



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية



تطوير المنتجات الجديدة

اعداد قسم التسويق

2006

جامعة تبوك

تطوير المنتجات الجديدة – مواضيع الوحدة

- تعريف السلعة الجديدة
- أسباب تطوير السلع الجديدة
- مراحل تطوير السلع الجديدة
- أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

تطوير المنتجات الجديدة

- تعريف السلع الجديدة 3-1
- تشير كثير من الدراسات إلى ان هنالك اهتمام في تطوير المنتجات والسلع، إلى أن التطوير السريع والاهتمام بدأ عقد الثمانينات والتسعينيات وبداية القرن الحالي
- كي تستمر الشركة في السوق، يجب عليها تطوير منتجات وسلع جديدة بناء على رغبات وتطلعات المستهلكين
- التطور التكنولوجي أدى إلى الاهتمام الكبير في تطوير السلع والمنتجات
- أدى التغير السريع في البيئة التسويقية إلى تقصير دورة حياة السلع
- يمكن للشركات توسيع خطوط الإنتاج، لمنتجات جديدة تماما او تطوير الخطوط الحالية

تطوير المنتجات الجديدة

- تعريف السلع الجديدة 2-3
- مفهوم السلع او المنتجات الجديدة لا يجب ان يقتصر على السلع او المنتجات الجديدة في السوق، فقد تكون جديدة للشركة ذاتها
- تعرف السلع الجديدة على أنها «السلعة التي تحوي على مجموعة من المواصفات التي يمكن ان تكون سببا في زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين»
- تعرف السلع المنتجات الجديدة على أنها «أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن هذا المنتج»
- يرى البعض ان مفهوم التطوير والابتكار يجب ان تنطوي على واحد او اكثر من الابعاد التالية:
 - ✓ من خلال ابتكار منتجات جديدة
 - ✓ من خلال حذف او إلغاء منتج حالي ووقف إنتاجه
 - ✓ من خلال تعديل او تطوير المنتجات الحالية

تطوير المنتجات الجديدة

- تعريف السلع الجديدة 3-3
- يقول البعض ان السلع الجديدة هي تلك السلع التي تؤدي وظيفة او منفعة جديدة نسبيا، كما يمكن ان تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلع الحالية وبدائل السلعة، وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف
- يعرف البعض السلعة الجديدة على انها المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في الشركة والذي لم يتم بيعه او تقديمه على الاطلاق من قبل أي شركة في السابق
- يمكن أيضا تعريفه على انه المنتج الذي لم يتم تسويقه او تقديمه من قبل على الرغم من وجوده لدى شركات أخرى

تطوير المنتجات الجديدة

- أسباب تطوير السلع الجديدة 7-1
- عاجلا ام آجلا سوف تصبح المنتجات والسلع الحالية، قديمة وبالية نظرا للتطور الكبير في التكنولوجيا، وتحل محلها منتجات أكثر تفوقا وتطورا
- الابتكار هو البديل الأمثل لانقراض وفشل الشركة في السوق
- تحصل معظم الشركات المبتكرة على أكثر من 39% من عوائدها من المنتجات المبتكرة خلال الخمس سنوات السابقة
- وتحصل الشركات الاعتيادية على اقل من 23% من عوائدها من المنتجات الاعتيادية خلال الخمس سنوات السابقة

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب تطوير السلع الجديدة 7-2

يعود الاهتمام في تطوير المنتجات او السلع إلى الأسباب التالية:

- التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وابداعات في هذا المجال او ذلك
- تشير جميع الدراسات إلى ان التوسع في اعمال المنشآت كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة
- التعرف على دورة حياة السلعة وما إذا كانت وصلت إلى مرحلة النضوج التشبع وهل هنالك بدائل في السوق
- مساهمة إنتاج السلع الجديدة في زيادة الأرباح
- تسهم السلع الجديدة في تحقيق اهداف النمو للشركات ومنظمات الاعمال
- تزيد السلع الجديدة و المبتكرة من تحقيق ميزة الريادة في السوق
- توسيع الخبرات المكتسبة و الاستمرار في تقديم منتجات جديدة
- تزيد السلع الجديدة من توسيع اختيارات المستهلك حيث تزداد المنافسة

تطوير المنتجات الجديدة

- أسباب تطوير السلع الجديدة 7-3
- التعرف على الفرص التسويقية من خلال وضع خطط واستراتيجيات واقعية
- استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة لدى الشركات
- نقص الموارد وزيادة تدخلات القوانين والتشريعات تخلق قيوداً على المؤسسات مما يجعلها تعمل على زيادة كفاءتها الإنتاجية لمواجهة هذه القوانين وابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة
- الحرص على زيادة التواصل مع المستهلكين والموردين والمساهمين من خلال تحريك رأس المال
- تساعد السلع الجديدة في تجنب الأخطار التجارية مثل حالة انخفاض الطلب على المنتجات القديمة أو الحالية
- تقديم سلع جديدة لتكميل الخط الإنتاجي الحالي ويساعد ذلك في زيادة مبيعات الشركة وبالتالي أرباح الشركة

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب تطوير السلع الجديدة 4-7

تصنيف العملاء في مراحل تقديم سلعة جديدة:

• المبتكرون

✓ مجموعة من الشباب غالبا لديهم حس المغامرة

✓ مستقرون ماديا

✓ على درجة عالية من التعليم

✓ لديهم ثقة عالية في قدراتهم

• الراضون

✓ لا يقدمون على شراء المنتج ابدا

✓ يجب تذكرهم للتعرف على أسباب الرفض

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب تطوير السلع الجديدة 5-7

• المؤثرون

✓ الذين يؤثرون على قرارات الشراء لدى الآخرين

✓ قد يكونوا جماعات مرجعية او غيرها

✓ يساعدون في تحديد المواصفات

✓ يقدمون المعلومات المتعلقة بالبدائل

• المشترون

✓ يمتلكون السلطة الرسمية لاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء

✓ يلعبون دورا رئيسيا في المفاوضات

✓ يحددون المواصفات للمنتجات التي يرغبون شرائها

تطوير المنتجات الجديدة

- أسباب تطوير السلع الجديدة 6-7
 - متخذو القرار المبكر
 - ✓ لديهم روح القيادة
 - ✓ يلعبون دورا هاما في انتشار المنتج
 - متخذو القرار
 - ✓ يمتلكون قوة رسمية او غير رسمية في اختيار الموردين وقبولهم بشكل نهائي
 - التقليديون
 - ✓ آخر من يقبل على شراء المنتج
 - ✓ يقاومون التغيير ويتشبثون بالتقاليد
 - ✓ عندما يتم تبني منتجك من هذه الفئة، فأعلم انه ناقوس خطر، كون معظم المجددين ومتخذي القرار المبكر قد أتجهوا إلى منتج آخر. يجب إمداد خط الإنتاج بالجديد

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب تطوير السلع الجديدة 7-7

• المراقبون

- ✓ مستهلكون يراقبون تدفق المعلومات للآخرين عن مواصفات وأسعار السلع
- ✓ يقومون عادة بمحاولات الاستفسار اكثر والتأكد من المعلومات

• الأغلبية

- ✓ يمثلون اكبر مجموعة تستهلك المنتجات الجديدة
- ✓ يتشاركون في عوامل نفسية معينة
- ✓ اقل استعدادا للمجازفات

• المستخدمون

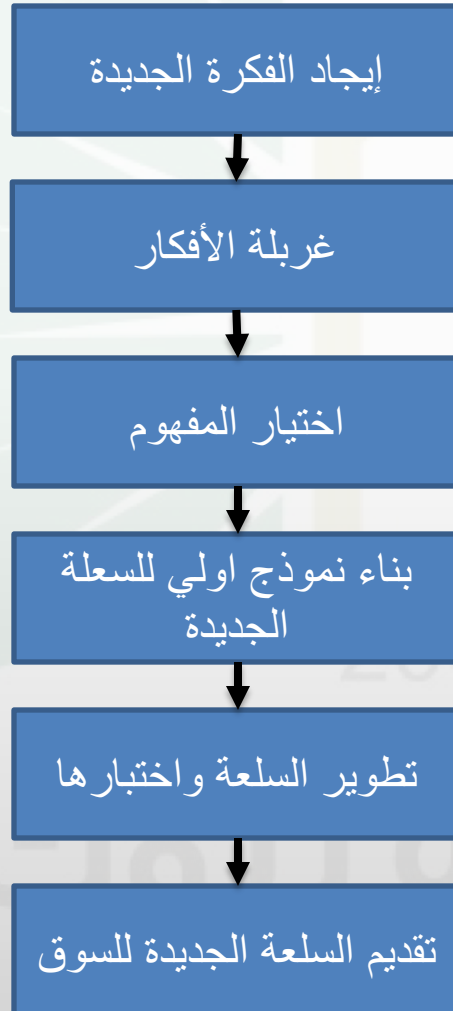
- ✓ هم من ستخدمون المنتج
- ✓ عادة هم اول من يقترح الشراء ويساعدون في تحديد مواصفاته

تطوير المنتجات الجديدة

- مراحل تطوير السلع الجديدة 9-1
- تختلف مراحل تطوير منتج عن غيره لأمر تتعلق بالمنتج ذاته
- يتم الصرف على تطوير المنتج في بداية بشكل كبير
- التطوير الرسمي المنظم له مزايا عديدة منها:
 - ✓ العمل الجماعي الأفضل
 - ✓ تكرار العمل
 - ✓ الاكتشاف المبكر لعوامل الفشل
 - ✓ تقليل عدد مرات التطوير والتحديث
 - ✓ تحقيق معدلات نجاح اكبر
- يمكن من خلال التطوير المنظم تحديد ما إذا كانت الفكرة تستحق الاستثمار ام التوقف

تطوير المنتجات الجديدة

- مراحل تطوير السلع الجديدة 9-2



المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 3-9

أولاً: إيجاد الفكرة الجديدة

• تبدأ المنتجات دائماً بفكرة

• يتم إيجاد الفكرة من:

✓ مصادر داخلية للشركة: عن طريق رجال البيع، الموظفين، العاملين على خطوط الإنتاج، الوسطاء

✓ مصادر خارجية للشركة: المستهلكين، المنافسين، الموزعين، وغيرهم

• يمكن توليد الأفكار من خلال العصف الذهني

• يتم مناقشة جدى كل بفكرة بشمل سريع

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 4-9

ثانيا: غربلة الأفكار

- تعتبر من اهم المراحل، وتخضع لسياسات الشركة في غربلة الأفكار
- يتم تقييم العديد من الأفكار المتعلقة بالسلع الجديدة
- الهدف هو تقليص عدد الأفكار والتركيز على المجدي منها
- يمكن التصفية عن طريق اهداف الشركة البيعية والتسويقية، او اهداف الشركة التوسعية او على أساس تقييم المستهلكين انفسهم
- نظام وتقييم وغربلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة (صفحة 240)

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 5-9

ثالثًا: اختيار المفهوم

- ترجمة الأفكار إلى مفاهيم
- تحديد مميزات السلعة المقترحة
- تحديد أحوال المنافسين
- مدى إمكانية تحقيق السلعة للأرباح
- وضع برامج للتطوير
- من الممكن اختيار عينة صغيرة من المستهلكين المحتملين وعرض الفكرة الجديدة عليهم

جامعة تبوك

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 6-9

رابعاً: بناء نمط أولي للسلعة

- بناء نموذج تجريبي أولي للسلعة
- عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة جداً من السلعة
- يتم إجراء تقييم على السلعة لمعرفة الجدوى الاقتصادية منها
- يتم دراسة اطار المزيج التسويقي للسلعة
- معرفة مدى الأسعار الممكنة والتي يتم تقديمها
- التعرف على مدى حاجة المنتج إلى التعديل

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 7-9

خامسا: مرحلة تطوير السلعة و اختبارها

• تحويل النموذج الاولي إلى واقع ملموس وبشكل فعلي

• اختباره للوقوف على درجة تقبله من المستهلكين

• يمكن الاختبار في السوق عن طريق ثلاث خطوات:

✓ الاختبارات المعملية

✓ الاختبارات في مراكز الشراء

✓ الاختبار في المنازل

• يتم غالبا في هذه المرحلة عرض المنتج بكميات اكبر في منطقة جغرافية محددة

• يتم مراقبة نتائج الاختبارات بما فيها المبيعات والإنتاجية

• يتم عادة تعديل المنتج بناء على نتائج الاختبارات السوقية

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 8-9

سادسا: مرحلة تقديم السلعة الجديدة إلى السوق

- التقديم هو الخطوة الأخيرة
- يعتبر من اخطر قرارات الإدارة، حيث ينطوي عليه حجم كبير من الاستثمارات
- عادة ما تفضل الشركات التقديم إلى عدد من الأقاليم المختارة، ومن ثم التوسع
- تبدأ عملية تنفيذ برامج المزيج التسويقي
- تتطلب هذه المرحلة انفاق عالي في التسويق

تطوير المنتجات الجديدة

• مراحل تطوير السلع الجديدة 9-9

- يمر المستهلك بعدة مراحل أثناء عملية الشراء:
- مرحلة الوعي: يكون المشتري مدرك للسلعة
- مرحلة الاهتمام: يهتم المستهلك المرتقب بالسلعة لدرجة تجعله يسعى للحصول على معلومات عن السلعة
- مرحلة التقييم: يحكم على السلعة وموصفاتها ويقوم بمقارنتها مع السلع الأخرى
- مرحلة تجربة خصائص السلعة: يقوم بتجربة عينة من السلع الجديدة إن امكن ذلك
- مرحلة التبني: يقرر ما إذا كان سوف يشتري ام لا
- مرحلة التعزيز: بعد الاستخدام يسعى العميل إلى تعزيز قرار الشراء

تطوير المنتجات الجديدة

- أسباب نجاح او فشل السلع الجديدة 6-1
- لا يوجد مدخل محدد لمعرفة ما إذا كان المنتج الجديد سوف ينجح او يفشل بشكل مفصل
- يمكن عن طريق بعض الأمور النبوءة بمدى نجاح او فشل المنتج
- يعتمد معرفة نجاح او فشل المنتج على مدى تبني الإدارة للمزيج التسويقي للسلعة
- من الممكن معرفة مدى النجاح او الفشل عن طريق مجموعات المستهلكين المحتملين

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب نجاح او فشل السلع الجديدة 2-6

أسباب نجاح المنتجات الجديدة:

- ✓ مدى نجاح الاستراتيجية الجديدة قبل التقديم
- ✓ قدرة المنظمة على تحديد احتياج المستهلكين ورغباتهم للسلع المبتكرة
- ✓ مدى سهولة التجريب للسلعة، فكلما كان هنالك فرصة للتجريب، توجدت فرص النجاح
- ✓ مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير
- ✓ الربط بين اهداف وسياسات المنظمة وتنمية السلع الجديدة
- ✓ مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق
- ✓ سهولة الاستعمال، فكلما تطلب معلومات اكثر وتدريب لاستعمال السلع، كلما واجه مزيدا من التحديات في النجاح
- ✓ التجديد وسهولة توضيح الجديد في المنتج
- ✓ مدى قناعة البيئة المحيطة في تبني المنتجات المبتكرة ومشروعات الاعمال

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب نجاح او فشل السلع الجديدة 3-6

- ✓ حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل التطوير
- ✓ حسن استخدام الخبرات والامكانيات والموارد المتاحة في الشركة
- ✓ فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية
- ✓ دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد
- ✓ اختيار التوقيت المناسب للطرح
- ✓ خلو السلع الجديدة من العيوب

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب نجاح او فشل السلع الجديدة 4-6

أسباب فشل المنتجات الجديدة

• معدل الفشل في السلع الجديدة في الدول الصناعية:

- السلع الصناعية 20% إلى 30%
- السلع الاستهلاكية 40% إلى 60%
- الخدمات 15% إلى 25%
- وان نسبة 60% من السلع الجديدة والتي يتم اختباره في السوق، لا تصل إلى مرحلة التقديم

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب نجاح او فشل السلع الجديدة 5-6

أسباب فشل المنتجات الجديدة

- ✓ تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من ان نتائج بحوث السوق تشير إلى عدم صلاحيتها
- ✓ إذا لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب وحجم الطلب
- ✓ عدم وجود وحدة تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وابتكار السلع الجديدة
- ✓ ضعف الجهود التسويقية
- ✓ قد يكون المنتج تقليدي، يفتقد للتميز
- ✓ وجود مشاكل فنية في المنتج
- ✓ ضعف المتابعة من قبل الشركة
- ✓ إخفاق الشركة في تدعيم السلع الجديدة بالتخطيط الداخلي وربما لم يتم إجراء أبحاث تسويقية
- ✓ التوقيت غير المناسب للطرح

تطوير المنتجات الجديدة

• أسباب نجاح او فشل السلع الجديدة 6-6

أسباب فشل المنتجات الجديدة

- ✓ ردود الأفعال التنافسية
- ✓ عدم إعداد تحليل دقيق للسوق
- ✓ عدم وجود فوارق أساسية في المنتج
- ✓ ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن السلع البديلة
- ✓ الإحلال الخاطئ للسلعة قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار
- ✓ ضعف مركز الشركة في السوق
- ✓ التغيير السريع والمفاجئ في أذواق المستهلكين
- ✓ ضعف وقلة هوامش الربح
- ✓ مشاكل تنظيمية داخل الشركة
- ✓ عدم وضوح او تحديد المسؤول عن المنتجات الجديدة

المراجع

- عزام، زكريا أحمد وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، (2011م)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- مصادر القراءات الإضافية
- أساسيات التسويق الحديث (مدخل تطبيقي)، عادل عبد الله الوقيان، الطبعة الأولى، 2002، مطبعة النظائر، الكويت.
- مبادئ التسويق ، ناجي معلا و رائف توفيق، 2010، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.