

## 2- إعداد المنتج الجديد :

تحتاج عملية إعداد و تجهيز المنتج الجديد إلى تكامل بين كل من الوظيفة التسويقية و الإنتاجية، و يقدم COVA في هذا الشأن مثلثا يعبر من خلاله عن الأقطاب الثلاثة الرئيسة و هي: التسويق و الذي يمثل جوهر التحليل، التصميم و الذي يعبر عن شكل مادة و لون المنتج و وظيفة البحث و التطوير التي تقود إلى التنفيذ الفعلي للمنتج و من خلال الشكل الموالي، يمكن ملاحظة الأتي:

- عدم تتالي المراحل المختلفة لإعداد و اختبار المنتج، فهناك تردد واضح بين مصالحي التسويق ، التصميم و الإنتاج؛
- تتكفل مصلحة التسويق بإعداد دفتر الشروط الأساسي و الذي يعمل من خلاله القطبان الأخران (التصميم ، الإنتاج).

**2-1 إعداد دفتر الشروط :** يتم إعداد دفتر الشروط من قبل المسئول عن المنتج أين يرد تحديد للوظائف التي يؤديها و الحاجات التي باستطاعته أن يلبئها للمستهلكين المستقبليين ، الجودة المتوقعة، و مختلف العناصر الأخرى كالوزن، المقاومة .....

**2-2 تصميم المنتج :** تتمثل عملية التصميم في إعداد منتجات تجمع بين السهولة في الاستعمال و المظهر الجمالي المتميز و ذلك مع الحرص على فعالية المنتج و كذا التكاليف الضرورية.

و تتم عملية التصميم وفق وجهتي نظر مختلفتين و ذلك تابع لنوعية المنتجات

التوجه الأول يرى ان يتبع شكل المنتج ، وظيفته، أي ان يكون الشكل و التصميم مساعدا في استعمال المنتج و ذلك ينطبق على المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

أما التوجه الثاني فيرى ان يكون الشكل أو التصميم منفصلا تماما عن الوظيفة، أي ان يكون المصمم حرا في الإبداع خاصة في مجال منتجات المودة، الأثاث و الملحقات.

و تختلف مكانة تصمم حسب حجم المؤسسة أو القطاع فقد تلجؤ المؤسسات إلى وكالات خاصة أو الى مصممين محترفين، كما ان لبعضها الآخر مصلحة داخلية للتصميم، و ذلك ينطبق على المؤسسات الكبرى .

و ما يلاحظ على هذه المصلحة هو منافستها لمصلحة التسويق، فهي (مصلحة التصميم) تعيب على مصلحة التسويق تركيزها على النجاح في المدة القصيرة، و عدم توجيهها نحو الابتكار و الإبداع بصفة مستمرة، أما مصلحة التسويق فهي لا تقدر أحيانا القيمة التي يضيفها تصميم مميز الى المنتج الجديد، كما أنها تنتقد مصلحة التصميم عند انجازها لتصاميم لا ترتبط إطلاقا برغبات و ميولات الزبائن.

## 2-3 اختبار المنتج:

2-3-1 اختبارات تقنية: تهدف الاختبارات التقنية الى التأكد من مطابقة صفات المنتج لما ورد في دفتر الشروط و ذلك وفق معايير موضوعية تختلف باختلاف المنتجات، فقد تعني بالأمان، المقاومة، مدة الصلاحية للاستعمال، الضمان .....

و من بين الاختبارات التقنية، نذكر ( اختبارات الاصطدام) و الخاص بمجال السيارات و الذي يمكن من اختبار مدى مقاومة السيارة للصددمات، أما في مجال مستحضرات التجميل فيتم اختبار مدى مقاومتها لدرجات الحرارة المرتفعة،

2-3-2 اختبارات حسية: و تسبق الاختبارات الحسية عملية أخرى هي مرحلة التحليل للأحاسيس الرؤية، الشم، الذوق، السمع و اللمس و التي تجري بكل موضوعية في المخابر و ذلك من طرف متخصصين يتم يتم تكوينهم لعدة أشهر،

2-3-3 اختبارات تسويقية: تتوجه الاختبارات التسويقية الى المستهلكين المحتملين للمنتج المطور الجديد و تتم عملية التقييم وفق اعتبارات ذاتية، غايتها التعرف على ميولات و رغبات الزبائن كما تتجز هذه الاختبارات في الغالب من طرف مؤسسات متخصصة و ذات خبرة كبيرة في مجال إعداد استمارات خاصة تتم دراسة نتائجها و تحليلها و مقارنتها باختبارات لمنتجات أخرى. و يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الاختبارات التسويقية في التمكن من تقييم المنتج الجديد و التمكن من اتخاذ القرار الصائب.

\* و غالبا ما يتم مقارنة نتائج الاختبارات المتعددة السابقة مع نتائج اختبار مفهوم المنتج و ذلك للتأكد ما اذا كان المنتج يوافق فعلا الصفات التي ذكرت في صياغة مفهوم و التصور المبدئي عنه أم لا، و ذلك بالاستعانة بنفس العينة من المستهلكين الذين وجهت لهم استمارات الأسئلة الخاصة بالاختبارات التسويقية و ذلك وفق الخطوات التالية:

- وصف المنتج شفويا و ذكر خصائصه و مميزاته.
- توزيع المنتج على المستهلكين كي يتمكنوا من تجربته بانفسهم في منازلهم.

- بعد عدة أسابيع يتم الاتصال بالمستهلكين و سؤالهم عن ردود أفعالهم حول خصائص و صفات المنتج المعني المعتبر، و حول نواياهم في الشراء و إعادة الشراء و بمجرد الانتهاء من هذه الاختبارات، و حين التوصل الى نتيجة مرضية، يتم العمل على إنتاج كميات معتبرة من المنتج الجديد، انطلاقا من نموذج المنتج و قد تصادف هذه المرحلة إنتاجية عدة مشاكل في الإنتاج ، النوعية و التكاليف.

و لتفادي ذلك من المهم إجراء بعض التعديلات البسيطة، لكن اذا كانت هذه التعديلات مهمة من الضروري الرجوع الى إجراء الاختبارات التسويقية و التقنية قبل البدء في إنتاج كميات كبيرة من المنتج الجديد.