

## مراحل تطوير المنتج

تعتبر عملية بحث و تقديم المنتج الجديد في الأسواق من الأمور الصعبة و الخطيرة، التي تحتاج إلى إدارة جيدة ، تخص الإجراءات المرتبطة بوضع، تحليل، تنظيم، تخطيط، تنفيذ و التحكم بالمنتجات المعدلة و خصوصا الجديدة الأصلية منها، و بما يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين من جهة و يحقق أهداف المؤسسة المعنية بالتطوير من جهة أخرى

### 1- أفكار المنتجات الجديدة:

**1-1 مصادر أفكار المنتجات الجديدة:** يمكن التعبير عن الفكرة الجديدة بأنها ذلك المنتج ( سلعة أو خدمة) الذي يشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين في أسواق معينة. فالفكرة ما هي إلا تعبير لفظي تنبؤنا عن شيء ما، عن موقف أو عن إدراك المستهلك أو المستخدم نحوها بأنها تحقيق له منافع أو فوائد يريدها و بتكلفة معقولة. و من ثم يجب على المسؤولين عن عملية التطوير أن يتقنوا لأفكار المنتجات الجديدة و مصادرها سواء كانت هذه المصادر داخلية أم خارجية. [ عبيدات ، 2005، ص 54 ]

#### 1-1-1 المصادر الداخلية لأفكار المنتجات الجديدة: و تستلهم الأفكار الجديدة

للمنتجات من عدة مصادر داخلية يمكن أن نذكر منها: [helfer,2001,p157]

##### • مصلحة البحث و التطوير بالمؤسسة:

تسعى أنشطة البحث و التطوير للإجابة على التغيرات و التطورات التي تظهر في السوق حتى تحافظ المؤسسة على مستواها التنافسي و ازدهارها، و مهما كان حجمها، فهي تتخذ سياسة للبحث و التطوير تخصص لها مصلحة تعني بها، و تضم أنشطة البحث و التطوير المراحل التالية:

### البحث الأساسي، البحث التطبيقي، التطوير

#### 2-1-1 المصادر الخارجية لأفكار المنتجات الجديدة: و يمكن أن نذكر من بينها:

- **المستهلكون:** و ذلك من خلال الاقتراحات و الشكاوي التي يقدمونها فبعض المؤسسات تخصص صناديق خاصة بذلك، و أخرى تجري استقصاء ميدانيا ( إما عن طريق البريد أو المقابلات الشخصية) لتجميع شكاوى و آراء المستهلكين [helfer,2001,p157]
- **المنافسون:** إن المنتجات الجديدة التي يقوم يقدمها المنافسون للسوق، قد تكون المصدر الرئيسي لأفكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة و ما يميز هذه الطريقة هو توفيرها للوقت و التكاليف، كما أن الطلب على المنتج الجديد يكون قد تم تكوينه في السوق [ العاصي ، 2004،ص226].

1-3 تقييم و انتقاء الأفكار الجديدة: تعد عملية تقييم و انتقاء الأفكار الجديدة من الخطوات الهامة التي يتوجب على المؤسسة المطورة إتقانها على أحسن وجه، وذلك قصد توفير مجهودات و أموال المؤسسة.

و تتمثل عملية التقييم و الانتقاء، في فصل الأفكار القيمة التي تستحق الاستمرار و المزيد من البحث، عن تلك الأفكار التي تبدو غير عملية [ العاصي، 2004، ص229]

و لكن في معظم الأحيان تقع المؤسسة في نوعين من الأخطاء عندما تقوم بتقييم الأفكار الأول هو خطأ استبعاد فكرة جيدة، أما الثاني فهو الاستمرار في تنمية فكرة و تطويرها و تقديم منتج إلى السوق يثبت انه فاشل و يحقق خسارة كبيرة للمؤسسة، و لكي تتفادى المؤسسة المطورة ذلك فهي تستخدم ثلاثة أساليب لغزلة الأفكار [ vernette7372001p2، 37]

- دراسة معايير التقييم .
- شبكة التقييم .
- اختبار مفهوم المنتج .