**جامعة: دمشق كلية الاقتصاد ماجستير: تسويق**

أثر اكتشاف الفكرة الجديدة المبتكرة في تطوير المنتج

**إشراف الدكتور : سامر مصطفى**

**إعداد : أيمن الشعباني**

****

2009-2010

**الفهرس:**

* **مقدمة**
* **منهجية البحث**
* **مشكلة البحث**
* **فرضيات البحث**
* **اهداف البحث**
* **أهمية البحث**
* **منهج البحث**
* **تعريف المنتج الجديد وعملية تطوير المنتج**
* **استراتيجية المنتج الجديد.**
* **مراحل تطوير المنتجات الجديدة**
* **مصادر الأفكار الجديدة**
* **تعريف الفكرة الجديدة**
* **الفرصة التسويقية ومصادرها ومدى تأثيرها على الأفكار الجديدة**
* **دور اكتشاف الأفكار الجديدة القيمة لتطوير منتج جديد.**

**مقدمة:**

قد يعتقد كثير من الناس أن بعض المنتجات و الخدمات المتميزة التي تحمل علامات تجارية معروفة,أصبحت معروفة بين ليلة و ضحاها, إلا أن الحظ لم يلعب دورا كبيرا في نجاحها وإنما كان اكتشاف افكار جديدة مبتكرة والتسويق البارع هو ما أدى إلى نجاحها الباهر .

 حيث انه يمكن لأي رجل أعمال أن يؤسس مشروعا يحقق نجاحا غير مسبوق إذا ما توقف عن تخمين ما يحتاج إليه الناس وبدأ في قضاء وقته في بناء علاقات قوية و وطيدة بأكثر ما يحمل قيمة لعملاءه. ومن هذا المنطلق فإن لاكتشاف الافكار أهيمة كبيرة للشركات وذلك لكي تستطيع تطوير منتجات بما يتوافق أو حتى يفوق تطلعات عملاءها وذلك ليصب في النهاية في مصلحة بقاءها واستمراريتها.

ولتوضيح ذلك فإننا سنحاول في هذا البحث توضيح بعض الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج وتعريف المنتج الجديد وذلك في المحور الأول من البحث وعلى توضيح الأفكار الجديدة ومصادرها وعلاقتها بتطوير المنتج في المحور الثاني منه.

***مشكلة البحث:***

إن للافكار الجديدة دور كبير و تأثير كبير على المنظمات وبقاءها واستمراريتها وذلك من خلال ما تقدمه للشركات من فرص لتطوير منتجاتها سواء الحالية أو تطوير لمنتجات جديدة وبناء عليه فإن مشكلة البحث ستتركز بشكل اساسي على دور و أهمية اكتشاف الأفكار الجديدة في تطوير المنتجات التي ستمكن الشركة من البقاء والاستمرار بل وزيادة حصتها السوقية وأرباحها ,وأيضا على تبيان مفهوم الفرصة التسويقية ومدى تأثيرها على ابتكار الأفكار الجديدة لاستغلالها في تطوير منتجات جديدة تستغل هذه الفرصة , وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

* هل وجود الفرصة التسويقية سيؤدي إلى تطوير المنتج عن طريق اكتشاف افكار مبتكرة .
* هل لمصادر الأفكار تأثير على قدرة المنتج المُطور على تلبية حاجات العملاء .

***لفرضيات البحث:***

من خلال ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

-هناك علاقة بين اكتشاف افكار جديدة وتطوير منتج يستغل الفرصة التسويقية في السوق.

ومنها نشتق الفرضيات التالية:

* كلما كان هناك فرص تسويقية أكثر كلما زادت الحاجة لاكتشاف الأفكار الجديدة.
* كلما كان المنتج الجديد يحل مشاكل قائمة لشريحة معينة من المشترين فإن ذلك سيعني أن المنتج الجديد سيكتب له النجاح.
* هناك علاقة بين جودة مصادر الأفكار المستخدمة في تطوير المنتج و قدرة هذا المنتج على تلبية حاجات العملاء.

***أهداف البحث:***

يهدف هذا البحث إلى :

* التعرف على دور الأفكار الجديدة في تطوير المنتج الجديد.
* التعرف على عملية تطوير المنتج و أهميتها.
* التعرف على ماهية الأفكار الجديدة ومصادرها.
* التعرف على الفرصة التسويقية ودور اكشاف الأفكار الجديدة في استغلالها الصحيح.

***أهمية البحث*:**

إن هذا البحث سيعمل على إظهار أثر الأفكار الجديدة في حياة المنظمة ومدى مساهمتها في بقاء المنظمة واستمراريتها وذلك عن طريق مساهمتها في تطوير المنتجات التي تستطيع تلبية حاجة العملاء خصوصاً في ظل احتدام شدة المنافسة وصغر حجم الفرص السوقية المتاحة للشركات لكي تنمي موقعها في السوق .

***منهج البحث:***

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي,حيث اعتمد على مجموعة من الكتب والمقالات المتعلقة بكل من متغيري البحث باعتباره اسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة ويعبر عن واقعها ويعكسه كمياً وكيفياً حيث سيتم دراسة الشق التحليلي المتعلق بالبحث من خلال توزيع قائمة استقصاء على أفراد العينة وتحليل نتائجها.

**تعريف المنتج الجديد وعملية تطوير المنتج**

غالباً ما يقال إنه لاتحدث عملية تجارية حتى يقوم شخص ما ببيع شيء ما ,ولكن هذا الأمر ليس

صحيحاً بهذا الشكل .فأولاً :يجب ان يكون هناك شيء لبيعه,سواء أكان ذلك سلعة ام خدمة ام شخصاً أم مكاناً أم فكرة.وثانياً : يجب أن يتم تطوير هذا الشيء وتحديثه.

**ما هو المنتج الجديد؟**

هل تعد النماذج او الطرازات السنوية الخاصة بشركات تصنيع السيارات منتجات جديدة؟وهل يدخل في ذلك السيارة الكهربائية الخاصة بشركة جنرال موتورز أو طراز تاهو لشفروليه .الذي يتراوح حجمه بين طراز البلازر وطراز السوبريان أم أن المنتجات الجديدة تدخل في فئات المنتجات الأخرى؟ثم ماذا عن المشروبات الخفيفة مثل :جوستا الخاصة بشركة ببسي أو المنتج الجديد سيرج الخاص بشركة كوكاكولا؟وهل يمكن النظر إلى مزاد يتم عبر الانترنت للموظفين المرتقبين بشأن وظيفة خالية تقووم بإدارته مونسر-كوم بوصفه منتجا جديديا ً أم لابد الا نرى المنتج من قبل على الإطلاق حتى نقوم بتصنيفه على أنه جديد؟وهل تؤثر مدى حداثة المنتج على أسلوب تسويقه؟

هناك عدد كبير من المعاني المتنوعة الضمنية لمصطلح "منتج جديد",ولكننا سنركز انتباهنا على ثلاث فئات تميز المنتجات الجديدة عن المنتجات القديمة:ألا وهي:[[1]](#footnote-1)

* **المنتجات الجديدة المبتكرة فعلياً:** وهي تلك الفريدة في نوعهاووتتراوح الابتكارات الملحوظة في القرن العشرين من السحاب إلى ماكينات النسخ وبالطبع أجهزة الحاسب الآلي,ومثال حديث على هذه الابتكارات:خدمة التأمين للبطاقة الائتمانية أو الشخصية التي تقوم بمضاهاة شكل يد الشخص الكترونياً بصورة اليد,ويتم تشفيرها على بطاقة الهوية.ومن المنتجات التي لاتزال تنتج في هذه الفئة والتي تعد منتجات جديدة.الأدوية المستخدمة لعلاج مرض السرطان.والسيارات التي يمكن إصلاحها بسهولة وبدون تكاليف باهظة:حيث يفي كل منتج في هذه الفئة بحاجة حقيقية.لم يكن ليتم إشباعها قبل تقديم هذا المنتج الجديد.
* **الاستخدامات الجديدة البديلة للمنتجات:**وهي تختلف اختلافاً كبيراً عن المنتجات الموجودة في السوق بالفعل فيما يتعلق بالشكل و الوظيفة .والأهم من ذلك المزايا التي توفرها تلك المنتجات الجديدة.ويشتمل ذلك على النجاحات الملحوظة التي تحققت في القرن الماضي بالنسبة للهواتف الخليوية وشرائط الضمادات المعقمة.وأقلام الحبر الجاف.كما توافرت عدسات أكيوف اللاصقة الجاهزة للاستخدام التي تنتجها شركة جونسون وجونسون,وآلات التصوير لتنسيق افلام كوداك وغوجي الجديدة,التي يطلق عليها اسم نظام التصوير المتقدم بديلاً لبعض النماذج التقليدية من آلات التصوير القيدمة ,كذلك تقع السيارة الكهربائية ضمن هذه الفئة للاستخدامات الجديدة أو البديلة للمنتجات.
* **المنتجات المقلدة** :وهي تلك التي تعد جديدة بالنسبة لشركة معينة ,ولكنها ليست جديدة تماماُ على السوق ,وعادة ما يتم وضع الطرازات السنوية للسيارات والإصدارات الجديدة من حبوب الافطار في هذه الفئة ,وفي موقف آخر ,ربما ترغب إحدى الشركات في اكتساب جزء كبير من سوق قائمة باستخدام منتج مقلد.وللوصول بمبيعات الشركة إلى الحد الأقصى.وتقدم شركات تصنيع أدوية البرد والسعال منتجات مقلدة.بعضها ينافس منتجاً مطابقاً تقريبا من الشركة نفسها,كذلك الحال مع ادوية دريستان للزكام وكودافيل حيث قامت الشركة الامريكية للمنتجات المنزلية بانتاج هذين الدوائين المقلدين.وبالطبع فإن تحديد ما إذا كان المنتج الجديد ام لا,يعتمد على كيفية تقبل السوق المستهدفة وتمييزها له عن غيره,فإذا ما عده المشترون مختلفاً اختلافا أساسيا عن المنتجات المنافسة الأخرى في بعض الخصائص (مثل الشكل والأداء),فإنه يصبح منتجا جديداً بالفعل,ومؤخراً وجد المسوقون أن أي شيء يحمل صفة رقمي(ديجيتال)يجذب بشكل خاص عدداً كبيراً من المستهلكين,وهكذا؟تم الحاق كلمة" رقمي " ليس فقط بالهواتف والتلفازات,ولكن أيضا بالإضاءات والموسيقى وحتى محمصة الخبز الكهربائية التي تنتجها شركة كيتشن أيد التي يبلغ ثمنها 89.99 دولار .وعلى الرغم من ان كل هذه المنتجات رقمية بشكل فني أو تقني,فإن العديد من المشترين يفضلونها على الانواع القياسية التقليدية منها وكما هو في المواقف الأخرى,فإن تصور المستهلكين عن المنتج يمثل الحقيقة الكاملة بالنسبة لهذا المنتج.

**التعريف بالمنتجات الجديدة:**

يقول سويدان :بداية يصعب تحديد معنى المصطلح جديد ولكن يمكن تعريفه من عدة زوايا وبعدة طرق فكلمة جديد بالنسبة لمن؟؟ فالمستهلك الذي يستخدم المنتج للمرة الأولى يعتبر هذا المنتج جديداً بالنسبة له.[[2]](#footnote-2)

حتى و إن كان متوفراً ومستخدماً من قبل آخرين منذ فترة طويلة ففي هذه الحالة يؤثر المنتج على استراتيجية المنظمة التسويقية,ولكن ذلك لا يؤثر بشكل رئيس على عملية تطوير منتجات المنظمة.

وفيما يلي بعض تعريفات المنتج الجديد من وجهات نظر مختلفة:[[3]](#footnote-3)

**من وجهة نظر العميل:**

يُعد المنتج جديداً إذا لم يستعمله المستهلك من قبل ,ولكنه يُعد قديما لمستهلك آخر قام باستعماله.

**من وجهة نظر السوق:**

يُعد المنتج جديداً إذا لم يتعامل فيه السوق من قبل ويقدم لأول مرة في السوق .أي ان هذا المنتج يمثل اختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية له والبدائل المعروضة منها غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلكين.ومثال ذلك دواء جديد لعلاج مرضى السكري أوا لسرطان للشفاء التام منه.

**من وجهة نظر المنظمة:**

قد لا يكون المنتج جديداً ولكنه تعديل لمنتجات قائمة أو قد يكون المنتج جديداً بالنسبة للمنظمة فقط أي إضافة أصناف جديدة للمنتجات القائمة ولكنها غير جديدة بالنسبة للسوقووذلك كان تقوم إحدى المنظمات بإنتاج سلعة موجودة في السوق بغرض الاستفادة من الفرص البيعية الموجودة في السوق لتحقيق الأرباح الكبيرة.ومثال ذلك قيام شركة فيوشر بإنتاج أقلام ناشف مختلفة الألوان للمنافسة مع شركة بيك للأقلام وغيرها.

**من وجهة نظر المُسوق:**

يُعد المسوق المنتجات جديداً إذا لم يتعامل فيها من قبل ولا تعبر جزءاً من مزيج منتجاته .

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف المنتج الجديد بأنه:أي منتج يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خيرة أو معرفة سابقة لدى العميل أو المنظمة من هذا المنتج.

كما يعد منتجاً جديداً اي تغير أو تعديل يطرأ على المنتجات الحالية والاستمرار في تحسينها في شكل إضافة استعمالات جديدة,او أي تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو الألوان أو تغيير الاسم التجاري.

**أما عملية تطوير المنتجات فيمكن تعريفها:[[4]](#footnote-4)**

هي عملية صممت لتطور وتختبر قابلية نجاح المنتجات الجديدة في السوق لتضمن نمو أو ابقاء المنظمة.

**لماذا نطور منتجات جديدة:[[5]](#footnote-5)**

* لاضافة قيمة مادية للمنتج.
* لاستبدال المنتجات في حالة الانحدار.
* بسبب ظهور تكنولوجيا جديدة.
* لزيادة الحصة السوقية .
* لمواجهة المنافسية والبقاء على نفس المستوى من المنافسة.
* للحصول على ميزة تنافسية .
* للحصول على عملاء جدد.

**وإن المنتجات الجديدة يمكن استخدامها في:**

* زيادة الحصة السوقية عن طريق تطوير منتجات قديمة او استبدالها بأخرى جديدة.
* تنويع الأسواق و الدخول إلى اسواق جديدة.
* تحسين العلاقات بالموزعين.
* الابقاء على سمعة المنظمة وتحسينها عن طريق تطويرها.
* التعامل مع انخفاض أو ارتفاع الطلب.
* الاستخدام الأفضل لمصادر المنظمة.

**استراتيجية المنتج الجديد:[[6]](#footnote-6)**

لتحقيق مبيعات قوية و أرباح جيدة,يجب ان يكون لكل شركة منتجة للسلع التجارية او السلع الاستهلاكية استراتيجية واضحة فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة وتقييمها,ويجب أن تقوم هذه الاستراتيجية بتوجيه كل خطوة من خطوات عملية تطوير المنتجات الجديدة.

وتعد استراتيجية المنتج الجديد بياناً يقوم بتحديد الدور الذي من المتوقع أن يلعبه المنتج الجديد ,في تحقيق أهداف الشركة و أهداف التسويق,فعلى سبيل المثال:قد يتم تصميم منتج جديد لحماية حصة الشركة في السوق,أو لتلبية هدف عائد استثمار محدد ,أو تأسيس وضع معين في سوق جديدة مستهدفة,أو ربما يتمثل دور المنتج الجديد في الحفاظ على سمعة الشركة ,فيما يتعلق بالابتكار أو المسؤولية الاجتماعية.

ويبدو أن الدور الأخير(وهو المسؤولية الاجتماعية للشركة)كان هدف شركة جنرال متورز عندما قامت بتقديم السيارة الكهربائية(( .وعلى الرغم من احتمال ان تكون هذه السيارة قد ساعدت جنرال موتورز على دحض الانتقادات الموجهة إليها حول عدم اهتمامها بالبيئة ,فإنها فشلت فيما يتعلق بتحقيق مبيعات كافية.

**EVI**

كذلك يؤثر الدور المقصود للمنتج الجديد على نوع المنتج الذي سيتم تطويره ,ولتوضيح ذلك نعرض ما يلي:



ويمكن لاستراتيجية المنتج الجديد أن تساعد الشركة أيضاً ,في العمل على تجنب مشكلة وجود منتجات كثيرة تحت التطوير,مع تجهيز عدد قليل محدد منها للسوق بالفعل,وقد يتم استخدام الأولويات في الاستراتيجية لتحديد المنتجات المرتقبة التي يجب توجيه انتباه خاص لها,والمنتجات التي يجب غض النظر عنها وتجاهلها,والمنتجات التي يجب التخلص منها نهائياً.وفي السنوات الأخيرة فقط وقامت العديد من الشركات بتحديد استراتيجيات منتجات جديدة,هذا وقد أصبحت عملية تطوير المنتجات الجديدة أكثر كفاءة وفعالية لتلك الشركات التي لديها استراتيجيات محددة تتعلق بالتطوير ,لأنها أصبحت أكثر إدراكاً لما تحاول تحقيقه و إنجازه في مسار عملية التطوير.

**مراحل تطوير المنتجات الجديدة:**

يجب على المنظمات اتباع الطريقة السليمة لتطوير المنتجات الجديدة والمبنية على الاسلوب العلمي المنظم والمخطط إضافة إلى تخصيص عناية إدارية ومصادر مالية ضخمة للمراحل الأولى لتطوير المنتج. اعتماداً على استراتيجية المنتج الجديد للشركة ,يتم تطوير المنتج الجديد من خلال سلسلة مكونة من ست مراحل ,ومقارنة بالتطوير غير الهيكلي,فإن للتطوير الرسمي المنظم للمنتجات الجديدة مزايا عديدة تتمثل في العمل الجماعي الأفضل ,وفي تكرار العمل,وفي الاكتشاف المبكر لعوامل الفشل,وفي تقليل عدد مرات التطوير و التحديث-والأهم من ذلك كله –في تحقيق معدلات نجاح أكبر.[[7]](#footnote-7)

وفي كل مرحلة من هذه المراحل,يجب على الإدارة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية,أم ستتخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد,أم ستسعى للحصول على على معلومات إضافية.وفيما يلي وصف مختصر لما يمكن أن يحث عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج الجديد:[[8]](#footnote-8)

**1-تكوين أفكار المنتج الجديدة:**يبدأ تطوير المنتج الجديد بفكرة ,ويجب تصميم نظام لمحاكاة الأفكار الجديدة داخل المنظمة ,ثم مراجعتها وتنقيحها على الفور! ففي إحدى الدراسات-التي أجريت على هذه المرحلة-أشارت 80% من الشركات إلى العملاء بوصفه أفضل مصدر لأفكار المنتجات الجديدة,ويشجع عدد متزايد من شركات التصنيع الموردين على تقديم ابتكارات جديدة,كذلك تسهم نظم الامتيازات ومنح العلامة التجارية للوكلاء,في تحويل أفكار المديرين والملاك بشكل متكرر إلى منتجات ناجحة بشكل مؤثر وفعال,مثل شطيرة البيض في ماكدونالدز والاشتراكات السنوية لنوادي التصوير في محلات موتو فوتو لمعالجة الأفلام وتحميضها...ونحو ذلك.***و سنتدحث بتفصيل أكثرعن مصادر الأفكار بالنسبة للمنظمات في فقرة قادمة .***

**2- تصفية الأفكار وتنقيحها:** عند هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالمنتجات الجديدة ,لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتمحيص,ويعتمد فريق الإدارة على الخبرة والحكم الشخصي ,بدلاً من الاعتماد على السوق أو البيانات التنافسية لتصفية الأفكار الجديدة وتنقيتها.

**3-تحليل الأعمال:**يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى عرض اعمال ملموس و أثناء مرحلة تحليل الأعمال تقوم الإدارة بتحديد مميزات المقترح وتقدير طلب السوق عليه و احوال المنافسة و إمكان تحقيق المنتج للأرباح ووضع برنامج لتطوير المنتج ,مع تحديد مسؤولية الأشخاص المطلوب منهم إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى المنتج.

**4- تطوير نموذج أولي للمنتج:**إذا كانت تحليلات الأعمال جيدة ,فإنه يتم بعد ذلك تطوير نموذج اولي(تجريبي)للمنتج وفي حالة صناعة الخدمات,يتم تصميم التسهيلات و الإجراءات الضرورية واختبارها لإنتاج المنتج الجديد وتسليمه,وتعد هذه الخطوة ضرورية في تطوير إحدى الألعاب المثيرة ,على سبيل المثال: في مدن الملاهي.

أما في حالة السلع فعادة ما يتم تصنيع كمية صغير من النموذج التجريبي بمواصفات محددة ,ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً و اقتصادياً أم لا,وقد تكون الشركة قادرة على انتاج نموذج أولي لنوع جديد من الهواتف النقالة ولكنها غير قادرة على تصنيع المنتج الجديد بكميات كبيرة او بتكلفة منخفضة إلى الحد الذي يعمل على تحفيز المبيعات وزيادتها مع تحقيق الأرباح في الوقت نفسه ,وبالإضافة إلى ذلك يتم إجراء الاختبارات المعلمية على المنتج التجريبي للحكم على ما إذا كان المنتج المعروض سيتحمل الاستخدام العادي- وغير العادي-أم لا.

**5- الاختبارات السوقية:** على العكس من الاختبارات الداخلية التي يتم إجراؤها أثناء تطوير النموذج الأولي,فإن الاختبارات السوقية تتم على عملاء حقيقين ,فقد يتم تقديم المنتج الجديد إلى عينة من الأشخاص للاستخدام في منازلهم(في حالة السلع الاستهلاكية)أو في منظماتهم(في حالة السلع التجارية).وبمتابعة هذه التجربة يطلب من المستخدمين تقييم المنتج.

وغالباً ما تسلتزم هذه المرحلة في تطوير المنتج الجديد إجراء اختبار سوقي يتم فيه عرض المنتج للبيع في منطقة جغرافية محدودة,كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي ,بما في ذلك المبيعات الاجمالية وعمليات الشراء المتكررة من العملاء أنفسهم .

**6- الترويج التجاري:** في هذه المرحلة يتم تخطيط برامج إنتاج وتسويق واسعة النطاق ثم تنفيذها ,وحتى هذه الملحة من التطوير ,يكون للإدارة القدرة الكاملة على التحكم في المنتج ,وعلى الرغم من ذلك ,فبمجرد إنتاج المنتج و إتاحته للشراء فإن البيئة التنافسية الخارجية تصبح محدداُ رئيسياً لمصيره في السوق.

وتُعد عملية تطوير المنتح الجديد طويلة,حيث تستغرق عاماً تقريباً للمراجعات الصغيرة ,وأكثر من ثلاث أعوام لاستكمال العملية لإحداث التقدم الرئيس.

**مصادر الأفكار الجديدة:**

من الضروري أن يتم البحث عن الأفكار الجديدة في ضوء المعرفة الواضحة لمجال عمل المنظمة وأهدافها , إذ يمكن للمنظمات الحصول على أفكار جديدة بعدة طرق إما من مصادر خارجية او داخلية , وسنقوم بذكر كل طريقة بشيء من التفصيل:

**أولاً-المصادر الداخلية للمنظمة:**

يتم ابتكار الكثير من الأفكار حول المنتجات الجديدة داخل المنظمة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير ,وقد تأتي الفكرة الجديدة من أحد أفراد الإدارة العليا,وقد تأتي من أي قسم من أقسام الشركة وفي اي مستوى من المستويات مثل:قسم تصميم المنتج ,قسم الهندسة , قسم اختبار المنتج من جانب آخر قد تحصل المنظمة على العديد من الأفكار لمنتجاتها الجديدة من المستهلكين والوسطاء ,كما ويعد رجال البيع مصدراً هاماٌ لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق واستماعهم إلى شكاوى العملاء وما يفتقدونه في المنتج الحالي,وقد اتاحت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة "خدمات الانترنت" مصدراً جديداً للمعلومات حول المنتجات الجديدة, وتسعى المنظمات الناجحة إلى تشجيع جميع العاملين فيها على تقديم مقترحاتهم ومنحهم حوافز المادية والمعنوية .[[9]](#footnote-9)

**ثانياً-المصادر الخارجية:[[10]](#footnote-10)**

و يمكن الحصول على الأفكار من المصادر التالية:

***1- العملاء***:

وهم أحد المصادر الهامة لتوليد الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة ويمكن الحصول على تلك الأفكار من خلال ما يلي:

1- دراسة شكاوي العملاء واقتراحاتهم.

2- إجراء بحث استطلاعي باستخدام المقابلات للتعرف على احتياجاتهم و مشكلاتهم و آرائهم.

***2- المنظمات المنافسة:***

وذلك بواسطة جمع المعلومات عن المنتجات المنافسة والقيام بدراستها وتحليلها للوصول إلى فكرة جديدة أو عدة افكار.

***3- الموزعون والموردون:***

يعد الموزعون مصدراً هاماً للأفكار الجديدة وذلك لموقعهم المتميز من السوق وقربهم من المستهلكين ومعرفتهم باحتياجاتهم ومشاكلهم,كما يقوم الموردون بمد المنشأة بالأفكار والمواد والطرق اللازمة لتصميم المنتجات الجديدة.

***4- مصادر أخرى:***

يوجد مصادر كثيرة يمكن الحصول منه على الأفكار لتنمية المنتجات الجديدة نذكر منها :

المعارض, الندوات, مؤسسات البحوث , العلماء المخترعين,.......الخ.

***والآن بعد أن تعرفنا على مصادر الأفكار الجديدة للمنظمات سنتعرف على تعريف الفكرة الجديدة وبعض المفاهيم المتصلة بها وعلى تأثيرها على تطوير المنتجات.....***

**تعريف الفكرة الجديدة:**

مجرد ما تذكر كلمة فكرة جديدة و أغلب الناس تفترض بأنك تتكلم عن منتج جديد ,لذا نجد وبعد كل هذا أن 26.000 منتج جديد لم يكتب لهم النجاح في الولايات المتحدة في عام 2000م.

لكن هناك تعريف اوسع للفكرة الجديدة وهو:[[11]](#footnote-11)

الفكرة الجديدة **"هي نتيجة التفكير المتجدد الهادف لحل المشاكل التي تواجهنا,إنها تصور مبتكر تدفع للنجاح المستقبلي فهي أي شيء ينمي أعمالنا وحياتنا المهنية"**

إن الأفكار الجديدة هشة ويمكن أن تتدمر بمجرد التثائب أو عدم المبالاة بها.

إذ يقول ورن بينيز :[[12]](#footnote-12)

**"أي فكرة جديدة تحديداً سوف لا تقبل في البداية,لإنها تأخذ محاولات متكررة ,إثباتات لانهاية لها,وإعادة سرد مملة,قبل أن يقبل التجديد,ويستقر في المنظمة.يتطلب هذا صبر أيوب"**

**"فإذا كنت تعمل في مجال تشجيع الأفكار الجديدة استمر في تحفيز الأشخاص من حولك بعبارات مشجعة و حاول تكوين بيئة ايجابية وتجنب طلب اداء أسوء الأحوال"**

 إن الأفكار الجديدة في مجال المنتج تأتي وتدمر كل المفاهيم القديمة عن المنتج الموجود في السوق وتخلق مفهوم جديد عن المنتج .نظرة إلى الوراء إلى الماضي يكشف لنا التغيرات التي طرأت على الاسواق والمنتجات وتطورها وكلها كانت بسبب الفكرة الجديدة التي استطاعت تكوين مفاهيم جديدة عن المنتجات والأسواق ومنها الأمثلة التالية:الكأس الورقية للكوكا كولا إلى زجاجة, حفاظة الأطفال التي تستخدم لمرة واحدة إلى حفاظة تستخدم عدة مرات,مسجلة الكاسيت إلى مسجلة سي دي ,منظف البسة من دون مطري إلى آخر مع مطري ,السيارة التي تعمل على البنزين إلى السيارة على الهدروجين.وهناك العديد من الأمثلة على أثر الأفكار الجديدة ليس فقط على المنتج و إنما على كل اوجه التسويق .[[13]](#footnote-13)

**الفرصة التسويقية ومصادرها ومدى تأثيرها على الأفكار الجديدة:**

قبل تعريف الفرصة التسويقية سنذكر مثال عن شركة أيكا التي استطاع صاحبها أن يستغل فرصة تسويقية كانت موجودة عقب الحرب العالمية الثانية وتحقيق نجاح كبير استمر لوقتنا الحالي:[[14]](#footnote-14)

كفتى صغير يعيش في السويد بعد الحرب العالميةا لثانية لاحظ (انغارد كامبارد)أن العديد من العائلات الشابة تواجه صعوبات لشراء الأثاث بسبب ارتفاع سعره وكان عليهم أن يشتروا أثاث قليل الجودة و مستورد لانه أرخص.

رأى كامبارد طريقة في أن ينتج أثاث عالي الجودة و باسعار منخفضة وتكونت استراتيجية لخفض السعر من الجمع بين خمسة عناصر للتوفير:

1. إن شركته ستشتري كميات كبيرة من خشب الأثاث لتحصل على أسعار مخفضة.
2. سيتم تصميم الأثاث بشكل يسهل تركيبه وتفكيكه ثم يشحن مفككاُ من المنتجين إلى مخازنه بتكلفة مخفضة كثيراً مقابل الترحيل.
3. سيرى العملاء الأثاث بعد تركيبه في صالات العرض ويختارون ما يروق لهم ويحددون القطع في المستودع (خدمة ذاتية)ويدفعون ثمنها ثم يحملونها في سياراتهم إلى منازلهم وهكذا يتجنب تكلفة التوصيل.
4. يقوم العملاء بتركيب الأثاث وبالتالي يتم توفير تكلفة التركيب الذي كان سيتقاضاها المنتج وتكلفة المخازن و اي تكلفة إضافية.
5. تعمل مخازن إيكيا بمبدأ تخفيض السعر مع كبر حجم الشراء مقارنة بالشركات السويدية التي ترفع اسعارها مع هامش منخفض .

كل ذلك مكن إيكيا من ان تبيع أقل من منافسيها بنسبة 20% ومع ذلك تحقق أرباحاً عظيمة.

إن التسويق هو فن إيجاد وتطوير وتحقيق الربحية من الفرص ,وإذا فشل مدراء التسويق في تخيل منتجات وخدمات ونظم جديدة فقد حان الوقت كي يستقيلوا!!

**تعريف الفرصة التسويقية:**

اعتبر كوتلر أن الفرص التسويقية هي:[[15]](#footnote-15)

”حاجة ورغبة المشتري التي تجد فيهما الشركة احتمالاً كبيراً تستطيع بموجبه أن تحقق ربحاً عن طريق إشباعها لتلك الاحتياجات“

ويرى ايضاً ان الفرصة التسويقية توجد عندما يحدد المسوق مجموعة معقولة الحجم من العملاء ولها احتياجاتها التي لم يتم إشباعها.فقد اتضحت عبقرية راي كروك في اكتشافه عند انشاء مكدنولاند أن كثيرا من الناس يرغبون في المذاق الجيد والسرعة في التقديم وتوقع دائم عما يمكن أن يكون عليه مذاق الوجبات لم يقدم أحد تلك الخصائص من قبل ظهور الماكدونالاد.

**كيف يمكن أن تنظم الشركة نفسها لايجاد فرص واعدة أكثر؟[[16]](#footnote-16)**

تعتمد الشركات على عدة مصادر للأفكار الجديدة مثال:تأمل الشركات أن تنبع الأفكار عن المنتجات الجديدة من مجموعة من موظفيهم العاملين في إدارة البحوث والتطوير,ولكن هناك مشكلتان.أولاً:يعمل رجال البحوث والتطوير في العادة لحل مشكلات كلفوا بها من أفكار أتوا بها هم. ثانياُ:عندما تستجيب إدارة البحوث والتطوير لفكرة جديدة ,ربما يتضح انها غير ملائمة من ناحية الربحية.

هناك نموذجين يمكن أن تستعملهما الشركات لتطوير أفكار جديدة و أكثر عن المنتجات\الخدمات الجديدة وهما :نموذج مدير الأفكار.و نموذج الاختراق الاستراتيجي.

**أولا-نموذج مدير الأفكار:**

تحتاج الشركة التي تريد أفكاراً لمنتجاتها وخدماتها الجديدة إلى إنشاء نظام يوجه انسياب الأفكار الجديدة إلى نقطة مركزية، حيث يمكن جمع هذه الأفكار ومراجعتها وتقييمها. بخلاف ذلك ستتعثر الأفكار في العديد من الادارات وتندثر. على الشركة بالضرورة أن:

1. تعين شخصاً محترفاً عالي الدرجة ليكون مدير أفكار الشركة.
2. تكوين لجنة من تخصصات متعددة مكونة من رجل علمي ومهندس وآخرين من المشتريات والإنتاج والمبيعات ومسوق والمالية، ليجتمعوا بطريقة منتظمة لتقييم المنتجات والخدمات الجديدة المقترحة
3. تخصيص رقم هاتف مجاناً لأي شخص يريد إرسال فكرة جديدة إلى مدير الأفكار.
4. تشجيع كل المساهمين في الشركة – موظفين وموردين وموزعين ووكلاء – ليرسلوا أفكارهم إلى مدير الأفكار.
5. وضع برنامج تقدير رسمي لمكافأة أولئك الذين يساهمون بأفضل الأفكار خلال العام**.**

وبعد أن يتم انشاء هذا النظام في الشركة ,ستنساب الأفكار بسهولة أكثر.ولن تموت بعد ذلك الأفكار الجيدة بسبب عدم وجود جهة ترسل إليها أو عدم وجود شخص على مستوى عال لرعياة ذلك.عندما يجتمع أعضاء اللجنة الإدارية للأفكار,ستكون لديهم أفكار كثيرة لفحصها.قد تكون بعض الأفكار غير ملائمة او غير مجدية وسيخطر مدير الأفكار مقدمي تلك الأفكار بذلك ,وبعض الأفكار سيكون لها إمكانات ربحية قليلة وربما تعنى باهتمام لاحق.قليل من الأفكار ستبدو واعدة,وسيكلف أعضاء اللجنة بفحصها وتقديم تقرير بشأنها في اجتماع اللجنة القادم.

**ثانيا- نموذج الاختراق الاستراتيجي:**

غالباً ما تجد الشركات نفسها في موقف محرج حيث يبدو أنها لا تستطيع الوصول إلى أهدافها البيعية المنظورة. لذا سيكون على الشركة إما أن تخفض هدف مبيعاتها ( وبالتالي أرباحها) أو أن توجد أفكار للاختراق من أجل أن تسد الفجوة الاستراتيجية المتبقية ويتم إيجاد مثل هذه الأفكار عن طريق نموذج الاختراق الاستراتيجي .

ذاك كان الموقف الذي واجه جاك ويلش الرئيس التنفيذي لشركة جنرال الكتريك قبل بضع سنوات واتضح ان الشركة لن تستطيع أن تحقق مبيعاتها للخمس سنوات و أهداف ربحيتها .

في تلك المرحلة طلب ويلش من كل قطاع في الشركة فكرة (للاختراق) ترفع بطريقة عالية مبيعات الشركة و أداء الربح إنه كان يريد أكثر من تفكير التحسين فقد كان يريد تفكير الاختراق.



**دور اكتشاف الأفكار الجديدة القيمة لتطوير منتج جديد.**

ان اكتشاف الافكار الجديدة يلعب دورا في تطوير المنتج الجديد وذلك من خلال أثره في كل نقظة من النقاط الست التالية:[[17]](#footnote-17)

**1-لبحث عن مشكلة ليس لها حل:**

وهي مشكلة يمكن أن يقدم لها منتج أو خدمة جديدة حلا اقتصاديا يوفر في الوقت أو الجهد أو المال الذي تحتاج إليه الحلول التقليدية على ان يكون الحل مناسبا وقابل للانتاج والتوزيع على نطاق واسع وسهل الاستخدام.

هناك عدة أسئلة يمكن طرحها في هذا السياق :

 كيف تعرف أي منتج أو سوق يجب أن تركز عليه؟

وعندما تبحث عن فرصة سوقية جديدة إلى من تتحدث؟

وكيف تبحث عن فكرة جديدة رائعة لمنتجك؟

عندما تبحث عن فرص جديدة هل تتحدث إلى أفضل عملائك ,أم تسأل رجال البيع عندك عن ما يحتاجون أو تسأل الاشخاص الذين يشترون منتجات قريبة لمنتجك ؟ّإذا كنت كذلك فمن غير المتوقع ان تنتج فرصة استثنائية.

إن ايجاد مشاكل سوقية ليس لها حل هو المفتاح لتطوير المنتجات المتميزة ,10% من المنتجات تصبح متميزة لأن أغلب الشركات تكوِن منتجاتها بالطريقة الخاطئة من الداخل إلى الخارج وليس كم الخارج إلى الداخل.

إن منتجات من الداخل إلى الخارج تنتج عن مختبرات الأبحاث ,مراكز الهندسة ,وحدات تطوير المنتجات غرف المدراء أو من العاملين,بينما المنتجات من الخارج إلى الداخل طورت لتحل مشاكل **السوق** أي أنها تستعمل بيانات من السوق.

البحث على مدى 15 سنة الماضية والعمل مع أكثر من 3500 شركة بين أن 70% من المنتجات الجديدة أو قرارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة أُتخذت من دون الاطلاع على بيانات السوق .تقريبا 3 من كل 4 منتجات جديدة طورت نتيجة لافتراض أو تخمين.
 **ولكن أين يجب علينا أن نبدا لكي نجمع بيانات عن السوق؟**

إن السوق يشتمل على 3 أنواع من المشترين يمكن تمييزهم:

**عملاء محتملون**:وهم الأشخاص الذين لديهم مشاكل معينة ومنتج الشركة يمكن ان يحل هذه المشاكل ولكنهم لا يتسوقون للبحث عن حلول لها.

**عملاء في مرحلة التقييم** :وهم أشخاص يعرفون بأن عندهم مشكلة ويتسوقون بنشاط كبير ولربما يستشيرو الشركة لكي تقترح عليهم ولكنهم لا يشترو أي شيئ منك.

**زبائن الحاليين**:وهم الذين عندهم مشاكل منتجك يحلها لهم وقد سبق لهم أن تعاملو معك بشراء منتجك الذي يحل المشكلة.

إن البدء مع الزبائن المحتملين ينتج أعظم الفرص وسوف تستقبل بعضا من أفضل المشاكل غير المحلولة من هذه المجموعة (مع بعض المعلومات الاضافية التي يمكن الحصول عليها من المقيمين).

لماذا لم نبدأ بالعملاء الحاليين؟؟

العملاء الحاليين يلعبون دورا في ايجاد المشاكل الحالية ولكنهم سبق لهم تحديد تصوراتهم وآررائهم حول منتجك بسبب تجربتهم السابقة له.



**2-فهم شخصية المشترين:**

المنظمات التي تبني منتجاتها من الخارج للداخل تدرك بأن أفضل وسيلة لتطور المنتجات أو الخدمات المتميزة هي أن تحدد المشاكل غير المحلولة لشريحة معينة من الناس ويطلق عليهم **" المشتري المتميز".**

المشتري المتميز هو المشتري المثالي بالنسبة للمنظمة وإن المنظمة تستطيع أن تلاحظه من خلال خلفية المشتري الاقتصادية,ونشاطاته اليومية وكيف يتعامل مع المشاكل التي يواجهها وكلما زادت خبرتك في السوق كلما كان تحديد العملاء المميزين أفضل.

بتجميع المشترين في مجموعات مميزة وفهم المشاكل التي تواجه هذه المجموعات والعمل على حلها وبعدها توثيق كل شيء عن كل مشتري مميز فإن مهمتك الصعبة لخلق رسالة صحيحة تصبح أسهل.

**3-تحديد كمية التأثير:**

أي التأثير الذي سينتج عن دخول هذا المنتج إلى السوق وعن استخدام العملاء له.

وهنا يمكن طرح السؤال التالي:

هل لديك معيار تقييمي لتحدد فيما إذا كانت الفكرة ستصبح منتج ناجح.

عندما تكون لديك فكرة لمنتج جديد هل تسأل الأصدقاء ,أو العائلة أو الزبائن الحاليين فيما إذا كانت الفكرة ستنجح؟

**هناك 3 معايير يجب أخذها في الاعتبار عندما نقيس السوق المتوقعة لمنتجك:**

1-هل المشكلة مستعجلة.

2-هل المشكلة واسعة الانتشار.

3-هل المشترون سيدفعون لحل هذه المشكلة (وإذا كانو سيدفعون كم سيدفعو؟).

تحديد هذه المعلومات أمر هام وهي غالبا آخر خطوة يجب أن تؤدى قبل أن نطور أي منتج أو خدمة .المرة التي تجد فيها مشكلة غير محلولة وكونت هذه المشكلة مشترين مميزين فإنه سيكون الوقت المناسب لاجراء البحث النوعي وتحديد كمية التأثير الذي سيساعد على بناء حالة ناجحة للمنتج الجديد.

أين تستطيع المنظمة الحصول على هذه المعلومات:

1-سوق المنظمة:في البداية الزبائن المحتملين,ثم الزبائن المقييمين,و أخيراً زبائنك الحاليين.

2-مصادر المعلومات العامة.

3-تقارير بحثية خاصة .

4-الاستطلاعات.

يجب على الشركة أن تجري اختبار للتأكد من أن منتجها حل المشكلة بشكل كامل ,إن الاختبار يتطلب ببساطة ان تعرض المنظمات منتجاتها على المشترين المميزين هذه المعلومات تعطينا فكرة جيدة عن كيف يرى المشترين قيمة منتجك والذي بدوره يعطي معلومات عن التسعير.

**4-بناء تجارب خارقة:**

يجب أن تكون تجربة العميل مع المنتج تجربة مميزة تدفعه لترشيحه لكل من يعرفه

هناك خمس أجزاء مشتركة لاجمالي تجربة المنتج لأي شخص جرب منتج الشركة أو خدمتها:

**الاكتشاف:**

هل يستهلك المشتري بلهفة منتج المنظمة أو أن منتجها بيع باستعمال الدعاية والخيال(مثل: قمة المرونة,قابل للتسلق ,استخدام العبارات الغامضة)

**الاستخدام:**

هل منتج المنظمة سهل الاستخدام.

**الخدمة:**

أي خدمة ما بعد البيع وما مدى درجة تأمينها.

**التغليف:**



هل التغليف يعزز التجربة الكلية أم يعيقه.

**الشراء:**

هل المنتج سهل الشراء.

**5-خلق الأفكار الجديدة القوية:**

إن وضع الأفكار القوية ليس خلق الشعار الجذاب أو استأجار وكالة اعلان غالية الثمن ولكنها معرفة ما تريد المنظمة من عملائها أن يعتمدو ومعرفة ما يتطلع له عملائها.

كيف تعرف المنظمات فيما إذا كانو يضعون افكار جديدة قوية؟

الإجابة تكون من خلال وضع أسئلة وتحليل الاجابات عليها:

1-هل يرى المشترين المحتملين منتجها على أنه يحل المشكلة.

2-هل تستطيع مبيعاتها,وادارة تسويقها,وادارة المنتجات,وخدمة الزبائن وبشكل مستقل من وصف المنتج في الطريقة ذاتها.

على خلاف أكثر الاعلانات فإن خلق الأفكار القوية يجب أن يبدأ بمشاكل المشترين (وليس أهداف المنظمة من المنتج)

على سبيل المثال :1000 أغنية في جيبك لشركة اي بود أبل.

**6-تكوين ارتباطات وثيقة:**

يجب على الشركات ان تتصل مع المشترين الذين استطاعت أن توجد الحل الأمثل لمشكلاتهم وتخبرهم بأنها استطاعت حل مشكلاتهم عن طريق منتج جديد ناتج فكرة جديدة كان هدفها الأساسي هو حل تلك المشكلة.

**قائمة المراجع:**

**المراجع العربية:**

1. إيتزل,مايكل و آخرون .التسويق.لبنان:مكتبة لبنان ناشرون.ط1. 2006
2. مصطفى عليان,ربحي.أسس التسويق المعاصر.عمان:دار الصفاء.2009
3. اليوسفي, احمد وآخرون.إدارة التسويق.حلب:منشورات جامعة حلب.2004.
4. فكس,بيتر.عبقرية التسويق.ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي.القاهرة:دار الفجر.2008
5. فيليب كوتلر.كوتلر يتحدث عن التسويق.ترجمة فيصل أبو بكر.الرياض:دار جرير.ط5 .2006

**المراجع الأجنبية:**

1. stive ,Rivkin& others. Idea wise.New york:wiley& SONS.2002.
2. Akira Ishikawa& others. CREATIVE MARKETING FOR NEW PRODUCT.British: World Scientifi Publishing.2008.
3. Craig Stull & others. Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities That Lead to Business Breakthroughs. Wiley.2008

**الدوريات:**

1. جريدة القبس الاقتصادي: العدد رقم 13047 بتاريخ 24 \11\2009

**مواقع الوب:**

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

1. [www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net)
1. إيتزل,مايكل و آخرون .التسويق.لبنان:مكتبة لبنان ناشرون.ط1. 2006 .ص224-225 [↑](#footnote-ref-1)
2. مصطفى عليان,ربحي.أسس التسويق المعاصر.عمان:دار الصفاء.2009 [↑](#footnote-ref-2)
3. اليوسفي, احمد وآخرون.إدارة التسويق.حلب:منشورات جامعة حلب.2004.ص(228-229). [↑](#footnote-ref-3)
4. www.knowthis.com [↑](#footnote-ref-4)
5. www.tutor2u.net [↑](#footnote-ref-5)
6. إيتزل,مايكل و آخرون.مرجع سبق ذكره.ص226. [↑](#footnote-ref-6)
7. اليوسفي,أحمد وآخرون.مرجع سبق ذكره.ص232 [↑](#footnote-ref-7)
8. إيتزل,مايكل و آخرون.مرجع سبق ذكره.ص227-228 [↑](#footnote-ref-8)
9. مصطفى عليان,ربحي.مرجع سبق ذكره. [↑](#footnote-ref-9)
10. اليوسفي,أحمد وآخرون.مرجع سبق ذكره.ص233-234 [↑](#footnote-ref-10)
11. stive ,Rivkin& others. Idea wise.New york:wiley& SONS.2002.p9. [↑](#footnote-ref-11)
12. فكس,بيتر.عبقرية التسويق.القاهرة:دار الفجر.2008.ص231. [↑](#footnote-ref-12)
13. Akira, Ishikawa& ,others. CREATIVE MARKETING FOR NEW PRODUCT.Japan: World Scientific Publishing.2008.p156-157. [↑](#footnote-ref-13)
14. فيليب كوتلر.كوتلر يتحدث عن التسويق.الرياض:دار جرير.ط5 .2006.ص44 [↑](#footnote-ref-14)
15. القبس الاقتصادي.العدد 13047.في 24 سبتمبر 2009 [↑](#footnote-ref-15)
16. فيليب كوتلر.مرجع سبق ذكره.ص52 [↑](#footnote-ref-16)
17. Craig Stull & others. Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities That Lead to Business Breakthroughs. Wiley.2008. [↑](#footnote-ref-17)