

اقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليل من إمكانية إزاحة المقاول

ياسين بويكر

جامعة محمد خيضر، بسكرة، yacin_84@yahoo.co.uk

ليلي حليمي

جامعة البليدة 02، halimi19911991@gmail.com

النشر: 01/12/2016

الاستلام: 04/11/2016

ملخص:

لا يمكن لأي مقاول أن يستمر دون اللجوء إلى تطوير المنتج الجديد الذي يعرضه و تركه يتقادم، بل إن هذه الإستراتيجية قد تعمل على أكثر من دور ويفوق صدها الاستمرارية إلى حد توسيع الحصة السوقية ومصافحة جمهور اعرض، بل تضمن بما عدم الإزاحة في بيئة عمل تتميز بالمتغيرات أكثر من الثوابت والإحاطة بالاستجابة لتقلبات أذواق العملاء المختلفة.

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتجات الجديدة، المقاول، إزاحة المقاول.

Abstract:

No entrepreneur can hold on with out creating an obvious new product development strategy and making it the path way to achieve several levels of goals such as the continuity and making market share larger and shaking the hand of wider public. The meant strategy assure the reduction of tolerance of entrepreneurial dislodging and getting it well informed and suitable to agents and consumers.

Key words: New Product Development, entrepreneur, entrepreneurial dislodging.

المقدمة:

يعتبر المنتج دم الحياة الذي يُحافظ على حيوية وتجدد المنظمات، فهو الترجمة العملية لقدراتها الإنتاجية والتسويقية والإبداعية، وهذا ما يجعل المنتج أكثر من مجرد شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه فقط، لهذا فإن المنتج في المقاولات الحديثة يُعتبر عملية واسعة ومعقدة ابتداءً من عملية البحث عن فكرة جديدة لمنتج جديد وتصميم شكله وخصائصه ونماذجه التجريبية الأولى وصولاً إلى إنتاجه وتسويقه ومتابعة تطويره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر.

وبما أنه لا يوجد منتج يمكن له أن يستمر في السوق لفترة طويلة بدون إجراء تغييرات فيه أو تحسينه، أصبحت المنظمات الحديثة تدرك جيداً أنه إذا أرادت المحافظة على الحصة السوقية وتنميتها وكذلك تحسين مركزها التنافسي في السوق عليها أن تراعي كل ما يخص تطوير المنتجات وما يجعلها تتقدم، فرغبات المستهلكين والتطورات التكنولوجية والكثير من العوامل الأخرى أجبرت المنظمات الدخول في منافسة من أجل دراسة المنتجات الجديدة وتطويرها سواء من خلال تحسينها أو إلغاؤها من السوق وإحلالها بمنتج جديد، بل مس التطوير عدة جوانب أخرى كحسن اختيار التوقيت المناسب لإطلاق المنتج الجديد والكثير من العوامل التي تساعد في إعطاء النفس الجديد الذي يضمن استمرارية المنظمات في الأسواق.

إشكالية الدراسة:

كل مقال بطريقة ما يعمل لبقائه ويتجنب إزاحته من العمل، فالاستمرارية تأتي من عدة مداخل تسمح للمقاول من توسيع حصته السوقية و التوسع للوصول إلى جمهور أوسع و كنتيجة لذلك الاستمرارية، ومن خلال هذا الطرح، يمكننا صياغة التساؤل الرئيسي كما يلي:

كيف يساعد تطوير المنتجات الجديدة المقاول والمقاولين في الاستمرار وتجنب الإزاحة؟

مضمون البحث:

المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة

تحتل المنتجات في أي مقولة مكانة جوهرية في العملية التسويقية. ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك. ويواجه المسؤولون الرئيسيون (الإدارة العليا، البحوث وتطوير الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك، حيث

أنَّ نجاح أي مقالة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمقالة، كما أنَّه يوفر للمقالة مرونة أكبر واستقلالاً في التسعير والترويج والتوزيع. ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأنَّ العناصر الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية.

المطلب الأول: مدخل إلى التجديد

أولاً: إنَّ التجديد لا يقتصر على خلق منتج جديد و إنما يتعدى ذلك إلى تقنيات جديدة مستعملة في الإنتاج و تسير المقالة، إضافة إلى ذلك فالتجديد لا يظهر فجأة بل هو نتاج مجهودات البحث والتطوير ودراسات السوق والمستهلك.

هناك عدة تعاريف وردت للتجديد ونذكر منها:

✓ عرف " Robert: هو التجديد المطبق على تقنية الإنتاج أو تسير الوحدة الاقتصادية، و هو ثمرة البحث والتطوير الذي يخص الاستغلال بصفة متواصلة إمكانيات الابتكار التقني ومنتجات جديدة".

✓ التجديد: يتضمن استخدام الطرق و الأساليب الاقتصادية التي تمكن من تحويل الأبحاث إلى التطبيق العلمي."

✓ التجديد هو منح المنتج قبل أو بعد صناعه تعديلات و تحسينات أو تطوير المنتجات الجديدة التي لم تكن من قبل في السوق.

من خلال هذه التعاريف نجد أن التجديد لا يقتصر على خلق منتج جديد و إنما يتعدى ذلك إلى تقنيات جديدة مستعملة في الإنتاج و تسير المقالة، إضافة إلى ذلك فالتجديد لا يظهر فجأة بل هو نتاج مجهودات البحث و التطوير ودراسات السوق والمستهلك.

ثانياً: وأنواع التجديد في المنتجات ثلاثة أنواع وهي¹:

1. متغيرات المنتجات الجديدة: هي عبارة عن أول درجة للتحديد لأنها تغير كثيراً من عادات المستهلكين، معناه إضافة بعض الخصائص أو بعض التعديلات دون التغير في طريقة استعماله مثال على ذلك: "جهاز الكمبيوتر".

2. **التجديد الديناميكي:** هو عبارة عن ثاني درجة تجديد الذي يعتمد على التعديل في طريقة الاستعمال لكن دون التغير الجذري مثل " استعمال الكاميرا " .

3. **التجديد الكلي:** هو عبارة عن تجديد شبه كلي أو تام ، أو ابتكار مبيعات جديدة لم تكن موجودة من قبل في السوق مثل السيارات .

ثالثا: ما هو المنتج الجديد²:

إنَّ تحديد فيما إذا كان منتج جديد أم لا يعتبر في غاية الصعوبة وأتَّه لغاية الآن من المواضيع التي تدور حولها حلقات جدل و نقاش بين كتاب الإدارة و بشكل عام وكتاب و باحثين في حقل تطوير المنتجات الجديدة بشكل خاص، لذلك لا يوجد إجماع بين الباحثين في هذا المجال حول ماهية المنتج الجديد نظرا لتعدد وجهات النظر حول هذا الموضوع مثل العاملين في مجال البحث و التطوير أو الإنتاج أو التسويق أو المبيعات أو حتى الإدارة العليا.

رابعا: تعريف المنتج الجديد:

تشير أدبيات دراسة تطوير المنتجات الجديدة إلى أنه لا يوجد هناك تعريف محدّد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو "المنتج الجديد"، ذلك لأن مفهوم تطوير المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد و إنَّ درجة حداثة أو تقرير إذا كان المنتج جديدا أم لا هو مصطلح نسبي، إضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى من المنتجات التي يتم تطويرها هي تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة، وعندما نقول أن المنتج الجديد بالنسبة للمقولة فذلك يعني أنها لم تقم بتسويقه وبيعه في السابق بينما المقاولات الأخرى في نفس القطاع السوقي قد تكون سوقته، أم كون المنتج الجديد بالنسبة على السوق، فهذا يعني أن المنتج لم يتم تسويقه و بيعه في السوق من قبل.

وهناك نقاش واسع جدا حول ماهية المنتج الجديد، فمثلا قد يتم تطوير منتج جديد لأول مرة يطرح في السوق ويعتبر جديدا بالنسبة إلى المقولة والسوق معاً، ولكن إذا لم يتم استخدام تكنولوجيا جديدة لتطويره فقد يعتبره العلماء في مجال التكنولوجيا ليس جديدا بينما في واقع الحال هو جديد على السوق والمقولة، أو قد يتم تطوير دواء جديد بتكنولوجيا جديدة و يطرح إلى السوق والمقولة لأول مرة و يعتبر جديدا بالنسبة لـعلماء التكنولوجيا والمقولة و السوق و العميل. إن المنتج الجديد في كلتا الحالتين يعتبر جديدا لكن هنا يوجد أمر في غاية الأهمية بالنسبة لتطوير المنتجات الجديدة، وهو ما هي وجهة النظر التسويقية للمنتج الجديد؟ حقيقة الأمر أن وجهة النظر التسويقية بالنسبة إلى ما هو المنتج الجديد تهتم وبشكل كبير بحاجات ورغبات العملاء في

قطاعات سوقية مستهدفة، فأى منتج جديد يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهو يعتبر جديدا بالنسبة لرجال التسويق، وذلك لأن الهدف الرئيسي والجوهري لتطوير أية منتج جديد هو إشباع حاجات ورغبات العملاء بغض النظر عن التكنولوجيا العلمية المستخدمة في تطوير المنتج الجديد سواء تكنولوجيا جديدة أم لا، و وجهة النظر التسويقية هذه هي التي سوف يتم الاعتماد عليها في بحثنا عند الحديث عن تطوير المنتجات الجديدة.

وبناء على هذا الطرح وكذا مساهمة عدد من الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة، فأنه يمكن اقتراح التعريف التالي للمنتج الجديد:

"المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الخدمات المرافقة له يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المقابلة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد و هذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويحية، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف و العبوات، الضمانات المقدمة و طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة".

كما يمكن تعريف المنتج الجديد أيضا على أنه: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك و المقابلة بهذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة و التغليف أو تغيير الاسم التجاري"³.

وبصفة أدق، يمكن إعطاء تعريفات متعددة للمنتج الجديد حسب وجهات نظر مختلفة كما يلي:

- 1. من وجهة نظر العميل⁴:** يعد المنتج جديدا إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، ولكنه يعد قديما لمستهلك آخر قام باستعماله.
- 2. من وجهة نظر السوق:** يعد المنتج جديدا إذا لم يتعامل فيه السوق من قبل ويقدم لأول مرة في السوق. أي أن 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 أو السرطان للشفاء التام منه.
- 3. من وجهة نظر المقابلة:** قد لا يكون المنتج جديدا ولكنه تعديل لمنتجات قائمة أو قد يكون المنتج جديداً بالنسبة للمقابلة فقط أي إضافة أصناف جديدة للمنتجات القائمة ولكنها غير جديدة بالنسبة للسوق وذلك كان تقوم إحدى المقاولات 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.

4. من وجهة نظر السوق: يعد السوق المنتجات الجديدة إذا لم يتعامل فيها من قبل ولا تعبر جزءا من مزيج منتجاته.

المطلب الثاني: أسباب نجاح و/أو فشل المنتجات الجديدة

ليس كل منتج جديد ناجح، البعض قد يلقي رواجاً ونجاحاً في السوق و يدفع بالمقولة الأم إلى تحسين موقعها التنافسي و يضمن لها البقاء و الاستمرار حسب قوة و المنفعة المدرة من قبل المستهلك لهذا المنتج الجديد، لكن هناك منتجات أخرى، يصرف عليها الكثير حتى تخرج إلى السوق، وما أن تتطلق حتى تدخل في دوامة من الفشل وتجعل المقولة الأم في موقع فشل، ويمكن حصر أسباب نجاح وفشل هذه المنتجات الجديدة كما يلي:

أولاً: أسباب نجاح المنتجات الجديدة⁵

في الحقيقة، لا يوجد هناك مدخل محدد يمكن أن يضمن تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق، و لكن هناك بعض العوامل التي أمكن التوصل إليها التي يمكن أخذها في الاعتبار لتحقيق نجاح المنتجات الجديدة، و تتمثل أسباب نجاح المنتجات الجديدة في الآتي:

1. مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق من دعاية وإعلان و غيرها، ممّا يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني هذا المنتج الجديد؛
2. قدرة المقولة على تحديد احتياجات المستهلكين و رغباتهم للمنتجات المبتكرة والجديدة، و إبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمية والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها والثقافة وغيرها؛
3. مدى سهولة التجريب للمنتج الجديد، فكلما كان من الأسهل تجرب المنتج الجديد كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها، فمثلاً من السهل تجريب المنتجات الاستهلاكية لكن من الصعب تجريب السلع المعمرة التي تحتاج غلى مزيد من الجهد والوقت والكلفة خاصة أثناء عملية الشراء؛
4. مدى قياس أداء المنتج الجديد أثناء عملية التطوير، فكلما كان من الأسهل قياس أداء المنتج الجديد كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحه؛
5. الربط بين أهداف وسياسة المقولة وتنمية المنتجات الجديدة؛
6. مدى نجاح التنسيق بين البحوث و التطوير والتسويق؛

7. سهولة الاستعمال، بغض النظر عما إذا كان المنتج الجديد معقد أم بسيط، فأنه يتم تسويقه إذا كان سهل الاستعمال، فإذا كان يتطلب استخدام المنتج الجديد قراءة تعليمات أو دورة تدريبية لدراسته فيكون المنتج بذلك يواجه مزيداً من التحديات لتحقيق النجاح؛
 8. التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت هذه السمة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظة الجديد فيها كلما كان ذلك أفضل؛
 9. مدى قناعة البيئة التنظيمية التي تضع مشروعات الأعمال على تبني إستراتيجية الابتكار والتجديد ومدى تحمل المخاطر المترتبة على ذلك التجديد؛
 10. حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير؛
 11. حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة للمنشأة؛
 12. فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة، الميزة التنافسية، قنوات التوزيع... الخ؛
 13. دراسة الأسواق و تحليلها بشكل جيد ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات المنتجات الجديدة؛
 14. اختيار التوقيت المناسب من أجل طرح هذا المنتج الجديد في السوق؛
 15. خلو المنتجات الجديدة من العيوب مثل رداءة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد.
- ثانياً: أسباب فشل المنتجات الجديدة:**
- أسباب فشل المنتجات الجديدة كثيرة، لكن قبل ذلك، وجب علينا التعريف بالمنتج الفاشل والذي يمكن التمييز بسن ثلاثة منتجات فاشلة كما يلي: وجب علينا أولاً التعرف على المنتج الفاشل أولاً، و الذي يمكن أن نميز فيه ثلاثة أنواع وهي:
1. منتج فاشل مطلق: وهو الذي لا تغطي مبيعاته تكاليفه المتغيرة؛
 2. منتج فاشل فشل جزئي: وهو الذي تغطي مبيعاته جميع تكاليفه؛
 3. منتج فاشل فشل نسبي: وهو الذي تغطي مبيعاته تكلفته الكلية بجانب تحقيق هامش ربح أقل من المعدل الذي تحصل عليه المقابلة من المنتجات الأخرى⁶.
- وبعد التعرف على أنواع المنتجات الفاشلة، يمكن حصر أسباب فشل المنتجات الجديدة التي أشارت إليها العديد من الدراسات وهي⁷:

1. تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من ان نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق؛
2. قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو أن هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب والسعر المناسب، و يكمن اعطاء مثال واضح في هذا الشأن كما حدث مع مقالة Apple جهازها المسمى Newton Pad سنة 1993 الذي يعمل بشاشة اللمس، والذي يعتبر البداية الأولى لجهاز I-Pad، لكن و بعد خمسة سنوات تم إيقاف إنتاجه لعدة اعتبارات أهمها ثمنه الذي بلغ 700 دولار آنذاك، وهو مبلغ كبير نسبيا وخاصة في تلك الآونة، و من جهة أخرى هو الفرق الواضح ما بين السعر المدفوع ومواصفاته، حيث اتصفت بطاريته بالرداءة وعدم وضوح شاشته وصعوبة القراءة منها؛
3. عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وابتكار المنتجات الجديدة؛
4. ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها في السوق أو ضعف مندوبي المبيعات وفريق العمل والقدرات الداخلية، كما حدث مع كل من Niklas Zennström و Janus Friis الذين أطلقا خدمة تلفزيون الإنترنت Joost الذي اتصف بالنجاح في بادئ الأمر، لكنه سرعان ما فشل بحكم ضعف كفاءة فريق العمل وكذلك؛
5. قد يكون المنتج تقليدي يفتقد للتمييز، فإذا كان المنتج الجديد المعروض لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق، فهذا من شأنه سيؤثر على إمكانية نجاحه، وهذا ما حدث ما شركة Microsoft لما أطلقت جهاز "زون" والخاص بتشغيل الملفات الصوتية الشبيه بالجهاز المشهور آنذاك "I-Pod" الذي طرحته شركة Apple، لكن الجهاز كان مصيره السحب من السوق ووقف انتاجه بعد اعتراف Microsoft أنها كانت تقلد نسخة من "I-Pod" فقط و افتقار منتجها إلى التميز والاضافة مقارنة به لإغراء العملاء؛
6. وجود مشاكل فنية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو يتعطل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له، هذا ما حدث لمقالة مايكروسوفت مع منتجها Windows Vista الذي اوقفت انتاجه بحكم التقنيات المتطورة التي فيه ولم تكن متاحة لمعظم المستهلكين فوجد الكثيرون صعوبة بالغة في استخدامه؛
7. ضعف المتابعة من قبل المقالة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو وجود دعاية غير ملائمة أو جذابة، وقد يكون هناك تقصير في التوزيع يؤدي إلى إخفاق المنتجات الجديدة، قد يتعثر المنتج الجديد بسبب ضعف قنوات توزيعه التي خصصتها له المقالة و في الغالب سيؤدي ذلك بفشل المنتج الجديد؛

8. إخفاق المقاول في تدعيم المنتجات الجديدة بالتخطيط الداخلي، كأن نقول أنه لم يتم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، أو لم يتم اختباره جيدا قبل طرحه في السوق وكان فيه قصور في الفهم الدقيق لاحتياجات العملاء، كما حدث سنة 1970 مع شركة AT&T الأمريكية، والتي طرحت منتجها الجديد المتمثل في "الهاتف المرئي" والذي ينقل الصوت والصورة، وبعد توقع المسؤولين القائمين في الشركة لنجاح هذا المنتج إلا أنه لقي الفشل والسحب من الأسواق بعد ثلاث سنوات فقط من إطلاقه بحكم فشله في جذب اهتمامات المستهلكين، لكبر حجمه وصعوبة استخدامه وصغر حجم الصور المتبادلة والضعف في جودتها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الشركة تلقت عدة تنبيهات من المستهلكين في فترة تجريب هذا المنتج إلا أنها تجاهلتها؛
9. قد تقع بعض المقاولات في مشكل عدم كفاءة الحملة الترويجية التي تخصصها لهذا المنتج الجديد، فبعض المنتجات وبالرغم من سعرها المناسب و مواصفاتها التي تتناسب وحاجات العملاء وتميزها عن بقية المنتجات المنافسة إلا أن الحملة الترويجية له لم تكن في المستوى، فالترويج ما هو إلا همزة الوصل ما بين حقيقة المنتج الجديد وتحفيز الطلب لدى الزبائن؛
10. التوقيت غير المناسب لتقديم هذا المنتج الجديد، ويتمثل ذلك في تقديم المنتج في وقت متأخر أو الدخول المبكر لى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك، و مثال ذلك ما حدث مع شركة Google في منتجها "google lively" الذي تم طرحه في سنة 2008 بعد مدة زمنية طويلة من الإعلان عنه، و طرحه في السوق تزامن مع الركود الاقتصادي التي أثر سلبا على نجاحه والإقبال عليه مما أدى بإيقاف انتاءه بعد خمسة أشهر فقط؛
11. ردود الأفعال التنافسية، قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحققة من المنتج الجديد؛
12. عدم إعداد تحليل دقيق للسوق، وهي المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من المنتج الجديد، وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق؛
13. عدم وجود فوارق اساسية بين المنتج الجديد والمنتجات الخرى التي ينتجها المنافسون؛
14. ارتفاع تكلفة المنتج الجديد عن تكلفة المنتجات الأخرى التي تماثلها مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقه إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛
15. ضعف مركز الشركة في السوق؛
16. التغيير السريع و المفاجئ لأذواق المستهلكين؛

17. ضعف وقلة هوامش الربح.

المبحث الثاني: المكاول والمقاولتية

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المكاول و المقاولتية:

تمثل المقاولة ظاهرة معقدة تجمع بين مشروع إنشاء المقاولة وحامل فكرة المشروع وذلك في محيط معين، مما يجعل مقارنة مستوى المقاولة في مختلف الدول صعب وهنا لعدة أسباب أولها أنه ليس هناك تعريف محدد ودقيق للمقاولة على مستوى كل النماذج الدولية، فالمقاولة مفهوم متعدد الأبعاد وتعريفها يعتمد بشكل كبير على بؤرة البحث، ويمكن تبني التعريف التالي لكل من Sahlman et Stevenson : أنها طريق إدارة الذي يتضمن متابعة الفرص بدون اعتبار للمصادر المسيطر عليها⁸، ومن جهة أخرى، فلقد أعطى القانون الأساسي للحرفي⁹ تعريفا للمقاولة على أنها: استخدام وسائل الإنتاج في مقاولة دائمة أسست على نشأة مادية، فالعمل تجاريا إذا كان يتم على شكل مشروع، وهو موضوع يعتمد على فكرتين أساسيتين: التكرار والتنظيم¹⁰.

المطلب الثاني: أهداف المقاولتية: للمقاولة عدة أهداف من بينها مهام اجتماعية ، اقتصادية و ثقافية و

هي:

أولا: الأهداف الإجتماعية : و هي تتمثل في فيما يلي:

1. التقليل من البطالة و ذلك بخلق مناصب شغل و تحسين مستوى المعيشة؛
2. إشباع رغبات و حاجات المستهلكين من السلع و الخدمات¹¹؛
3. إدراك حاجة المجتمع الضيق إلى سلعة غير موجودة؛
4. إدخال منتج في مناطق أخرى إلى مجتمعه بدافع الانتماء لهذا المجتمع؛
5. تحقيق الأمان الوظيفي؛
6. خلق مناصب شغل جديدة؛
7. الحفاظ على إسم العائلة؛
8. تحقيق مركز اجتماعي.

ثانيا: الأهداف الاقتصادية: ينشئ الفرد مقاولة عادة من أجل تحقيق الربح النقدي، ذلك أنه السبيل

لتحسين المكانة الاجتماعية و الوضعية المالية كما يمكن أن يكون لها أهداف على المستوى الكلي:

-زيادة الدخل الوطني وبالتالي الفردي

-زيادة الإنتاج الوطني مما يؤدي إلى التقليل من الاستيراد وزيادة التصدير و بالتالي ربح العملة؛

الصعبة و التقليل من التبعية الخارج

-تمويل خزينة الدولة و ذلك عن طريق دفع الضرائب و الرسوم

-التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني

ثالثا: الأهداف الذاتية : إن إنشاء مقالة يكون الفرد مالکها يسمح بإبراز طاقته ، و هذا يعتمد عليه استمرار ونجاح المقالة، وبالتالي لن يكون العائد الاقتصادي فقط هو سبب الاستمرارية بل ذلك تحقيق طموح الشخص و ثقته بقدراته ، حيث ينتقل الفرد من مرؤوس إلى رئيس و مالک ، وبالتالي يتحرر من القيود و اللوائح التي كانت تحكم سلوكهم المرتبطة بالوظائف التي كانوا يشغلونها و بالتالي يمكنهم برمجة و تخطيط وقتهم وفق مصالحهم و بما يخدم المقالة .

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لنشأة النية المقاولتية:

إن النماذج النظرية في تفسير النية المقاولتية أن نية الأفراد بالبدا في مشروع ما هو إحياء قوي بإمكانية تحول هذه النية الى عمل مقاولاتي، و قد تأتي وليدة عامل التأثير بالمشاريع الشبيهة و النماذج القائمة الناجحة، فمن الواضح أن المقاولتية هي إجراء ينبع من النية، و بالرغم من ان المقاول يستجيب لبعض الأسواق التي يعتبرها فرصة، إلا أنه في الغالب لا يمكن ان يصبح مقالا و يبقى تفكيره عالق الى غاية حدوث فعل/رد فعل أو انعكاس لفعل ما، و قبل ظهور نماذج تفسير النية المقاولتية، كان هناك دراستين ، فالدراسة الأولى ركزت على الجانب النفسي و الخصائص النفسية للمقاول، الرغبة و كذلك سمات الشخصية، التي قد تجعلنا نفهم نجاح أو فشل المقاول، أما الدراسة الثانية ركزت على العامل الديموغرافي، و أهم ما ركزت عليه هو الجنس (ذكر/أنثى)، السن و كذا المجموعات العرقية، و تجدر الإشارة هنا أن كلا الدراستين ساعدتا في التعريف بالعلاقة ما بين بعض السمات للشخصية و بعض العوامل الديموغرافية، و كلاهما كذلك تم انتقادهما لضعف تفسيرها منهجيتهما في الشرح، و هذا يفسر ظهور نماذج أخرى تعتمد في أساسها على "النية" و تدور حول المتغيرات الفردية و بهذا فهي توسطت الدراستين السالفتين الذكر.

أولا: نموذج الحدث المقاولاتي 1982 Shapero

إن هذا النموذج هو مساهمة سابقة لباقي الدراسات في الأدبيات المقاولتية و ساهم في تأليف هذا العمل كل من Shapero و Sokol، و عنونت ورقتهما البحثية تحت اسم: الأبعاد الاجتماعية للمقاولتية، و ركزوا بدرجة أولى على الحدث المقاولاتي و ليس المقاول في حد ذاته كمحور للدراسة، فجعلنا الحدث المقاولاتي

متغير تابع و الأفراد كمتغير مستقل مع الحالة : الإجتماعية، الإقتصادية، السياسة و الثقافية، Shapero و Sokol

حاولا الإجابة على سؤالين و هما:

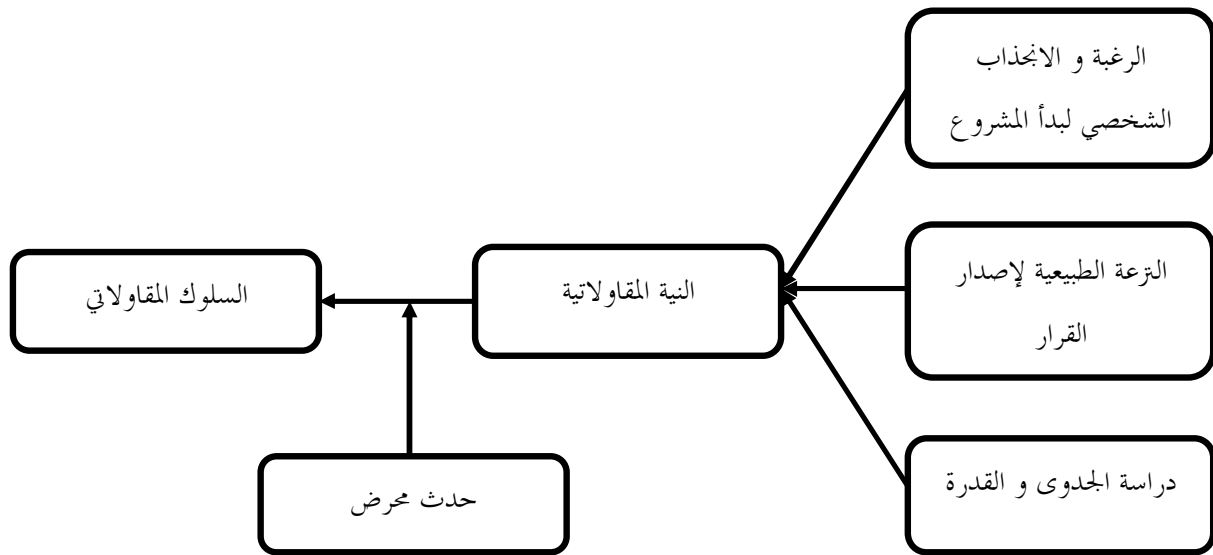
- ما هي الأسباب التي يمكن أن تغير من حياة الأفراد؟
 - لماذا يختار الأفراد السير على طريق خاص بصرف النظر على الكثير من الخيارات الأخرى؟
- إن هذا النموذج ينظر الى النية على أساس أنها تابعة لثلاثة عوامل:
- 1- الرغبة و الإنجذاب الشخصي لبدأ المشروع: و قد يحدث هذا العامل بعوامل داخلية و خارجية إثر الإحتكاك بالغير.

2- النزعة الطبيعية لإصدار القرار: و هذا العامل يقصد به "سأفعلها" "I'll do it"

3- دراسة الجدوى و القدرة: و تعني درجة إحساس المقاول بقدرته شخصيا على البدا في المشروع

Shapero and Sokol 1982

الشكل رقم 01: نموذج الحدث المقاولاتي



المصدر: Indira Singh & T. Prasad, Entrepreneurial Intent

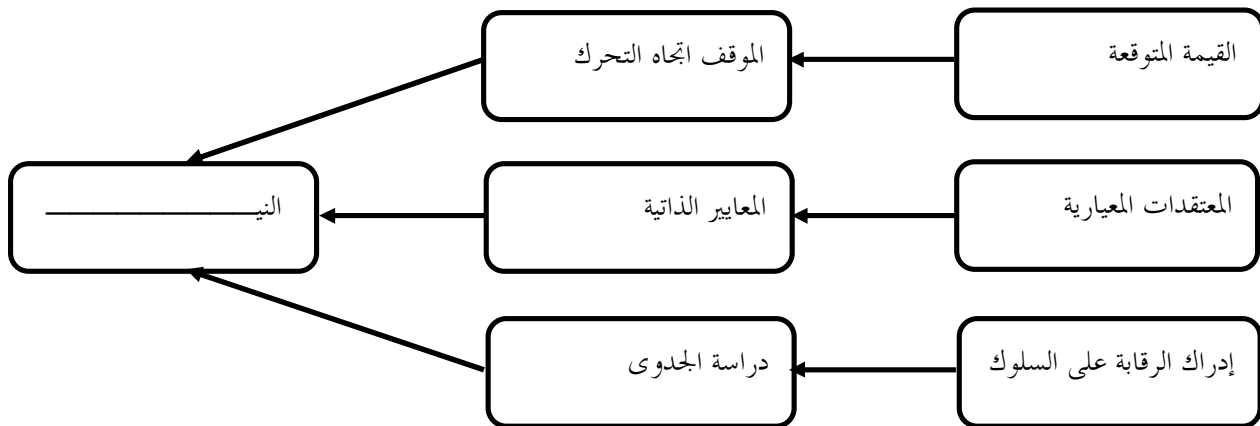
إن نموذج Shapero and Sokol هذا المبين في الشكل أعلاه بطبيعته يدور حول فكريتي الرغبة و الجدوى بالإضافة الى الميول للتحرك و منه ينبتأ بظهور للنية المقاولاتية، و تجدر الإشارة هنا الى ان في هذا النموذج فدراسة الجدوى محددة من حيث الشعور بالقدرة بالبدأ في المشروع في حين فإن الرغبة المدركة متعلقة بالإنجذاب للبدأ بالعمل، و بالأخذ بهاذين العاملين معا، يمكن القول بانها دليل و كمصادقية نية الفرد بإنشاء

مشروع جديد (Krueger & Carsrud, 1993) ، و من جهة أخرى فإن أي شخص آخر أو وضعية مخالفة يمكن ان تؤثر على النية المقاولتية للأفراد بطريقة غير مباشرة من خلال التأثير على الرغبة المدركة أو الجدوى (Krueger et al., 2000).

ثانيا: نظرية السلوك المخطط 1991 Ajzen

إعتبر الكثير من الكتاب على أن نموذج Shapero و Sokol مبني أساسا على عطالة أو نوع من العجز ، و يقود بسلوك الأفراد بالركود إلى غاية حدوث ما سموه "الحدث المقاولاتي" يلغي العطالة، و هذه الفكرة في جوهرها هي حدث خاص يحرض الأفراد على التحرك، 1991 Ajzen حدد لنموذجه "السلوك المخطط" ثلاثة خطوط عريضة و هي عبارة عن عوامل تؤثر على نية الأفراد المقاولتية التي تسبق السلوك المقاولاتي لديهم، و الشكل التالي يوضح النموذج

الشكل رقم (02): نموذج السلوك المخطط Ajzen



المصدر: Indira Singh & T. Prasad, Entrepreneurial Intent.

إن هذا النموذج يشرح مفهوم منبع النية المقاولتية عبر ثلاثة متغيرات، و التي بدورها تسبق توجهاتها للفرد، و رغم اختلافها لكنها مرتبطة فيما بينها و هي:

- **الموقف اتجاه التحرك:** و تدور في عمومها هذه الفكرة حول فكرة الرغبة و تعتمد على ما يمكن أن يكون كنتيجة محتملة ينتظرها الفرد من هذا السلوك.

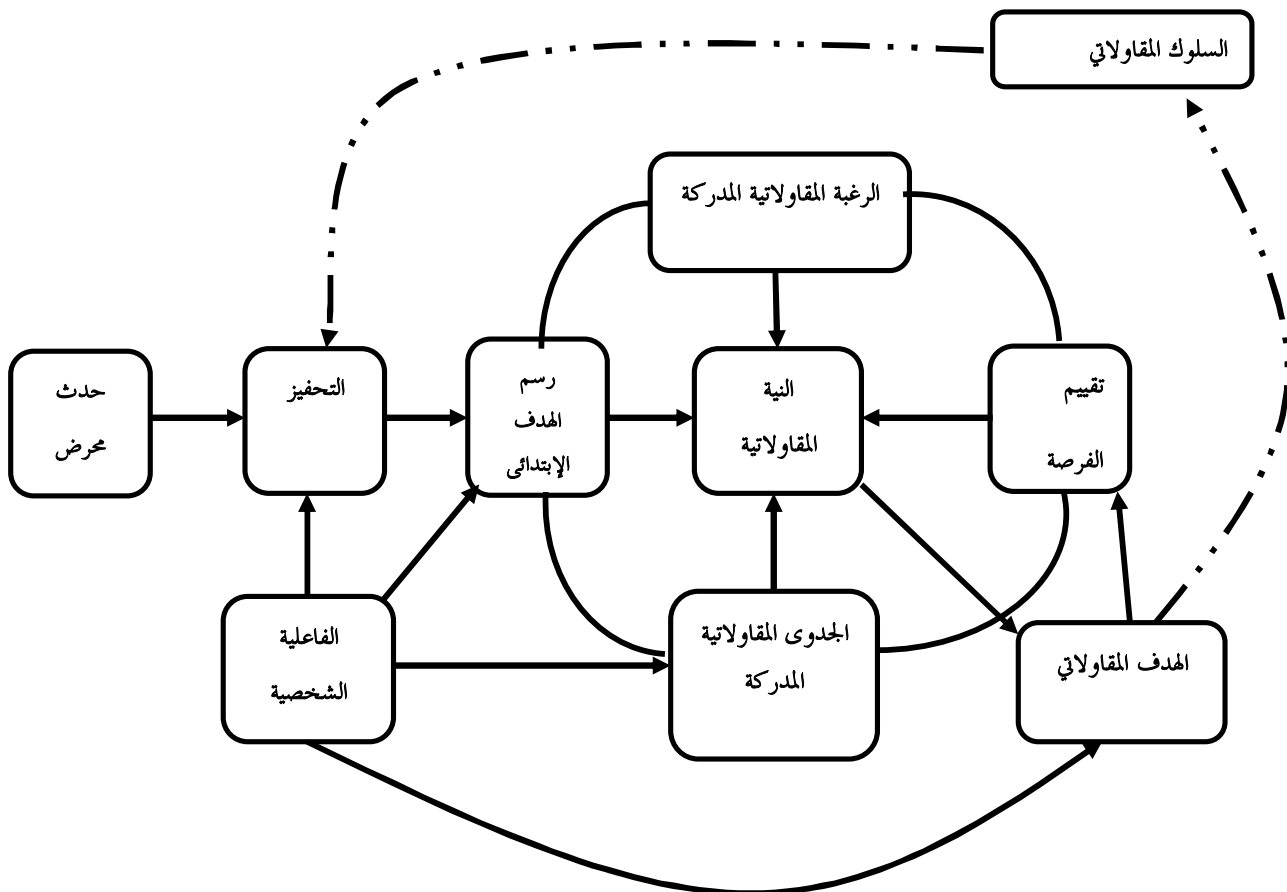
- **المعايير الذاتية:** إن أي قرار مصيري في الغالب سيصاحبه ردة فعل من الأقربين سواء العائلة و الأهل أو كذلك الأصدقاء، فالمعايير الذاتية هي نتاج الضغط الاجتماعي الذي يمكن أن يتعرض له الفرد.

إدراك الرقابة على السلوك: و هي تعكس الجدوى المدركة من القيام بهذا السلوك، و بالتالي فهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بمفهوم الكفاءة.

ثالثاً: نحو نموذج مقاولاتي منقح (نموذج السياق الخاص للنية المقاولاتية):

قام Carsrud et al. (2007) بدراسة معمقة بعدما لاحظ ضعف كفاءة النماذج السالفة الذكر في تفسير النية المقاولاتية، و يقول أن دراسة النية المقاولاتية لحد الان لا تتعدى الحيز النظري حيث "التحفيز" "الهدف" "تقييم الفرصة" لم يعطى لهم القدر الكافي من الإهتمام في تفسير النية، ففي النموذج Krueger & Brazeal (1994) لا يحتوي على هذا النوع من المتغيرات و لهذا فيعتبر نموذج محدود هيكل العمل بالرغم من حداثة مقارنة ببقية النماذج، و الملاحظ كذلك انه يفتقر إلى ما يعرف بالتحفيز الذي قد يكون له يد محركاً في النية المقاولاتية، و لهذا لجأت Elfving (2008) إلى إعتبار نموذج Krueger & Brazeal (1994) كنقطة بداية لبحثها لمواصلة معرفة الحقيقة بصورة أوضح، و طرحت اشكالياتها على النحو التالي: ما هي خصائص النية المقاولاتية؟ كيف تنشأ النية المقاولاتية؟، و كانت نتائج بحثها ملخصة نموذج سمته: "نموذج السياق الخاص للنية المقاولاتية"¹²، و يجسد هذا النموذج مراحل و هيكل بناء النية المقاولاتية و طرحها هذا يؤثر بدوره على السلوك المقاولاتي:

الشكل رقم (03): نموذج السياق الخاص للنية المقاولاتية



المصدر: Jennie Elfving, Malin Brännback, and Alan Carsrud, Toward A Contextual Model of Entrepreneurial Intentions

المبحث الثالث: دور تطوير المنتجات الجديدة في تعزيز استمرارية المقاول:

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات الجديدة في المقاول، وخاصة أن تطوير المنتجات يساعد على البقاء والإستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة والمتغيرات، وكذلك يساعد المقاولاتية على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، وتكمن أهمية تطوير منتجات جديدة للمقاول كونها تمكنها من تحقيق أهدافها طويلة وقصيرة المدى، وكذلك يزيد من قدرتها على تحقيق أهداف مالية وغير مالية، إن عملة تطوير المنتجات الجديدة أصبحت من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية لأي مقاول و بناء عليه، فإن مبررات تطوير المنتجات الجديدة في استمرارية المقاول يمكن النظر إليه من خلال الركائز والمهام والأهداف التالية:

1. قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية¹³؛
2. المنافسة :لأنَّ وجود المنافسة يلقي ضغوطا متبادلة بين جميع المنافسين من أجل التفوق، وأحد الأساليب الأساسية للتفوق هو تطوير المنتجات؛
3. المساءلة القانونية: مسؤولية المالكين وكذلك إدارة المصنع عن أية منتجات ذات جودة رديئة يمكن أن تضر بالصحة العامة أو تستخدم مواد أو تركيبات كيميائية يحضرها القانون بعد ثبوت خطورة على الإنسان أو البيئة، و إزاء هذه الحالة فإن الإدارة تعمل جادة من أجل تحسن جودة المنتجات وتطوير منتجات جديدة تستخدم فيها طرقا جديدة أكثر أماناً وقبولاً لتجنب المساءلة القانونية¹⁴؛
4. تجديد كفاءة المقاولات الإنتاجية وذلك أن تتبنى إستراتيجية التطوير من قبل إدارة المقاولات المعنية بالتطوير يعتبر تجاوزا منطقيا مع مقولة أنه "إذا أرادت المقاولات الاستمرار في أعمالها لابد لها من تجديد وتطوير كفاءاتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يشبع حاجات المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة لهذه المقاولات وهكذا فإنَّ تطوير الموارد بنوعها سيعمل على تطوير كفاءة ومقدرات وأساليب عمل هذه المقاولات وبما يضمن تقديم الجديد والممكن وتحت مختلف الظروف البيئية"¹⁵؛
5. إنَّ تطوير المنتجات الجديدة وإضافة تحسينات عليها يعطي السبب المهم في تعظيم مبيعات المقاول، فالجزء الأكبر من مبيعات المقاولات متأتى من المنتجات الجديدة، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح

المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج، حيث أن 60% أو أكثر من المبيعات التي تحققها المقاولات الحالية إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من خمسة سنوات سابقة، وهذا يعني بطريقة أخرى أن المقاوله قد تفقد 60% أو أكثر من مبيعاتها خلال خمس سنوات إذا لم تدعم خطوط منتجاتها باستمرار، وإذا ما استمرت المقاوله في إتباع هذه السياسة فقد ينتهي بها الأمر إلى الخروج من السوق نهائيا في فترة وجيزة، وهذا يؤكد أن المقاوله التي لا تهتم بتطوير منتجاتها وتدعيم خطوط منتجاتها يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو¹⁶؛

6. اكتشاف الفرص وتطويرها كما يؤدي مع وجود ذهنية التطوير وتفعيلها على شكل خطط عملية للتطوير إلى اكتشاف عدد من الفرص التسويقية يمكن استغلالها على شكل تقديم سلع معدلة أو جديدة وبما يشبع أو يحل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المحتملون، وذلك أن إتباع التطور كجزء من منهج عمل المقاولات سيؤدي إلى تحديد خطط المقاولات بالشكل الذي يتم التعرف فيه على أية فرص متاحة لتطوير أو تعديل أية منتجات وبما ينسجم والمتغيرات البيئية المحيطة؛

7. تحسين سمعة وشهرة المقاوله في السوق¹⁷، وهي ما تسعى أغلب المقاولات الحديثة لتحقيقه وتكوينه لدى أذهان الجماهير، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المقاولات الأخرى في خلق سمعة حسنة كذلك، وبالتالي طرح المنتجات الجديدة يعمل على التحسين من سمعة المقاولات وخاصة في ظل المنافسة، لأن العملاء على إطلاع بما يحدث في السوق، ويمكن له أن يميزا بين المقاولات التي تسعى لإرضاء عملاءها من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها وتحسينها؛

8. التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والمستهلكين كما تؤدي عملية التطوير وتبنيها كإستراتيجية فرعية من قبل المقاولات إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) والموردين الذين يهمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين والمقاولات سواء بسواء، كما أن عملية التطوير السلعي أو الخدمي تفيد المستهلكين ومن مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية و بما يتفق مع إمكاناتهم المالية؛

9. إن تجديد المنتجات وتحسينها باستمرار ضروري على المحافظة للربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، فأنها تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار حيث تبدأ الأرباح في

الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ، إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر، وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المقاول أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة باعتبارها واحدة من أهم الوسائل للحفاظ على معدلات الإرباح على ما هي عليه، بل وزيادة هذه المعدلات بما يتفق وأهداف المشروع بتحقيق الربحية خاصة في الأجل الطويل؛

10. كما أن تطوير المنتجات المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المقاولات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذاك، لذا فإن اتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية والأكيدة على استمرارية التفكير الصحيحة في الإدارات الخاصة بالمقاولات المعنية، و تجدر الإشارة هنا إلى أن مدى أو درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع الصناعي أو الخدمي تختلف باختلاف مجموعة من العوامل الحاكمة لعملية التطوير كالعوامل التنظيمية، حجم المقاول، الملكية، المالية، توفر الأموال أو عدم توفرها، والجغرافية وغيرها؛

11. تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلك، ففي السنوات الأخيرة تحول السوق الذي تخدمه الشركات إلى سوق مشتريين حيث تزداد في المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه وتقابل احتياجاته ويمكن للشركات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلكين حتى تضمن حصة أكبر من السوق¹⁸؛

12. إذا تعرضت المنتجات الجديدة للنقادم يجعل تحسين هذه المنتجات وتعديلها أمراً ضرورياً كما أن¹⁹ لكل منتج دورة حياة تنتهي بوصوله لمرحلة التدهور، وهذا معناه أنه سيصبح بعد فترة متقادماً ويجب تعديل في بعض الخصائص والمكونات فكلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه؛

13. تكميل الخط الإنتاجي، حيث يؤدي تقديم سلع جديدة مكتملة إلى الخط أو الخطوط الإنتاجية الحالية للمشروعات الصناعية إلى زيادة مبيعاتها من مختلف السلع الحالية لتلك المشروعات؛

14. تزيد المنتجات الجديدة من اختيارات المستهلك، ففي السنوات الأخيرة تحول السوق الذي تخدمه الشركات إلى سوق مشتريين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه وتقابل احتياجاته ويمكن للشركات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلكين حتى تضمن حصة أكبر من السوق²⁰؛

15. لتطوير المنتجات اعتبارات بالموارد والبيئة، حيث أنه من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المقولة محدودة وغير قابلة للإحلال، الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء تطوير المنتجات.

الخاتمة:

يلعب تطوير المنتجات الجديدة دوراً أساسياً في مساعدة المقولة في الاستمرارية وتوسيع حصتها السوقية، ولا شك أنها تفتح آفاقاً أوسع لها من خلال التخفيض من حدة إمكانية عدم استمراريته من خلال مصافحة جمهور أوسع و تلبية أذواق أكثر تقلباً، فالمنتجات الجديدة وتطويره ما هي نوع من أنواع دراسة سلوك المستهلك التي من خلال تحقيقها سيضمن المقاول شطر معين منهم ويثبت من خلالهم جزء من وجوده واستمراريته.

قائمة المراجع

- ¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1990، ص 390.
- ² - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1؛ الأردن: 2004، ص 93-94.
- ³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ط1، مطبعة الإشعاع، مصر، 2001، ص 321.
- ⁴ - أحمد اليوسفي وآخرون، إدارة التسويق، منشورات جامعة حلب، سوريا، حلب، 2004، ص 228-229.
- ⁵ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2009، ص 245-246.
- ⁶ - عصام الدين أبو علفة، التسويق "المفاهيم-الاستراتيجيات"، مؤسسة حورص الدولية، الإسكندرية-مصر، 2002، ص 292-293.
- ⁷ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2009، ص 247-248.
- ⁸ - شعيب بونوة وبوزيدي سعاد، المقولة والتنمية الاقتصادية: حالة المؤسسات الصغيرة والمصغرة ولاية تلمسان، مداخلة مقدمة إلى الملتقى دولي حول: المقولة و الإبداع في الدوال النامية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 نوفمبر 2007، ص 32.

⁹ - كتوش عاشور وحمادي نبيل، الابتكار كأداة لتعزيز تنافسية المقاولات الصغيرة في الجزائر، مداخلة مقدمة إلى الملتقى دولي حول: المقاولات و الإبداع في الدوال النامية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 نوفمبر 2007، ص 50.

¹⁰ - القانون الأساسي للحرفي، رقم 82/11 المؤرخ في 28 أوت 1982، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 35، الصفحة 1717.

¹¹ - شلوف فريدة، المرأة المقاولات في الجزائر "دراسة سوسيولوجية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص 56-57.

12 Jennie Elfving, Malin Brännback, and Alan Carsrud, Toward A Contextual Model of Entrepreneurial Intentions, Springer Science+Business Media, Karleby, Finland, 2009, P23-27.

¹³ - وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011، ص 120.

¹⁴ - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2003، ص 258.

¹⁵ - إبراهيم عواد المشاقبة، أثر الخصخصة على إدارة تطوير المنتجات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 147-148.

¹⁶ - عبد الفتاح الشرييني، إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة-مصر، 2003، ص 106.

¹⁷ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، (ط1؛ الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع، 2004)، ص 96-97.

¹⁸ - محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة للطبع والنشر، الإسكندرية-مصر، 1998، ص 258-259.

¹⁹ - زكي خليل ساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للطباعة والنشر، عماد-الأردن، 1994، ص 136.

²⁰ - محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة للطبع والنشر، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 258.