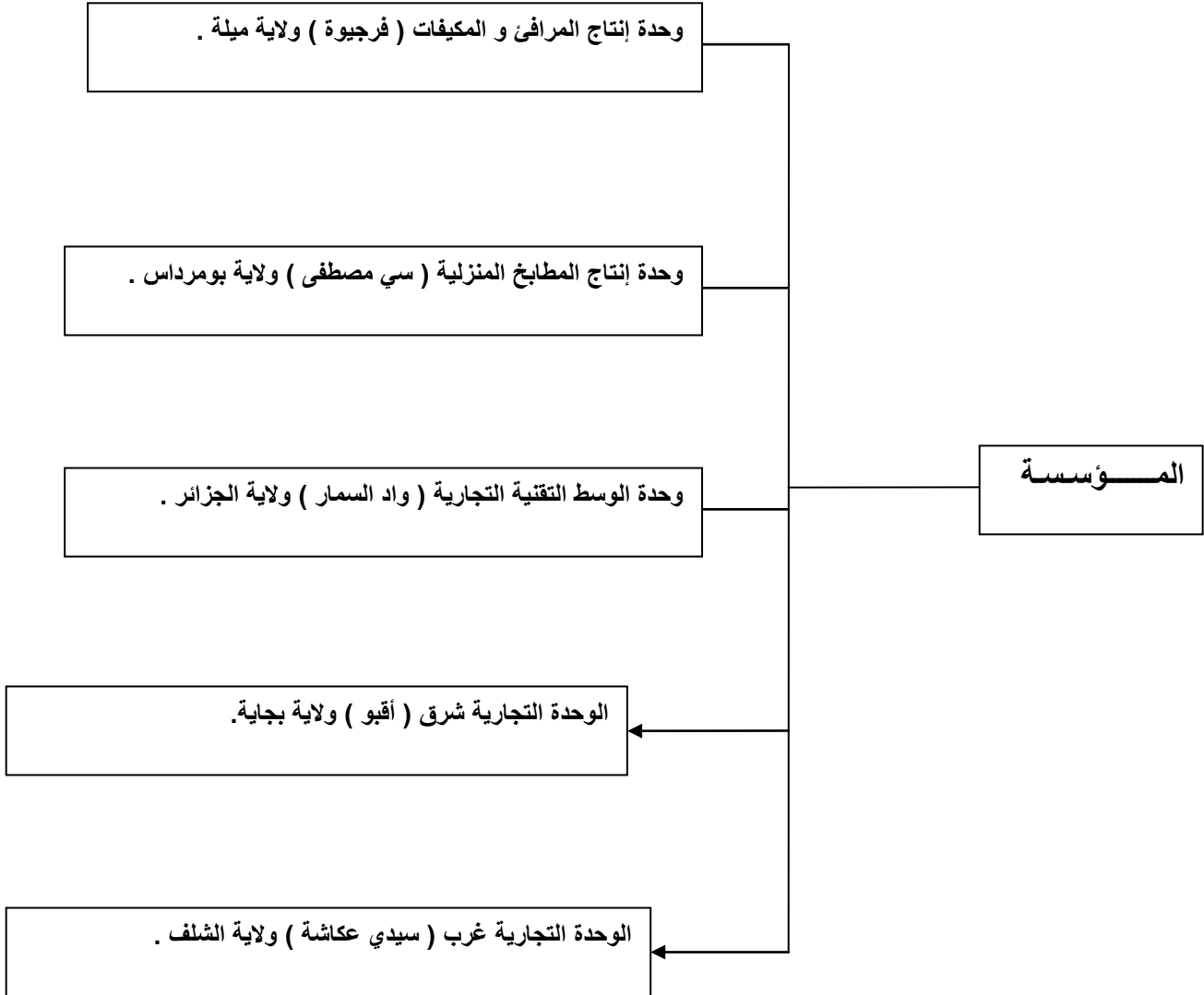
- المكان : سي مصطفى - ولاية بومرداس.
- سعر تكلفة المشروع : 42.800.000 دج .
- ج - وحدة الوسط التقنية التجارية:

- المكان : جسر قسنطينة - ولاية الجزائر
- مجموع المبيعات: 10.500.000 دج
- د - الوحدة التجارية / شرق :

- المكان : أقبو - ولاية بجاية .
- مجموع المبيعات: 19.500.000 دج
- هـ - الوحدة التجارية / غرب:

- المكان : سيدي عكاشة - ولاية الشلف
- مجموع المبيعات: 36.000.000 دج

الشكل رقم (6) الوحدات المكونة للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة لسنة 2006.

الفرع الثاني: المهام الأساسية للمؤسسة الأم: تتمثل في :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في ميدان الصناعة الثقيلة .
- في إطار برنامج التنمية الوطنية تقدم المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة بزيادتها خدمات عديدة، بداية من فكرة " المشروع " إلى نهاية " المنتج تام الصنع " أو النهائي .
- فكرة المشروع وأبعاده .
- دراسات جدولية اقتصادية .
- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع و التنسيق الدائم .
- تحقيق أعمال مختلفة.
- التشاور والمساعدة في اختيار التجهيزات.
- إجراء مفاوضات مع الممولين.
- مراقبة عمليات النقل والتأمين و الرسوم الجمركية و تسليم تجهيزات إلى ورشات العمل.
- تركيب و تشغيل التجهيزات.
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة.
- تأسيس الهياكل و استغلال المقاييس

المطلب الثالث: تقديم حول وحدة SONARIC فرجية

التعريف بوحدة SONARIC فرجية :

إن وحدة صناعة المدافئ بفرجية كباقي المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر التراب الوطني تساهم مباشرة في التنمية الوطنية و تغطية احتياجات الاقتصاد الوطني في ميدان اختصاصها و ذلك بدفع عجلة التقدم والنمو إلى الأمام بتلبيتها لمتطلبات المستهلك من مختلف منتجاتها و يعد هذا من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وذلك لتوفير هذه المتطلبات على مستوى كامل التراب الوطني.

الفرع الأول: لمحة عن وحدة فرجية :

إن دراسة مشروع إنشاء وحدة تركيب المدافئ المنزلية بفرجية - ولاية ميله - كانت تحت إشراف ولاية جيجل (كانت فرجية إحدى دوائرها) , لكن بعد التقسيم الإداري لسنة 1984م أصبحت بموجبه دائرة فرجية تابعة إداريا لولاية ميله , وقد تأخر إنجاز هذا المشروع بسبب بعض المشاكل, و استأنفت الأشغال بالوحدة سنة 1982 وانتهت سنة 1992 أين انطلقت عملية الإنتاج الفعلية حيث كان عدد العمال 180 عاملا . و في الوقت الحالي أصبح عدد العمال 243 عاملا.

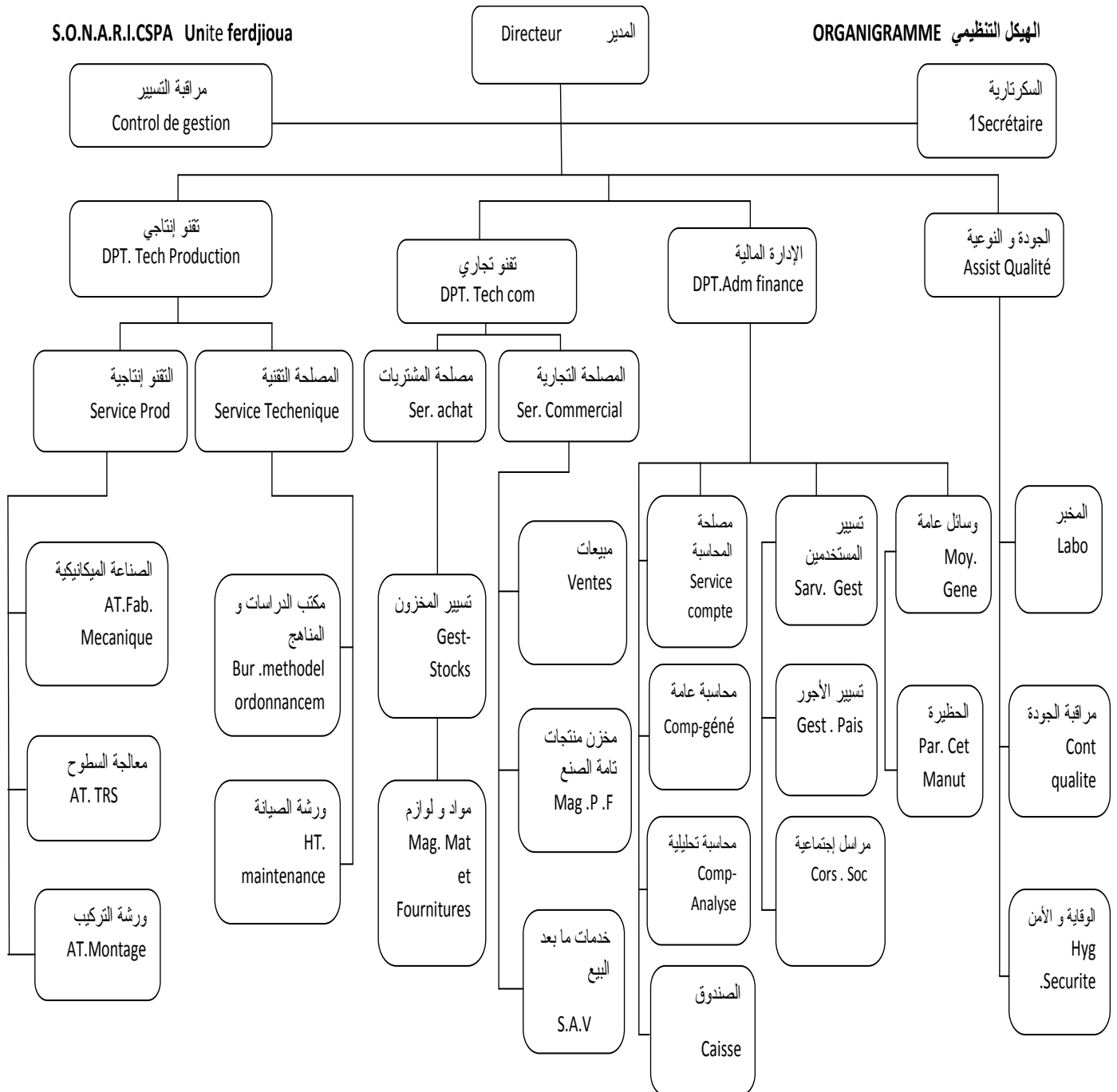
- **موقعها:** تقع وحدة SONARIC فرجية في المنطقة الصناعية لفرجية على مسافة 2 كلم من مركز المدينة، وما يقارب 42 كلم عن الطريق الوطني رقم (05) و بالتالي فإن الوحدة تحتل موقعا جغرافيا هاما بحيث تتوسط ثلاث ولايات كبرى جيجل من الشمال، قسنطينة من الشرق، و سطيف من الغرب .
- **مساحتها:** تتربع وحدة SONARIC فرجية على مساحة قدرها 11هكتار، تتربع الورشات المكونة لها في مجموعها على مساحة مغطاة تقدر بـ 2100م² .

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجية:

إن إختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها المسطرة، لذلك حرصت وحدة فرجية على تنظيم أنشطتها و توزيع مهامها دون أن تهمل الجانب التنسيقي فيما بينها، وذلك ضمانا لتقديم أفضل الخدمات للزبائن و بأرقى الوسائل وأقصر وقت، وذلك وفقا للهيكل التنظيمي

الفصل الثاني: واقع سياسة تطوير منتج جديد في مؤسسة سوناريك "وحدة فرجيوة"

الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجيوة



المصدر: وثائق المؤسسة لسنة 2006.

المبحث الثاني دراسة حالة وحدة فرجية وتأثير منتج جديد على مبيعاتها

المطلب الاول: مصالح وحدة SONARIC فرجية واهميتها:

الفرع الاول مصالح وحدة SONARIC فرجية :

تتشكل وحدة فرجية من الدوائر و المصالح الآتية :

1 دائرة الإدارة والمالية.

2 -الدائرة التقنو-إنتاجية .

3 -دائرة التقنو- تجارية.

4 -دائرة الصيانة.

5 مراقبة النوعية

يترأس الوحدة مدير والذي يعتبر الركيزة الأساسية لها لأنه المسؤول عن تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع وله نائب يساعده و يشاركه في جميع مهامه، كما ينوب عنه أثناء غيابه. للمدير عدة مهام هي:

• المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة إذ يبحث بشكل دائم عن السبل التي تؤدي إلى تحسين وضعية الوحدة و جعلها قادرة على المنافسة .

• مراقبة ومتابعة التنفيذ.

• ترأس و عقد الاجتماعات .

• المصادقة على الوثائق المهمة .

• توفير الوسائل المعنوية و البشرية لتسيير نشاط الوحدة .

• العمل على تسيير الإنتاج على أكمل وجه .

للمدير سكرتيرة هي بمثابة اليد اليمنى له تتميز بعدة مواصفات هي : الدقة، السرية، وقوة الذاكرة تقوم بعدة

مهام:

• استقبال البريد الوارد.

• تسليم البريد الصادر.

• استقبال المكالمات والفاكسات.

• كتابة النصوص و التقارير.

• تسجيل مواعيد المدير.

• حفظ الوثائق السرية .

- استقبال و توجيه الزوار إلى مكتب المدير .

1- دائرة الإدارة و المالية: يشرف عليها رئيس الدائرة و تتكون هذه الدائرة من ثلاث مصالح و هي:

أ-مصلحة الموارد البشرية **service ressources humaines** : تسهر على تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية للعمال و تسيير المورد البشري لما له من اهمية كبيرة في تحقيق الأهداف المسطرة وتتوفر على ثلاث مكاتب بالإضافة إلى الإشراف على فرع الحضيرة و الأمن الداخلي،

المكتب الأول: مخصص لرئيس المصلحة والذي يشرف على المهام

التالية:

- التسيير الحسن لإدارة العمال.
- يدرس مع المدير ملفات العقوبة التي يقدمها مسؤول المصلحة .
- يراجع مختلف الوثائق التي تستخدمها المصلحة ,ويصادق عليها إضافة إلى أعمال أخرى .

والمكتب الثاني خاص بمسؤول فرع الأجور و الشؤون الاجتماعية والذي يعتبر كوسيط اجتماعي بين العمال وصندوق الضمان الاجتماعي حيث يهتم بكل الإجراءات التي تخص تامين العامل من مختلف الأخطار التي قد يتعرض لها ,إضافة إلى ما يخص بالمنح العائلية و التعويضات .كما يقوم بعملية معالجة الأجور الشهرية لكل عمال الوحدة

والمكتب الثالث خاص بالمكلف بالدراسات تسيير الموارد البشرية :

- التسيير الحسن لإدارة العمال.
- العطل المرضية, والعطل السنوية.
- اعداد تقارير شهرية عن حركة العمال (العدد-تقسيمهم حسب الدوائر و المصالح،من حيث التصنيف ،.....)
- إعداد شهادات العمل
- إعداد عروض العمل بالتنسيق مع رئيس المصلحة و القيام بما يلي ذلك من وراجل التوظيف (تحرير عقود العمل، محضر التنصيب، توجيه العمال الجدد.....)
- إعداد التقرير الشهري للحضور و الانصراف حيث تتوفر المؤسسة على نظام حديث يتمثل في جهاز كشف الحضور و الانصراف . و من خلاله يتم التعرف على الغيابات و حساب التأخر لكل عامل
- تحيين مختلف السجلات الرسمية كسجل المستخدمين و سجل العطل السنوية،.....

• ضمان وصول مختلف التعليمات إلى كافة العمال

• تحرير العقوبات

• أمر بهمة بالإضافة إلى أعمال أخرى

فرع الأمن الداخلي:يسهر على حماية محيط العمل ونظافته والمحافظة على امن العمال ومراقبة مدى احترامهم لنظام العمل في الوحدة وكذا مراقبة وتوجيه كل من يدخل إلى الوحدة (الزوار أو الزبائن)

أ5- الحضيرة : و تتوفر على السيارات و الشاحنات التي تستعمل في نقل المنتج و عمال الوحدة في مهمات خارج المؤسسة ، بالإضافة إلى الرافعات الشوكية

ب- مصلحة المحاسبة **service comptabilité**:

المحاسبة علم يشمل مجموعة المبادئ و الأسس التي تستعمل لتحليل وضبط العمليات المادية وهي وسيلة لمعرفة نتيجة أعمال المؤسسة اعتمادا على مستندات مبررة لها حيث أن هذه الأخيرة تقوم بتسجيل مختلف العمليات، ومراقبتها و التي تدور بين المصالح. لهذه المصلحة عدة وظائف هي :

• تمكن المؤسسة من معرفة دائنيها و مدينيها، وتحديد وضعها المالي .

• المساهمة في معرفة وتحديد الرسوم والضرائب .

• تعتبر قاعدة للتحليل المالي إضافة إلى أن المصلحة تسجل كل العمليات الخاصة بالوحدة المتمثلة

في:

- المشتريات ما بين الوحدات

- المشتريات الداخلية والخارجية للوحدة .

• مراقبة المخزون ومختلف العمليات الحسابية.

• التعامل مع البنوك و الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة .

ج- المصلحة المالية **SERVICE FINANCES** :

هذه المصلحة تعمل تحت مكلف يشرف على الوضع المالي للوحدة، حيث انه يستلم أموال كل المبيعات التي تتم داخل الوحدة، كما انه على اتصال دائم مع مصلحة المحاسبة و التعامل مع البنوك و الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة .

2-دائرة الإنتاج **département de production**: تشرف الدائرة على التسيير الحسن لجميع

ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل الاستغلال العقلاني و الحسن لوسائل الإنتاج و طاقات العمل قصد الوصول إلى أقصى حد ممكن من الإنتاجية، و تتكون هذه الدائرة من:

أ مصلحة التوجيهات

ب مصلحة الانتاج : و تتوفر على الورشات التالية

* ورشة تصنيع الصفائح: ويتم فيها إحضار الحديد في شكله الخام, أي لفائف و صفائح و تقطيعها حسب القياسات والأحجام المطلوبة.

* ورشة التصنيع : يتم في هذه الورشة بعد توجيه الأحجام المطلوبة والقياسات, حيث يتم إدخالها في القوالب الأساسية للشكل المطلوب, وكذلك نزع الزوائد وإحداث الثقوب بآلات خاصة .

* ورشة الدهن و الطلاء: وبها قسمين هما:

- قسم التنظيف والصقل .
- قسم الطلاء والدهن .

* ورشة التركيب : في هذه الورشة يأخذ المنتج شكله النهائي بعد المراقبة التامة، وبالإضافة، يمكن القول أن 80% من العناصر التي تدخل في تركيب المدافئ المنزلية تصنع محليا، إضافة إلى القطع الأساسية التي تدخل في تركيب الآلات المطبخية والتي يتم تركيبها في وحدات مختلفة " سي مصطفى " ولاية بومرداس أما 20% فهي المادة الأولية ، يتم شراؤها من الخارج.

3-الدائرة التقنية التجارية: تعمل هذه الدائرة تحت توجيه رئيس الدائرة, يتمحور عمل الدائرة حول كل ماله علاقة بالتموين، التخزين, البيع.

أ- مصلحة تسيير المخزون: تتكون من عدة مخازن :

- مخزن المواد الأولية .
- مخزن عتاد الحظيرة .
- مخزن التجهيزات أو المعدات.
- مخزن قطع الغيار .
- مخزن المواد الكيميائية .

تشرف هذه المصلحة على تسيير المخزون بالتعامل مع مصالح المؤسسة وذلك بتزويدهم بمختلف المواد

المتنوعة وتحرير السندات.....الخ

التموين: من مهامها ما يلي :

- تسيير الملفات الخاصة باستيراد السلع .

- إحضار ملفات الموردين الداخليين والخارجيين وتسجيل المعاملات.
- اتخاذ القرارات بشأن تمويل المخزن .

ب- مصلحة المشتريات **service Achat**:

- تدرس برنامج الاحتياطات وتراقب السوق .
- الاتصال مع الموردين قصد دراسة الأسعار , الكمية , والنوعية .
- تحديد وتعيين المواد المراد شراؤها.

ج- المصلحة التجارية **service de commercial**: لهذه المصلحة أهمية كبيرة في تطوير الإنتاج

و تحسين جودته وازدهار المؤسسة.بالإضافة إلى تسويقه و تتوفر على ثلاث فروع:

1/ فرع المبيعات

2/مخزون المنتج النهائي

3/فرع خدمات ما بعد البيع

4- دائرة الصيانة: تعمل على:

- الصيانة الوقائية للعتاد .
 - المعاينة بانتظام واستمرار .
 - التبديل المنتظم للقطع .
 - أشغال التصليح بالنسبة للعتاد الذي يحدث به خلل وبالإمكان تصليحه .
- و تتوفر على ثلاث فروع:

1- مصلحة التوجيهات

2-ورشة الصيانة

3-ورشة الصناعة و الدهن و معالجة السطوح

5-مراقبة النوعية : تابعة هذه المصلحة إلى الدائرة التقنية و تقوم بالمهام التالية :

- المشاركة في التنمية الاقتصادية .
- مراقبة المنتوجات التامة تقنيا .
- مراقبة المنتوجات وتحليل النتائج, والإعلان عن أي عطب موجود وذلك باختيارات دقيقة.

و تتوفر على :

1-المخبر

2-مراقبة الجودة.

الفرع الثاني: أهمية وحدة فرجية :

تتفرد وحدة فرجية بصناعة المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية وسخانات الماء على مستوى ولاية ميلة، وتلعب دورا اجتماعيا يتجلى من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة، وذلك بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن شباب المنطقة الذي إضافة إلى هذا تسهر الوحدة باستمرار على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين الجانب الاجتماعي من شأنه تحسين مرد ودية الإنتاج والفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لأبناء العمال.
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد الوحدة
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوقين بالإضافة إلى المساعدات العادية للهيئات و المؤسسات الموجودة على التراب البلدي.
- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المنافسات الرياضية بالوحدة .

المطلب الثاني اهداف وحدة فرجية و عوامل انتاجها

الفرع الاول: أهداف الوحدة :

تتجسد أهداف الوحدة في النقاط التالية :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني
- تطوير وتنمية الصناعات التحويلية والحديدية.
- تحسين المنتج وذلك لمواجهة المنافسة الخارجية .
- تغطية السوق الجهوية والوطنية وتزويدها بالمواد المصنعة .
- العمل على تحقيق الأهداف المسطرة في بداية السنة وتسويق ما تم إنتاجه.
- ترقية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر من خلال استعمال تقنيات جديدة .
- المساهمة في تكوين عمال متخصصون وذوي كفاءات عالية .
- محاولة تحسين رقم الأعمال المحقق من خلال المبيعات .

الفرع الثاني عوامل إنتاج الوحدة:

تتوفر وحدة Sonaric فرجيوة على عدة عوامل للإنتاج هي :

- أ - العامل المادي: تتوفر الوحدة على آلات وتجهيزات عديدة ومتنوعة في جميع ورشاتها من التقطيع إلى التنظيف و الدهن والتركييب ويرجع تاريخ أول استعمالها إلى سنة 1992م .
- ب عامل التمويل: إن التمويل بالمنتجات و المواد الأولية الهامة التي تدخل مباشرة في عملية الإنتاج هو أحد المشاكل التي تعاني منها الشركات والمؤسسات الوطنية، فالمادة الأولية المستعملة لإنتاج جميع أنواع المدافئ جزء منها من داخل الوطن والجزء الآخر مستورد من الخارج تقريبا من نفس المكان مثلا المواد الكيماوية تستورد 100% من الخارج وبالضبط من إيطاليا

ج- العامل البشري : بلغ عدد العمال الكلي لوحدة Sonaric بفرجيوة سنة 2015 234

عامل .

المطلب الثالث دراسة حالة تأثير منتج جديد على مبيعات المؤسسة

إن للمنتجات الجديدة دور و اثر كبير على تغيير مسار مبيعات المؤسسة لهذا سندرس في هذا المطلب مدى تأثير منتج جديد على مبيعات مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوه

دراسة حالة تأثير منتج جديد على مبيعات المؤسسة:

رغم عائق قلة إدخال منتجات جديدة في سيرورة عمل المؤسسة قمنا باستخراج وثائق وسجلات إحصائية خاصة بوحدة فرجيوه "سوناريك" حيث أدخلت الشركة سنة 2011 نوع جديد من المدافئ ،ساهمت هذه المدافئ الجديدة بشكل كبير في زيادة مبيعات المؤسسة، حيث سجلت أكبر المبيعات فيما يخص هذا النوع من المنتجات، والشكل الموالى يوضح لنا كيف توزعت المبيعات بين المدافئ ذات الطراز القديم التقليدي و المدافئ التي أجريت عليها عمليات التحسين وإعادة التطوير، بالإضافة للمدافئ التي تعمل بمادة المازوت.

بلغت مبيعات المدافئ الجديدة خلال فترة ستة أشهر تقريبا 2174 وحدة بمبلغ مالي يقدر بأكثر من ثمانية وعشرون مليون دينار جزائري، أما المدافئ ذات التصميم القديم فبلغت مبيعاتها 704 وحدة فقط بمبلغ مالي يقدر بحوالي ثمانية ملايين دينار جزائري، أما المدافئ المازوتية فبيعت منها ثلاث وحدات فقط.

بالنسبة للمدافئ المازوتية فالسبب الذي جعل مبيعاتها منخفضة راجع إلى توفر مادة الغاز الطبيعي أو غاز المدينة على نطاق واسع مما دفع الناس إلى التخلي عن المدافئ المازوتية والتوجه نحو المدافئ التي تشتغل بالغاز واستعمالها سهل كما أنها أكثر أمانا ونظافة، أما الاختلاف بين مبيعات مدافئ النيو وورم الجديدة ومدافئ

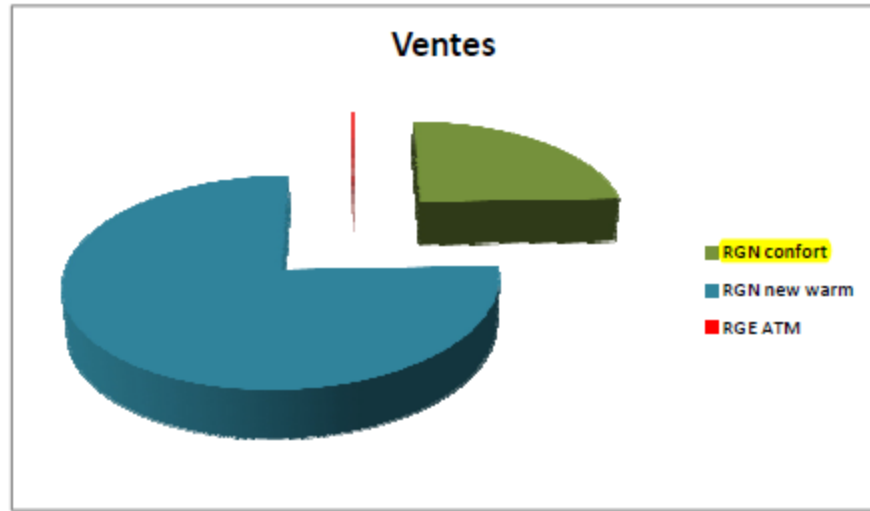
كونفور اللتان تشتغلان بالغاز الطبيعي فيرجع سببه الرئيسي إلى التحسينات التي أدخلت عليها من تطوير في الهيكل وبعض التقنيات التي عدلت فيها والتي أحدثت فارقا في المبيعات نتيجة أن المسوقين في المؤسسة ،قاموا بدراسة سوقية وبحوث تسويقية ،تقيس رغبات وتطلعات المستهلكين وهو ما يعرف بالتسويق الحديث الذي ينطلق من رغبات وحاجات الزبائن ، بدل المدافئ القديمة كونفور والتي تعبر عن التوجه الانتاج للمؤسسة حيث كانت المؤسسة فيما مضى تسعى في تصميمها للمنتج على مراعاة نقص تكييف قطع الغيار و انتاجها بالمواصفات التي تستورد هذه القطع من الخارج وهو ما ساهم في تفعيل التوجه الانتاجي ، والذي لم يخدم تضمن تحكها في الانتاج والجودة بما بتاتا المؤسسة.

بالإضافة إلى التأثير الذي ينتج عن التصميم التقني والشكلي للمنتجات والإخلاف في مبيعاتها ، فإنه يساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ، وكذا فان عرض تشكيلة من المنتجات المختلفة أو ما يعرف بمزيج المنتجات أو خط المنتجات يساعدها على تحقيق رغبات قطاعات عدة من الزبائن بمختلف

الفصل الثاني: واقع سياسة تطوير منتج جديد في مؤسسة سوناريك " وحدة فرجيوه "

مستوياتهم تمييزية وبشكل أوسع مع مراعاة حاجاتهم وأذواقهم، وهي استراتيجية تمييزية تمكن المؤسسة من:

- اعتبار خص وصيات المستهلكين من خلال التوجه برغباتهم وحاجياتهم.
- التغطية الجيدة لمجموع السوق مما يساهم في رفع المبيعات الاجمالية للمؤسسة.
- استهداف عدة قطاعات يجعل المؤسسة في منأى عن خطر التقلبات التي قد تحدث في قطاع ما.
- القدرة على كسب حصة سوقية معتبرة.



الشكل رقم (11): توزيع مبيعات المدافى خلال الفترة 2012/01/01 حتى 2012/05/23

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لحالة مؤسسة sonaric وواقع سياسة تطوير المنتجات الجديدة فيها حيث وجدنا أنها لا تصمم بتطوير المنتجات بالقدر الذي يجعلها تزيد من إنتاجها وبالتالي زيادة المبيعات.

ومن خلال دراستنا وضحنا في هذا الفصل الذي ينقسم إلى قسمين الأول وقد كنا ولنا فيه تقديم عن المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك تقديم عن وحدة فرجية وتطرقنا في المبحث الثاني إلى تحديد أهداف وأهمية وحدة فرجية ثم دراسة تأثير منتج جديد على مبيعات المؤسسة وكذا أهم منتج قامت بتطويره وحدة فرجية .

تمكنا من خلال هذا الفصل من معرفة الأثر الذي يخلفه منتج جديد على مبيعات المؤسسة كما وجدنا أن المؤسسة لا تعطي تطوير المنتجات اهتماما كبيرا، وهذا ما يجعل المؤسسة متأخرة وعليها تحسين منتجاتها وتطويرها من أجل تلبية حاجيات المستهلكين وإرضاء زبائنهم الحاليين ورفع مبيعاتها. وأيضا مواكبة السوق.

الخاتمة

الخاتمة:

حولنا في هذا الموضوع توضيح السياسة المنتهجة من طرف المؤسسة في تطوير منتجاتها أين وجدنا أنها أعطت أهمية إستراتيجية لتطوير المنتجات الجديدة كون هذه الإستراتيجية توصلها إلى إيجاد منتج جديد يلي طموحات السوق بحيث يجب على القائمين عليها البحث، والتطوير الدائم لمنتجاتها لمواكبة لبسوق وبعد دراستنا لتطوير المنتجات الجديدة في الفصل النظري ودراسة تأثير منتج جديد على مبيعات المؤسسة الصناعية في الفصل التطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج من الدراسة النظرية وأخرى من الدراسة التطبيقية لذا استطعنا وضع وتوجيه مجموعة من الاقتراحات والتوصيات فيما يخص أداء مؤسسة سوناريك.

1- النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية:

- المنتج هو همزة وصل ما بين المشتري والبائع لتحقيق عملية الاتصال
- التصور الذهني الذي يربط المنتج بالمستهلك هو الحافز في عملية الشراء
- المنتج هو الوسيلة القادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلك
- مزيج المنتج يعرف بأنه جميع المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها
- تبعا لدورة حياة المنتج تختلف الاستراتيجيات المعتمدة من طرف السوقيين
- لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديم وتنتهي بظهوره
- يلعب تطويره المنتجات دورا مهما بالنسبة للمؤسسة
- عملية التطوير والابتكار متعددة تهدف كلها إلى تحسين عرض المؤسسة
- تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل أساسية
- توجد عدة أسباب ومشاكل من شأنها إفشال المنتجات الجديدة
- مجالات التطوير متعددة أيضا وتمثل التطوير من الناحية الجمالية أي المظهر والناحية الوظيفية.

النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية:

- لا تعتمد المؤسسة على البحث التطوير لتحسين منتجاتها
- إهمال المؤسسة بالبحوث التسويقية التي تمكنها من اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين التي تمكنها هي الأخرى من معرفة كيفية تطوير منتجاتها
- إهمال المؤسسة بنشاط الترويج والإشهار.
- تجهيزات المؤسسة وآلاتها القديمة تمتعها من تطوير منتجاتها
- هيكل المؤسسة لا تفي بأغراض السوق كونها تقوم بتطوير منتجات جديدة ولا تملك مكتب أو قسم للتطوير قد يفقدها مكانتها موقعها في السوق
- تتميز المؤسسة بوفرة اليد العاملة مما يساعد على زيادة الإنتاجية
- اعتماد المؤسسة على الجانب التجاري واهما لها للجانب التسويقي
- نظرا لإنفراد الوحدة بصناعة المدافىء المترتبة والمكيفات الهوائية وسخانات الماء عبر الولاية ميلا فهذا يجعل منها محتكرة سوق صناعة الكهرومنزلية
- نقص المادة الأولية يجعل من تطوير منتجات المؤسسة في تأخير وهذا يعتبر أحد المشاكل التي تعاني منها المؤسسة.

الاقتراحات والتوصيات:

- من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية استطعنا وضع بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها تحسين أداء المؤسسة أو حدة sonaric فرجية.
- على المؤسسة أن تضم بجانبها البحث والتطوير اللذان يساعدان على بقاءها في السوق
 - الاعتماد أكثر على آلات وتجهيزات مطورة وحديثة حتى تتماشى مع سياسات التطوير
 - القيام بالبحوث التسويقية من تساعد في معركة حاجات ورغبات المستهلكين
 - الاهتمام بنشاط الترويج والإشهار اللذان يساعدان على زيادة مبيعات المؤسسة
 - ضرورة إتباع المؤسسات لسياسات التطوير الابتكار في الإنتاج حتى تستطيع المنافسة

- على المؤسسة أن تقوم بتطوير نشاطها من عملية التركيب والبيع إلى الإنتاج الفعلي
- ضرورة مشاركة المؤسسة والمؤسسات الأخرى في مجالها من أجل تبادل خبراتها
- مواصلة تحفيزها للعمال من أجل زيادة الإنتاجية وبالتالي زيادة الحصة السوقية
- الاعتماد على استراتيجيات تسويقية جيدة حتى تتمكن المؤسسة من التقدم في أعمالها.

