

الفصل الثاني:

# مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

**تمهيد**

إن معظم المؤسسات لا تهتم فقط بالعمل و السعي الدؤوب إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية و التكتيكية، و إنما تسعى و بشكل مستمر إلى تحقيق أهدافها البعيدة المدى و أهمها البقاء و الاستمرار في ممارسة عملها و النمو، لذا فإن أحد الأركان الهامة لبقاء و استمرار المؤسسات هو وجود الإبداع بشكل مستمر في ممارسة أنشطتها و أعمالها عل كافة المستويات. لذلك فإن تهيئة بيئة مناسبة للتجديد و الإبداع هي من أهم الاعتبارات الأساسية التي يجب أن تخضع لها عملية تطوير المنتجات الجديدة، بحيث أنهم يشكلون المرجع الأول للحكم على نجاح المنتج الجديد من عدمه، كما أن فهم حقيقة اهتمام المستهلكين بالمنتجات الجديدة و طريقة تقبلهم لها و كيفية انتشارها بينهم هو أحد أهم الركائز الرئيسية في بلوغ الأهداف المرجوة من عملية التطوير، لذلك سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى كل من الإبداع، المستهلكين و اهتمامهم بالمنتجات الجديدة و كيفية تقبلهم للإبداع و أخيرا دور قادة الرأي في تبني هذا الأخير.

**II-1 الإبداع**

يقول بيتر دراكر "... و لأنها تهدف لجذب الزبائن، تلعب المؤسسة دوران و دوران فقط: التسويق و الإبداع. فالتسويق و الإبداع يصنعان النتائج، و ما الباقي إلا تكاليف"<sup>(1)</sup>

إن المؤسسات هذه الأيام بحاجة ماسة إلى الإبداع كونه يمثل المحرك الرئيسي للتطور و يساعد على البقاء و الاستمرار في ظل ظروف المنافسة الشديدة. و تشير الأبحاث إلى أن المنظمات غير المبدعة سيكون مصيرها الفشل.

**II-1-1 تعريف**

هناك تعريف واحد أو محدد لمفهوم الإبداع، فالإبداع كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة Innovation، و يرجع هذا الأمر إلى اختلاف وجهات النظر بين الباحثين الذين تطرقوا لهذا الموضوع، و ذلك تبعاً لاختلاف مدارسهم الفكرية. فالبعض يؤكد على أن الإبداع هو شيء جديد (الحدث)، و البعض الآخر يقدم الإبداع كأى شيء مختلف بالنسبة للمؤسسة التي ادخل عليها.

لقد أشار شومبيتر Schumpeter إلى 05 أنواع من الإبداع، و هي " البحث عن منتج جديد، طريقة إنتاج جديدة، غزو سوق جديدة، مصدر جديد للمواد الأولية و تنظيم جديد للإنتاج"<sup>(2)</sup>.

(1) C.M. Kalanje, le rôle de la propriété intellectuelle dans l'innovation et la conception de nouveaux produits, siteweb : <http://www.wipo.int/sme>, P :1, consulté le 23/10/2005.

(2) C. Marbach, PME et innovation technologique pour une relation plus naturelle, regard sur le PME, N°10, Paris, 2<sup>ème</sup> trimestre 2006, P : 24.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

كما يقترح زاتمان Zattman التعريف التالي للإبداع: "هو أية فكرة، تطبيق أو عمل مادي، و المنظور إليه كجديد من طرف وحدة التحليل التي تتبناه". كما يعرفه فان دي فان Van de ven " بأنه تطوير و تحقيق أفكار جديدة من طرف الأفراد الذين يتعاملون مع الآخرين في نطاق تأسيس معين و فترة معينة<sup>(1)</sup>.

يعرف الإبداع أيضا على "أنه إدارة كافة الأنشطة التي تتضمنها العملية من خلق الفكرة و التطوير التكنولوجي و اخذ الإمكانيات التسويقية و التصنيعية بعين الاعتبار و التي تساعد على تطوير سلع أو خدمات جديدة و طرحها في الأسواق بشكل ناجح لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين"<sup>(2)</sup> و قد يشمل الإبداع تطوير منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق أو تحسين و تطوير منتجات حالية، و تجدر الإشارة هنا إلى أن تعريف الإبداع كعملية يوضح أن المنتج الجديد هو الناتج الرئيسي من عملية الإبداع.

### II - 1- 2 مقاربات الإبداع

في كثير من الحالات يكون التقدم في التكنولوجيا أو في طرق الإنتاج السبب في تهيئة مجال للإبداع، و هذا ما نطلق عليه مصطلح (دفع التكنولوجيا) "Technology Push". فمثلا، كان التطور الحاصل في اكتساب قدرات على صناعة دارات و مكونات إلكترونية صغيرة لدى Sony وراء إنتاجها لجهاز ال-walkman.

و في حالة أخرى تتعلق بالمقاربة التسويقية التقليدية و التي يصطلح عليها (جذب السوق) "Market Pull"، تكون دراسة السوق و دراسة السلوك و الحاجات غير المشبعة للمستهلكين اتجاه المنتجات الحالية هي السبب في الوصول إلى أفكار لتصميم منتجات أو خدمات جديدة. و على سبيل المثال، نجد أن منتج "Super Glue ajustable" لمؤسسة "Hankel" هو وليد فكرة تكونت عندما بينت دراسات السوق أن قرابة ربع من لا يستعملون هذا النوع من الغراء يمنعهم فقط خوفهم من سرعة جفاف الغراء في الأصابع أو في الاستعمالات، مما لا يترك مجالا لتصحيح وضعية القطع الملتصقة، و من هنا جاءت الفكرة لابنتكار غراء ذي قوة عالية في التثبيت لكنه يجف بعد عدة دقائق مما يترك فرصة لمستخدميه من التحكم في الوضعية التي يريدونها عند استعماله.

<sup>(1)</sup> آيت زيان كمال و آيت زيان حورية، تفسير المعارف و الإبداع في المؤسسة العربية، الملتقى الدولي حول الريادة و الإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص-ص: 6-7، أيام 15-16/03/2005 على الموقع: <http://www.philadelphia.edu.jo/arabic/adfin/research/1.pdf>، اطلع عليه يوم 27/01/2006.

<sup>(2)</sup> P. Trott, Innovation Management & new Product Management, third edition, Pearson education. 2004, P : 12.

## II - 1-2-1 مقارنة الدفع التكنولوجي "Technology-Push"

في هذه المقاربة تكون وراء عملية الإبداع تكنولوجيا جديدة أو طريقة تقنية جديدة للإنتاج بالرغم من حالات عدم التأكد مما قد تقدمه هذه التقنية الجديدة للسوق، و هل ستجلب اهتمامه أم لا<sup>(1)</sup>.

يكون دور التسويق هنا حساسا، بحيث ينصب دوره في إيجاد استخدامات لهذه التقنية، أو رغبة يليها في السوق، و أن يضع مخططا لطرح المنتج الجديد يشرح فيه خصائصه و استعمالاته لزبائن قد لا يكونون في انتظار مثل هذا المنتج أصلا أو ليست لهم رغبات سابقة به. إذا نحن هنا بصدد إثارة الطلب عن طريق عمل بيداغوجي يشرح فوائد المنتج الجديد، و أحيانا تقديم تحفيزات و تفضيلات في البداية لجذب و حث الزبائن على تجريب المنتج.

و قد أثبتت الدراسات التي قام بها Veryzer و غيره أن المؤسسات التي تتبنى مقاربة الدفع التكنولوجي "Technology-Push" حيث تعتمد على التكنولوجيات المتطورة فقط لإيجاد أفكار و إبداعات جديدة، هي مؤسسات تفتقر في الحقيقة إلى تسويق متطور. و في هذا السياق دائما، نجد أن الصعوبة تكمن في الإدماج المسبق لمتطلبات المستهلك للحيلولة دون إهمال توقعاته و آماله و لعل من بين أهم محاور الصعوبات نجد:<sup>(2)</sup>

- نتائج البحث و التطوير "R&D"، لا تتحول دائما بسهولة لمنتجات جديدة، و إذ تمتلك IBM مثلا أكبر حافظة لبراءات الاختراع في العالم، لكن و عند تقييم أدائها التسويقي نجد أنها تحتل مرتبة خلف شركات أقل شهرة منها مثلا Micron Technology. نفس الفكرة تظهر دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن 58% من مسؤولي التسويق ذوي الكفاءات يعتبرون أن البحث و التطوير "R&D" ليس بالمصدر الفعال لبعث منتجات جديدة. و أن نسبة 46% من مساهمة هذا القسم في مشروع المنتج الجديد ليست ذات دلالة. و هذا الاستطلاع يبين حتما أعراض صعوبة الحوار بين الباحثين في قسم البحث و تطوير "R&D" و المسوقين، كما يبين صعوبة عملية الإبداع التي سببها التكنولوجيا فقط.

- نجد من الصعوبة كذلك أن تتطابق المنتجات وليدة تكنولوجيا جديدة مع توقعات و متطلبات حقيقية في السوق. و هنا يكمن دور التسويق في ان تبين دراسات السوق ما إذا كان الزبائن قابلين للاهتمام بهذا الإبداع أم لا، و أن تبين كذلك خصائصهم، و هل ما يقدمه المنتج من تفضيلات له قيمة في نظرهم أم لا. و في هذه الحالة يكون اللجوء إلى نموذج للمنتج الجديد و اختباره في سوق تجريبي مرحلة جد ضرورية.

<sup>(1)</sup> I. Royer, les procédures décisionnelles et le développement des nouveaux produits, Revue Française de gestion, Mar/Avr 2005, P-P : 18-19.

<sup>(2)</sup> E. L. Assayag, D. Manceau, Op Cit, P : 14.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

- أخيراً، هناك صعوبة أخرى تتعلق بسياق "الدفع التكنولوجي" Technology Push تكمن في الاستثمارات الهائلة في الاتصال في مرحلة الإطلاق في السوق. إذ يجب إظهار فائدة المنتج الجديد لزبائن لا يحسون أصلاً بالحاجة لاقتنائه، و هنا لابد من الاستعانة بعمل تسويقي هام لشرح المنتج و إظهار فوائده و خصائصه.

في هذا السياق، و لتفادي هاته الصعوبات، تلجأ بعض المؤسسات إلى إعادة تنظيم فريق البحث و التطوير "R&D" بإضافة عنصر مكلف بوضع ربط بين التسويق و البحث و التطوير "R&D". فكل الصعوبة هي في إيجاد عنصر قادر على صنع التوافق و الحوار بين الوظيفتين و فهم وظائف وطرق كل وظيفة.

### II - 1-2-2 مقارنة الجذب السوقي "Market-Pull"

من البداية في هذه المقاربة أن يكتسب التسويق شرعية أكبر، عندما يكون مصدر الفكرة هو السوق. ففي مرحلة أولى، بالمراقبة و الدراسة المستمرة للإدراكات و السلوكات، نتمكن من اكتشاف رغبات غير ملبات و حاجات غير مشبعة يقرر التعامل معها بمنتجات أو خدمات جديدة<sup>(1)</sup>.

نظراً لهاته الحاجة، تعمل وظيفة البحث و التطوير "R&D" و إعادة الهندسة في مرحلة ثانية على إيجاد منتج جديد يلبي متطلبات السوق. و هنا يكمن دور التسويق في كامل عملية التطوير على ضمان أن النماذج (prototypes) أو (نماذج المنتجات الجديدة) تتماشى مع الشروط الأساسية، بحيث لا تحيد و لا تتحرف عن الفكرة الرئيسية. و في مرحلة الثالثة، يهتم التسويق بتوفير أكثر الشروط ملائمة لتسويق فعلي للمنتج الجديد، لكن تبقى مهمته في هذه المرحلة أقل صعوبة و تعقيداً نظراً لأن الحاجات موجودة فعلياً في السوق، و المنتج الجديد من المفترض أن يلبيها.

تكمن الميزة الأساسية للمنتجات التي يكون التسويق مصدراً لأفكارها في سهولة التقديم في السوق. و هذا نظراً لأن الطلب موجود فعلاً، و لكن هذا لا يفي بالضرورة وجود صعوبات.

- تعمل دراسات السوق في الغالب على معرفة الحاجات المتطورة و غير المشبعة أكثر من عملها على إيجاد حلول قابلة لإعطاء منتجات جديدة، فأحياناً يكون من الصعب تقنياً تصميم منتج يلبي حقيقة آمال و توقعات المستهلكين. إذن توجب على المسؤولين التسويقيين تحويل الحاجات إلى أفكار عملية.

- احتمال وقوع مسؤولي مشروع المنتج الجديد في فخ الثقة المفرطة لما سيحققه المنتج على الصعيد التجاري، نظراً لكون المنتج الجديد مصدر فكرته هو السوق. هذا ما قد يؤدي إلى انحراف في

<sup>(1)</sup> I. Royer, Op Cit, P : 19.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

المشروع بين فكرة الانطلاق و المنتج النهائي.

- يحصل أيضا، أن تكون بعض توجيهات الزبائن و رغباتهم ليست واضحة المعالم أو ليست ذات جاذبية، حيث يكون التعامل في هذه الحالة مع زبائن محتملين لا يمكن حصرهم في فئات أو قطاعات واضحة.<sup>(1)</sup>

إن المفاضلة بين إحدى المقاربتين ليست دقيقة، إذ نلجأ إلى دراسات السوق إما لتكوين أو الحصول على أفكار "أقل جدية" جديدة، تركز على إدخال تحسينات و تفضيلات على منتجات حالية، أو للتحضير لمنتجات قادمة أساسها أفكار "أكثر جدية". و بالفعل يظهر المستهلكون صعوبات في تقبل منتجات يختلف استعمالها تماما عما ألفوا و عرفوا استخدامه سابقا.

و قليلا ما تقترح دراسة السوق إبداعات جذرية "راديكالية"، فيجب أن تتسق مع مقاربة تكنولوجية لاقتراح كيفية لتلبية الرغبات الغير مشبعة. فمثلا، يمكن للدراسات أن تكشف الإشكال الذي يواجه الزبائن لتحويل كم هائل من المعلومات من حاسوب لآخر، لكن التكنولوجيا هي التي أوجدت الحل المتمثل في "Universal Serial Bus" USB أو ناقل متسلسل عام.

من كل ما سبق، نجد ان كلتا المقارنتين تجيب عن تساؤل ضمنى حول درجة الجدية أو درجة الإبداع في المنتج المقترح بالمقارنة مع العروض الحالية، إذ نلجأ لـ جذب السوق "Marekt pull" من أجل منتجات حالية و ما زالت متواجدة، و إلى الدفع التكنولوجي "Technology-Push" من أجل "الإبداع الراديكالي" (التجديد الكلي). لكن و لإجابة أعمق و أشمل عن هذا التساؤل نجد أنه من الضروري تحديد ماذا نقصد بما هو جديد ؟

### II - 1-3 درجات الإبداع

يتضمن مصطلح "منتج جديد" معاني مختلفة، فمنذ ظهور آلة التصوير الرقمية، المصممة وفق تكنولوجيا جديدة، و التي قلبت عمل القطاع رأسا على عقب بتسريعها لوتيرة اختفاء شريط الصور (Pellicule). و الهاتف المحمول الذي غير جذريا سلوكيات الاتصال، وصولا إلى سيارة بيجو 407 و التي تتخرط جميعها في خط المنتجات الحالية الموجودة، إن هذا النوع من الإبداعات في المنتجات الحالية يمثل الغالبية، حيث نجد أقل من 10% من المنتجات الجديدة هي نتاج إبداعات جذرية (قطعية).

<sup>(1)</sup> E. L. Assayag, D. Manceau, Op Cit, P :17 .

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

سيتم التطرق في هذا العنصر لمعايير التقسيم الملائمة لتحليل أثر درجة الإبداع في تغيير المعضلات و التقنيات المرتبطة بتسويق المنتجات الجديدة.

### II - 1-3-1 الحداثة "Récence" و الاختلاف

يجمع مصطلح الجدية "Nouveauté" عاملين:<sup>(1)</sup>

- الحداثة "Récence" و المقصود بها المنتجات الموجودة منذ فترة زمنية قصيرة كالهاتف النقال مثلا.
- الاختلاف بالمقارنة بمنتجات موجودة، و هذا العامل هو الذي يمكن من إيجاد تفريق أو تمييز بين منتجات جديدة و أخرى، فالخصائص المميزة للمنتج الجديد مقارنة بمنتجات حالية مبنية على عدة نقاط أهمها:

- لتكنولوجيا (في الهاتف النقال مثلا)
- الأداء المتطور (ميكروبروسيسور، أداة أكثر تطورا من الجيل السابق)
- التصميم و مظهر المنتج (حواسيب IMAC بأشكالها الخارجية المميزة و ألوانها الغير اعتيادية تختلف عن الأخرى البنية أو السوداء أو الرمادية).
- التغليف أو التوضيب (قارورات الماء Volvic أو Evian ذات الغلاف الرياضي، تظهر أن إبداعا مبنيا على التغليف و ليس على محتوى المنتج يمكن أن يؤثر على نمط الاستهلاك، فبفضل العبوة الجديدة أمكن للرياضيين الممارسين للعدو الشرب دون التوقف أثناء العدو).
- أيضا، عوامل إدراكية مرتبطة بالماركة و الصورة (بعض المنتجات جديدة دون أن تحمل إسما جديدا، فسيارة Golf لـ WolksWagon تحمل دائما الاسم نفسه في الوقت الذي يصدر منها موديلات جديدة متتابعة، لكل منها خصائص تقنية جديدة و تصميم جديد. الأمر يتعلق في كل مرة بمنتج جديد إذا كان حديثا و مختلفا عن الموديل الذي يسبقه في سيارة (Golf).

### II - 1-3-2 نماذج تقسيم المنتجات الجديدة

لتحليل درجة الإبداع أو درجة الانخراط في التجديد في المنتج، يمكننا توظيف الأبعاد الثلاثة التي استعملها Abell في هذا الشأن<sup>(2)</sup>:

- التكنولوجيا المستخدمة ("صمم المنتج وفق .....").
- الاستعمالات أو الوظيفة ("يعمل المنتج على .....").

<sup>(1)</sup> G. Rocrich, Nouveauté perçue d'une innovation, Recherche et Applications en Marketing, 1987, P-P : 1-15.

<sup>(2)</sup> E. L. Assayag, D. Manceau, Op Cit, P :19.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

- القطاعات المستهدفة (" من هم في حاجة للمنتج ....").

إن الأمثلة في هذا الشأن كثيرة، نذكر منها أول مفكرة إلكترونية و هي مفكرة "نيوتن Newton" لشركة Appel و المطروحة سنة 1983. إذ يتعلق الأمر بإبداع في المحاور الثلاثة في الوقت نفسه في تكنولوجياتها، استعمالاتها و بقطاعها السوقي المستهدف. دائما و في مجال المفكرات نجد أول مفكرة PalmPilot الكترونية و المسوقة شهرا قليلة بعد ذلك، تختلف خصوصا في قطاعها المستهدف: المحترفين و المهنيين، في حين نجد سابقاتها Newton تستهدف كل السوق<sup>(1)</sup>. كذلك تعتبر أولى مستحضرات التجميل و العناية بالجسم للرجال جديدة و إبداعا من حيث القطاع المستهدف (الرجال). الـ "CD" يختلف عن اسطوانة الفينيل "Disque de Vinyle" في التكنولوجيا. هذا باعتبار كلا المنتجين لهما نفس الاستعمال (الوظيفة) و القطاع نفسه أيضا.

و يتضح الأمر أكثر بإضافة بعدا آخر هو بعد الزمن إلى الأبعاد الثلاثة سألقة الذكر لتحليل أكثر شمولية، فمثلا عطر نسائي جديد لا يحتوي على عنصر التجديد و الإبداع في أي من الأبعاد الثلاثة لـ ABELL إذ حدثته و جديته، عبوته، مكوناته الجذابة، هي التي جعلت منه منتوجا جديدا. عند أي مشروع للإبداع و التجديد، يجب أن تضمن المؤسسة أن منتوجها المستقبلي سيكون على الأقل مبدعا ومجددا في هاته الأبعاد. و للتحليل أكثر يكون من الفائدة استعمال بعض النماذج التي سنقتصر في ذكر البعض منها.

### أ- نموذج مبني على عادات الإستهلاك و التكنولوجيا

عند جمع بعدي Abell المرتبطين بالسوق (الوظيفة/ القطاع المستهدف) في بعد واحد (لعلاقته بالسلوك المنتظر للزبائن) نتحصل على بعدين يتمثلان في درجة الإبداع التكنولوجي و درجة الإبداع السلوكي<sup>(2)</sup>. ووفق هذين البعدين يتحدد هل يغير المنتج عادات الإستهلاك أم لا ؟ و إذا استخدم التقسيم الأحادي قديم أو جديد، يمكن التحصل على أربعة نماذج للمنتجات الجديدة تلخص في الجدول التالي :

<sup>(1)</sup> D.E. Rosen, J.E. Schrooder, E.F. Purinton, Marketing High-tech products : lessons in Customer focus from the market place, Academy of Marketing science review, N° 06, 1998, P-P : 08-09

<sup>(2)</sup> Ibid, P : 20.



## جدول II-1: مختلف نماذج الإبداع

عادات الاستهلاك	جديدة	Innovation de rupture إبداع جذري	إبداع سلوكي
	قديمة	إبداع تكنولوجي	إبداع متدرج (تزايدية) Incrémental
		جديدة	قديمة
		التكنولوجي	

Source : E. L. Assayag, D. Manceau, Op Cit, P : 20.

و يوضح هذا التقسيم أن هناك أربعة أنواع من الإبداعات هي :

أ-1 الإبداع الجذري : و يتعلق الأمر بالمنتجات المبدعة في الجانب التقني و السلوكي أين يتم الاستعانة بتكنولوجيا جديدة لتحسين أداء وظائف المنتج و تغيير الاستعمالات. كما هو الحال في بدايات الهاتف النقال، قارئات MP3، كاميرات التصوير الرقمية، و في مجال الخدمات نذكر أيضا حقائق التسلية. تعتبر الإبداعات الجذرية قليلة نسبية، كما أنها تكون مصحوبة بخطر مزدوج يجب على المؤسسة أن تتحكم فيه؛ خطر تقني، فمن المحتمل أن لا تعمل التكنولوجيا كما كان متوقعا، وخطر تسويقي، إذ يحتمل أن يرفض الزبائن المستهدفين تغيير عاداتهم الاستهلاكية و تقبل الإبداع أصلا.

أ-2 الإبداع التكنولوجي: يكون مبينا على تكنولوجيا جديدة، لكنه لا يغير جذريا عادات الزبائن الاستهلاكية. فقارئات DVD تستعمل و بطريقة قريبة لجهاز المانيطوسكوب Magnéscope، الأقراص المضغوطة السمعية CD لها نفس وظيفة ديسك الفينيل Disque de vinyle. في قطاع التغذية يستعمل المارغارين الخالية من الكولستيرول بنفس استعمال المارغارين العادية التقليدية. يرافق هذه الإبداعات أيضا خطر تقني مرتبط بالتحكم في التكنولوجيا الجديدة و تقبلها من طرف السوق. أما من الناحية التسويقية فيكون الإشكال في ما إذا تم إدراك مزايا التكنولوجيا الجديدة أم لا من طرف الزبائن (حملة ضد الكولستيرول مثلا)، و لكن تجدر الإشارة إلى أن معوقات تقبل المنتج الجديد في هذه الحالة تكون أقل بكثير مما هي عليه في الإبداع الجذري، لأنها ببساطة لا تشترط تغييرا كبيرا في عادات الاستعمال.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

أ-3 الإبداع السلوكي: و فيه يتم إدخال سلوك جديد أو استعمال جديد يؤدي حتما إلى سلوك جديد، بدون الاعتماد على تكنولوجيا جديدة. كما هو الحال بالنسبة لمستحضرات التجميل و العناية بالجسم الموجهة للرجال، أو الياغورت المشروب القابل للاستهلاك خارج المنزل و دون الحاجة لمعلقة و طولة.

يصاحب هذه الإبداعات كثيرا خطر تسويقي، إما لكون المنتج لا يثير فعلا القطاع المستهدف الجديد، أو لكون الزبائن لا يتقبلون أصلا تغيير سلوكياتهم.

أ-4 الإبداع المتدرج (تزايدى) Incremental<sup>(1)</sup>: و هي تلك المتعلقة بالاستمرار فيما هو موجود سواء كم الجانب التكنولوجي أو من الجانب السلوكي، كما هو الحال بالنسبة لأكثر عدد من المنتجات الجديدة المسوقة، حتى إذا كان شكلها أو تفضيلاتها تجعلها جديدة. فمثلا نجد الفئة الأولى من سيارات BMW تستعمل على الوجه نفسه الذي استخدمت فيه سابقتها.

بالرغم من أن هذه الإبداعات ليست خالية من الأخطار، لكونها لا تغير السلوكيات ولا تشتت التحكم في تكنولوجيا جديدة.

### ب- نموذج مبني على الإدماج في معايير الاستهلاك و الإدراك

تصنيف آخر لنماذج مقترحة من طرف Roberston كثيرا ما تستعمل في التسويق، حيث يتم التحليل هنا لمدى اندماج المنتج الجديد في إدراك و سلوك الزبائن دون اللجوء إلى العامل التكنولوجي<sup>(2)</sup>. و هنا نفرق بين ثلاث فئات:

ب-1 إبداعات عدم الاستمرارية (القطعية) Les innovations de discontinuité<sup>(3)</sup>: يتوافق مع الإبداعات الجذرية و الإبداعات السلوكية المذكورة سالفًا، من حيث أنها تغير في سلوكيات الاستعمال، و من حيث أنها تعتمد أو لا على تكنولوجيا جديدة. من الأمثلة الحية نذكر سيارة فئة Monospace الـ Espace من طرف Renault، و من فئة منتجات الحليب بروبيوتيك Pro biotique نجد ياغورت أكتيميل Actimel لـ دانون Danone... الخ. كل هذه المنتجات هي نتيجة لإبداعات عدم الاستمرارية.

يتميز هذا النوع من الإبداعات غالبا بصعوبة كبيرة للمستهلك لكي يفهم المنتج جيدا. و لكي يتمكن من ربطه بفئة من المنتجات الحالية. فمثلا إذا طلبنا من مستهلك في بادئ الأمر أن يشرح لنا "أكتيميل" فسوف يستخدم جملا للدلالة على أنه لا ينتمي إلى فئة الياغورت و لا إلى فئة المقبلات بالحليب. و في الوقت الذي يظهر فيه إبداع عدم الاستمرار ويقلد، يمكن أن تتكون فئة خاصة بهاته

(1) F. Gutier, V.Giard, Vers une Meilleure Maîtrise des coûts engagés sur le cycle de vie, lors de la conception de produits nouveaux, comptabilité, contrôle, audit, tome VI, vol 2, 2000, P-P : 43-75.

(2) E.L. Assayag, D. Manceau, Op Cit, P: 21.

(3) Ibid, P: 22.

المنتجات كما هو الحال بالنسبة لفئة "Monospace".

ب-2 إبداعات نصف الاستمرارية Les innovation de semi-Continuité: ينظر إليها من طرف السوق على انها جديدة، لأنها تركز في الغالب على تصميم جديد أو لأنها لا تشبه كثيرا المنتجات السابقة، لكنها تدخل ضمن مقاييس الاستهلاك و الاستخدام الحالية و لا تغير من سلوكياته. و من الأمثلة الكثيرة نجد سيارة FIAT Multipla بالتصميم الجديد، أو ياغورت بالبيفيدوس BA، و كلها كان ينظر إليها عند طرحها على أنها إبداعات جديدة، حتى و إن كانت تستخدم نفس الأسلوب مع مثيلاتها من المنتجات التي سبقتها.

ب-3 إبداعات الاستمرارية<sup>(1)</sup>: و هي المنتجات التي يدخل فيها درجة جد محدودة من الإبداع و التجديد، و لا تغير تماما من المعايير الحالية للاستهلاك، إذ يتعلق الأمر هنا بأصناف جديدة تحتوي إما على تحسين في الأداء، مظهر و شكل جديد، على عبوة أو تغليف جديد، أو تشكيلة جديدة.

## II - 1-3-3 آثار درجة الإبداع على تسويق المنتجات الجديدة

من المهم بالنسبة للمؤسسات التي تطور و تسوق منتجات جديدة أن تنظر إلى منتجها الجديد بأعين الزبائن، و هذا لكي تتمكن من تحديد على أي أساس يروونه جديدا. و ينخرط ضمن سلوكيات الاستهلاك الحالية، إذ يجب على مسؤولي المشروع أن يقدروا درجة الإبداع التي تراها السوق في المنتج، لأنها تؤثر (درجة الإبداع المدركة من طرف السوق) في عملية التقبل من طرف الزبائن و بالنتيجة تؤثر أيضا في الطريقة التي ستتعامل بها المؤسسة في تطوير و طرح المنتج أيضا.

### أ- غياب تأثير واضح على معدلات النجاح

السؤال الأول الذي يطرح نفسه يدور حول ماهية العلاقة أو الرابط بين خطر الإخفاق و درجة الإبداع. فغالبا ما يعتقد أنه كلما كانت المنتجات جديدة أو مطورة، كلما كانت حظوظها في النجاح و تحقيق نسبة مبيعات كبيرة<sup>(2)</sup>. لكن هذا الاعتقاد لا يقود في الحقيقة إلى صياغة علاقة واضحة، حيث أظهرت الدراسات نتائج غير متجانسة حول هذا السؤال (الجدول II-2) لهذا السبب لم تكن درجة الإبداع ضمن عوامل النجاح و الإخفاق المذكورة سابقا.

(1) J. Chen, Op Cit,P :1001.

(2) S. Peters, L'innovation produit n'est pas rentable une fois sur deux, étude parue dans les Echos, 14 Mars 2005.

## الجدول II-2: النتائج المتناقضة للأبحاث حول العلاقة بين الإبداع و مستوى النجاح

نوع العلاقة الموجودة	مستوى النجاح و درجة الإبداع
منحنى له شكل حرف U	68% للمنتجات الأقل إبداعا. 51% للمنتجات المتوسطة. 78% للمنتجات الأكثر إبداعا.
مستوى النجاح في تنازل	73% لتوسيع تشكيلة المنتجات. 69% للماركات الجديدة. 64% للمنتجات الجديدة.
مستوى النجاح في تصاعد	22% لمنتجات الإحلال و المنتجات المقلدة. 49% لتوسيع التشكيلة. 57% للمنتجات الجديدة كليا.
مستوى النجاح متقارب	58% للنماذج الجديدة. 58% لتوسيع التشكيلة.

Source : E. L. Nagard-Assayag, D. Manceau, Op Cit, P : 23.

## ب- سرعة الانتشار

بالمقابل كلما زادت درجة الإبداع المرتبطة بالمنتج، كلما كان تقبله و انتشاره في السوق بطيء، حيث يتطلب ذلك تغيير مهم في السلوك. أما بالنسبة للمؤسسة، فيتطلب الأمر في مثل هذه الحالة تحديد أهداف بيع متواضعة في البداية، و إعطاء الوقت اللازم لتموضع المنتج في السوق.

بالتالي فظهور تكنولوجيا جديدة يبطئ من عملية التبني في حال ما إذا كان الزبائن من النوع الذي يتطلب معرفة أكثر بهذه التكنولوجيا قبل تقبلهم للمنتج الجديد. و في هذا السياق، يكون لإمكانية تجريب المنتج من طرف الزبائن بأقل التكاليف مدخلا فعالا و مساعدا عند طرح المنتج الجديد. هذه الظواهر توضح أن لدرجة الإبداع أثر كذلك على مراحل و سيرورة تطوير الإبداعات، كما سنتعرض له في العناصر القادمة من البحث.

## II-1-4 حالة الإبداعات الجذرية الخاصة

تطرح هذه الإبداعات أسئلة خاصة لأنها و بكل بساطة تخلق فئة جديدة من المنتجات:<sup>(1)</sup>

## II-1-4-1 صعوبة تقبل و تنظيم الإبداعات الجذرية في فئات

<sup>(1)</sup> A. Rosa, J. Porac, J. Runser, M. Saxon, Sociocognitive dynamics in a product market, Journal of Marketing, N°63, 1999, P-P : 64-77.

بصفة عامة، عندما يتقبل المستهلكين منتجاً جديداً فإنهم يربطونه بفئة معينة من المنتجات الحالية، و يسقطون عليه خصائص هذه الفئة. إن هذه العملية الذهنية التي تسمح بسرعة معالجة المعلومات حول المنتج الجديد، تبدو جد مألوفة إذا تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة التي تنخرط في فئة المنتجات الحالية. أما بالنسبة للإبداعات الجذرية فالأمر عكسي تماماً، إذ يمكن أن تكون إشكالية، حيث يربط الإبداع بفئة لا ينتمي إليها، و بالتالي يتم إسقاط خصائص خاطئة عليه، فمثلاً صنفت سيارة Espace من Renault عند طرحها في السوق من طرف الكثير من المستهلكين على أنها سيارة تنتمي إلى فئة السيارات التجارية و النفعية "Camionnette"<sup>(1)</sup>.

في نقطة أخرى مهمة جداً و لا يمكن إغفالها، نجد سهولة في نشأة فئة الإبداع الجذري المسوق في عدة منتجات متنافسة. و هذا ما يدفع ببعض المؤسسات أن يتمنوا ظهور منافسين لاكتساب مصداقية أكبر لإبداعاتهم الجذرية و لتسهيل نشأة فئة جديدة. كذلك نلاحظ أن الهاتف النقال انطلق بقوة في السوق لما وجدت مؤسسات و متعاملين أكثر أنفسهم في منافسة. و مثال آخر مقارن بين الـ "CD" و الـ "DCC" "Digital Compact Disquette" يظهر أن Philips عرفت وضعية مربحة لما تقدمت المؤسسة بإبداعها في الوقت نفسه مع Sony و منافسين آخرين، لكن منتجها الـ "DCC" مات بدون القدرة على التموذج في وجه إبداعات جذرية أخرى مثل الـ "Mini-disc" لـ Sony.<sup>(2)</sup>

## II - 1-4-2 كيفية تقديم الإبداعات الجذرية للسوق

ليكون فهم خصائص الإبداع الجذري سهلاً بالنسبة للزبائن يمكن للمؤسسات أن تختار ربطها بوحدة أو أكثر من الفئات الموجودة وذلك مع شرح بماذا يقترب أو يختلف الإبداع عن هاته الفئات. أما إذا اقتربت المؤسسة من فئة واحدة فقط، فقد يكون من الصعب أن يتقبل الزبون ربط الإبداع بفئة أخرى، لذلك يعتبر ربط الإبداع بعدة فئات عملاً بيذاغوجياً، و يسهل خلق فئة منتجات جديدة و يسهل كذلك شرح خصائصها، فلشرح آلة تصوير رقمية لجأ المسوقون إلى نوع من الاقتراب سواء من آلات التصوير التقليدية بشريط الفيلم، أو من جهاز السكانير. فالميزة الأولى يمكن تحويل نظر المستهلكين إلى الكيفية التقليدية لالتقاط الصور، أما الثانية فتمكن من الحصول و معالجة الصور.

و السؤال الذي يطرح في مرحلة تالية هو حول تسمية الفئة الجديدة، ففي الغالب ترتبط التسميات بفئة واحدة. كما هو الحال لكلمة "آلة تصوير رقمية" و التي تقر بها من آلات التصوير و ليس من

(1) E. L. Nagard-Assayg, D. Manceau, Op Cit, P:24 .

(2) Ibid, P: 25.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

السكانير، لكنها مع الوقت توحى بفئة جديدة. و نجد أيضا في أغلب الأوقات أن الإبداعات التي لم يقترح لها تسمية تواجه مشكلة حقيقية في ربطها بفئة معينة من طرف المستهلك.<sup>(1)</sup>

### II-2 المستهلكون و المنتجات الجديدة

سنحاول فيما يلي معرفة أسباب و طريقة تقبل المستهلكين لمنتج جديد من خلال محاولة فهم آليات و ميكانيزمات التقبل الفردي. ثم دراسة الطريقة التي ينتشر و فقها الإبداع في قطاع معين. و إنه لمن المهم لمؤسسة ما فهم أسباب و طريقة تقبل منتج جديد و ميكانيزمات انتشاره و دور قادة الرأي في ذلك، و هذا لأسباب هي :

- التحليل الجيد و فهم الطريقة المثلى التي تؤثر بها إيجابيا في المستهلك الكامن و كيف نتصل بهم ؟  
فمن من المستهلكين يعطى الأولوية ؟
- تحديد قنوات الاتصال المناسبة في الوقت المناسب.
- تعظيم فرص نجاح المنتج الجديد.

### II-2-1 المستهلكون و الإهتمام بالمنتجات الجديدة

تقدم المنتجات الجديدة غالبا من طرف المؤسسات على أنها تمثل نقطة إيجابية لصالحها. إلا أن معدلات الإخفاق المرتفعة تظهر أن خلق عرض لا يتضمن بالضرورة خلق طلب.<sup>(2)</sup>

فمثلا طرحت شركة "3M" عام 2001 لوحة عرض جدارية رقمية، تسمح بعرض البيانات و الصور، كما تمكن من الكتابة في وقت واحد مع حفظ المعلومات. و هذا ما لا يتطلب لا جهاز العرض الكلاسيكي Rétroprojecteur classique، و لا نظام تأليفي (حاسوب و جهاز عرض). بالرغم من المزايا التي يقدمها هذا المنتج، ككسب الحيز المكاني و الزماني، إلا أن المبيعات بقيت ضعيفة.

واحدة من بين التوضيحات المنتقاة لفهم هذه الوضعية هي كون الزبائن المحتملين لم يتمكنوا من فهم المغزى و الفائدة من هكذا منتج. أو لنظرهم أن الحاجة لا تستوجب كل هذا الاستثمار المالي و تكاليف التدريب على هذا النظام الجديد. ربما نجد كذلك أن المستعملين المحتملين و الموزعين أيضا يجدون المنتج جد معقد و يحبذون المنتجات الحالية و السابقة حيث يمتلكون المعرفة الخاصة و التحكم و الصيانة.

إن طرح منتج جديد أو جد متطور في السوق، لا يعني بالضرورة أنه سيلبي الحاجات المعلنة للزبائن، إلا أنه قد يلقي نجاحا في السوق لأنه قد يلبي حاجة أو حاجات غير معلنة أو كامنة. فبعض

<sup>(1)</sup> C. Moreau, A. Markman, D. Lehmann, what is it? Categorization Flexibility and consumers: responses to really new products, Journal of consumers research, N 27 Mars 2001, P-P: 489-498.

<sup>(2)</sup> E. L. Nagard-Assayg, D. Manceau, Op Cit, P:29 .

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

الإبداعات تجيب على تطلعات واضحة معرفة بدقة من طرف المؤسسة، ومقدمة على مقاس رغبات المستهلكين. إذا نحن بصدد إبداع عن "طريق الطلب" الذي يرتبط عموماً بمقارنة "الجذب السوقي"، و هذا يعني أن المؤسسة تبحث عن طريق البحث و التطوير R&D لحل مشكلة خاصة بالمستهلك. فمثلاً، في مجال المنتجات الخاصة بالعناية بالشعر، نعلم أن هناك تطلعات قوية، خاصة من طرف الرجال فيما يتعلق بمنتجات تسمح بالحد الفعال لتساقط الشعر ولتقويته. إن تقديم منتج لهذه الشريحة السوقية سوف يجرب بالتأكيد من طرف شريحة مهمة لمستهلكين محفزين.

بالمقابل يمكن لإبداعات أخرى من إيقاظ و تنبيه و إثارة حاجات مدفونة ذات طبيعة فيزيولوجية وظيفية أو رمزية. فنحن نتكلم إذا عن إبداعات عن "طريق العرض" لأن وجود الإبداع في متناول السوق هو الذي يخلق التحفيز، و يمكن لمنتج أن يلبي عدة حاجات. فمثلاً مكن وصول الهاتف النقال من تلبية حاجات مختلفة إضافية أفضل من المنتجات التي كانت قبله كالحاجة للأمن (يمكن أن تكون في اتصال دائم)، الراحة و الخصوصية (يمكننا الاتصال في راحة مع المحيط)، التقدير (فكسب هاتف و تكنولوجيا يظهر المستوى الاجتماعي).

و على العكس من كل هذا، يوجد عدة طرق لتلبية حاجة واحدة، فيمكن لمنتجات جديدة مختلفة أن تقوم بذلك. إن أغلب الحاجات لا يمكن أن تشبع بصفة كاملة، و هذا ما يترك المجال حراً أمام المزيد من الإبداع. و مثالنا على ذلك، أنه بالإمكان الاستجابة لتلبية الحاجة للأمن بواسطة منتجات خاصة بالاتصالات، الاستعجال و الطوارئ. لكن يمكن ذلك أيضاً باستخدام أجهزة إنذار للمسكن، نظام حماية في السيارة أو ربما بمنتجات غذائية بدون كوليستيرول.

### II - 2-1-1 محفزات تبني منتج جديد

تسمح المنتجات الجديدة من إشباع حاجات المستهلكين بطريقتين:

- الأولى هي الحلول و الإجابة عن البحث عن التجديد لدى المستهلك.
- الثانية مرتبطة بوجود ميزة خاصة بالمنتج الجديد بالمقارنة مع المنتجات الحالية، تسمح بصورة جيدة من إشباع حاجات و سوف نتعرض بالتتابع لكلتا الطريقتين.

#### أ- التحفيز الداخلي للمستهلك على التجديد

يمكن للتجديد أن يكون داخلياً لدى بعض الأفراد محفزا على الشراء، و هذا لسببين أساسيين:

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

- الأول مرتبط بـ "صورة الذات" أو الصورة عن النفس التي نريد إظهارها. فأن نظهر متحضرين أو هكذا أو ذاك من الأشخاص المهمين. يمكن أن يكون كمحفز لشراء منتجات جديدة<sup>(1)</sup>. فمثلا في عالم الموضة يمكن إظهار توجهات بعض المستهلكين لأن يكونوا السباقين أو أول المتبنين للإبداعات المرتبطة خصوصا بالصورة المتكونة أصلا لهؤلاء الأفراد أو الصورة التي يريدون الظهور بها. و الشيء نفسه بالنسبة للمنتجات الإلكترونية، فأول المشتريين لمنتج جديد يبحثون عن اختيار و إظهار معارفهم في التكنولوجيا.

- الثاني هو البحث عن الإثارة و التنبيه: حسب الخبراء النفسانيين، كل فرد يمتلك مستوى مناسباً للإثارة، ولا يتعلق الأمر بالضرورة هنا بمنتجات مطورة أو جديدة تماما، لكن يتعلق بمنتجات مختلفة موجهة لإشباع الحاجة للتغيير. أو البحث عن التنوع و لهذا السبب قد يلجأ مستهلك لمشاهدة نوع جديد من برامج التلفزيون أو لشراء صنف جديد من الكتب لتنويع وسائل التسلية لديه.<sup>(2)</sup> هذا التحفيز الداخلي نحو الحاجة للتجديد تختلف حسب فئات المنتجات في الموضة، منتجات التجميل، أو المنتجات الإلكترونية، فينتظر المستهلكون التجديد و يبحثون عنه.

تبقى الإشارة إلا أن بعض فئات المنتجات والتي لا تحتوي على مكونات كثيرة، كالمنظفات السائلة أو الوسائل و المستلزمات المكتبية، لا يكون التجديد بالضرورة محل بحث، لأنه يدخل في عادات الاستعمال و يبقى على المنتج أن يمتلك ميزة نسبية واضحة تمكنه من التموّج في السوق.

### ب- الميزة النسبية

إذا سلمنا بمحفزات التجديد، فإن تقبل المنتجات الجديدة يكون أساسا من أجل ميزات النسبية، بمعنى ما يراه المستهلك حسنا وجيدا مقارنة بالحلول المتاحة. هذه التحسينات و التفضيلات يمكن أن يقبلها المستهلك وفق عدة معايير، قد تكون اقتصادية أو ربما أمنية أو لربح الوقت أو للإشباع أو حتى بسبب المستوى الاجتماعي<sup>(3)</sup>.

فمثلا القرص المضغوط CD يحمل عدة مزايا بنسبة واضحة و جلية مقارنة بديسكات الفينيل Disque Vinyl، من حيث جودة الصوت، مقاومة تتابع الاستعمال إلى الاكتظاظ بالأغاني و المعلومات. كذلك يمتاز اشتراك الأنترنت عبر ADSL ميزة واضحة هي السرعة مقارنة بالشبكة الكلاسيكية للهاتف.

لا تكون للميزة قيمة كبيرة إلا إذا أدرك المستهلك الكامن أن للمنتج خاصيتين رئيسيتين:

(1) Ibid, P: 32.

(2) P. Aurier, Recherche de variété : un concept majeur de la théorie marketing, recherche et application en marketing, 6/11/1991.

(3) E. L. Nagard-Assayg, D. Manceau, Op Cit, P :34 .



## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

- إمكانية التجريب بأقل الأخطار
- وضوح النتائج.
- ويبقى المهم هو قدرة المستهلك على تقييم المنتج قبل تجريبه، و في هذا الشأن نفرق بين ثلاثة اتجاهات ترتبط بتقييم المنتج:
- التدريب: إمكانية تقييم المنتج قبل التجريب اعتمادا على وصف بسيط له و لكيفية استعماله.
- التجربة: عدم التمكن من تقييم المنتج إلا بعد تجريبه.
- الاعتقاد: عدم تمكن المستهلك من تقييم المنتج، حتى بعد الاستهلاك.
- و هنا يتضح أنه كلما كان المنتج ينطوي على توجه للتجربة، كلما كان من الصعب على المستهلك تقييم ميزته النسبية قبل تجريبه. و إذا كان المنتج ينطوي على توجه نحو المعتقد، فحتى التجريب لن يسمح لتقييم الميزة النسبية.
- مثال على اتجاه التدريب هو جهاز الحاسوب، لأنه يمكننا تقييم المنتج من نظرة بسيطة ربما على نشرة الإرشادات. أما ذوق منتج غذائي هو اتجاه للتجربة لأنه من الضروري تذوقه قبل تقييمه. لكن فعالية المكملات الفيتامينية هي اتجاه معتقدات، لكون المستهلك لا يملك بالضرورة المعارف للقدرة على تقييم ناجح.

### II -2-1-2 عوائق تبني الإبداع

قد تصطدم الإبداعات بعوائق تحول دون تقبلها من طرف المستهلكين، إذ بالإمكان أن تنحصر هذه العوائق في إدراك المستهلك للخطر الذي يعترضه إذا ما تبني هذا المنتج، أو في التكاليف التي قد تصاحب هذا التغيير.

#### أ- الخطر المدرك

لقد لاحظنا وجود طبيعة مختلفة للمحفزات على تقبل الإبداع، لكن يوجد أيضا عدة أنواع للعوائق، فمصطلح الخطر يلعب دورا مهما في عملية شراء المنتج الجديد، بالفعل فكون المنتج يعطي المستهلك الإنطباع بالخطر لشرائه مقارنة مع منتجات يعرفها مسبقا. فكلما كان الخطر المدرك من طرف المستهلك كبيرا كلما كان تقبل المنتج الجديد بطيئا و صعبا. و يمكننا شرح أصناف مختلفة للخطر المدرك.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> A. P. Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédent et statut théorique, Recherche et applications en marketing, 10/1/1995, P-P : 39-56.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

- أ-1 **الخطر المالي:** و هو مرتبط بمبلغ المصاريف الحالية و المستقبلية المرصودة لتقبل المنتج الجديد، كعقد ضمان أو التركيب... الخ.
- أ-2 **الخطر الوظيفي:** و هو خطر ألا يعمل المنتج كما هو مطلوب، و غالبا ما يرتبط هذا الخطر بأجهزة كهرومنزلية.
- أ-3 **الخطر الفيزيائي:** وهو الخطر على صحة المستهلك أو مستعمل المنتج، و هو غالبا في المنتجات الغذائية، أو كاختيار شركة رحلات جوية.
- أ-4 **الخطر الاجتماعي:** و هو خطر أن يساء تقديرك أو التقليل من مكانتك لتبني منتج ما، ك شراء سيارة أو لباس أو قصة شعر معينة.
- أ-5 **الخطر البسيكولوجي:** و هو الخشية من ارتكاب خطأ ثم الندم عليه و هذا ما يكون كثيرا خاصة في الشراء المعقد أو الذي يتطلب التفكير ك شراء منزل أو التخطيط لرحلة.
- أ-6 **خطر تضييع الوقت:** و هو خاصة الوضع إذا ما تم تخصيص وقت مهم للبحث مع وجود معايير عديدة للاختيار، كما هو الحال في اختيار هاتف نقال.
- أ-7 **خطر تضييع الفرصة:** و هو خطر عدم الاستفادة من أفضل الفرص المتاحة، و هو الحال بالنسبة للمنتجات التي بها تطور مذهل و سريع للتكنولوجيا كأجهزة و ملحقات الإعلام الآلي.
- في سياق شراء منتج جديد، يمكن لعدم التأكد أو عدم اليقين حول النتائج السلبية أن يكون كبيرا، كما يمكن أن يكون عدم تأكد مطلق، فيتكون لدى المستهلك إحساس بالخسارة، إذا ما حصل على نتائج أقل مما كان يريده حسب عتبة مرجعية. هذه المرجعية يمكن أن تكون تجربة استهلاك، قيمة مدركة، أفضل نتيجة ممكنة، أو مقارنة بمزايا أو تفضيلات في منتجات أخرى.
- ترتبط أهمية الخطر المدرك بعدة عوامل<sup>(1)</sup>:

- 1- **خصائص الأفراد:** إدراك الخطر مرتبط بخط أو اتجاه للشخصية، غالبا ما يسمى " السلوك في وجه الخطر". عموما ما يرتبط هذا السلوك بثقافة الفرد أو بوسطه العائلي و المهني.
- 2- **صنف المنتج:** ينظر إلى بعض الفئات للمنتجات على أنها تنطوي على أكبر خطر من فئات أخرى. و هذا ما يلاحظ كثيرا خاصة في مجال الخدمات، أين يكون التنوع في الخبرات و في الجودة قليل الوضوح مما هو عليه في المنتجات المادية.
- 3- **وضعية الشراء:** فمثلا عدم وجود الوقت الكافي يتحكم في وضعية الشراء و بالتالي في زيادة أو تقليل خطر الشراء حسب الحالة.

<sup>(1)</sup> Ibid, P: 56.

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

4- درجة التطور و الإبداع في المنتج: في سياق تقبل إبداعات الاستمرارية، تكون المرجعية بالحكم على منتجات الجيل السابق، أو بالعودة المقدمة لتطوير المنتج الجديد مقارنة بسلفه. بالمقابل و بالنسبة للإبداعات الجذرية تكون في الغالب في حالة عدم التأكد المطلق، و بالتالي يزيد الخطر المدرك.

### ب- تكاليف التغيير

عندما يصل منتج جديد للسوق، يجب على المستهلكين إدماجهم في عاداتهم للشراء، الاستهلاك، و يخصصون له قسما مهما من الميزانية، و يمضون وقتا في الاختبار و تعلم الاستعمال و الاستهلاك... الخ. في النهاية يجب عليهم القيام بالتحكيم فيما يخص هذا الإبداع.

كل هذه المجهودات المبذولة من طرف المستهلكين، ترتبط في الحقيقة بـ "تكاليف التغيير" بين الحلول الموجودة و الإبداعات المقترحة في السوق. و تتعلق قيمة تكاليف التغيير بطبيعة و خصائص الإبداع.

و يمكننا تقسيم تكاليف التغيير إلى أربعة فئات كبرى:<sup>(1)</sup>

ب-1 تكاليف بسلوكية: وهي تكاليف مرتبطة بعادات مكتسبة، خاصة إذا كان المستهلكون أوفياء لمنتج حالي، إذ يعتبر تغيير هذا الوفاء نحو المنتج الجديد تكلفة.

ب-2 تكاليف التدريب: كلما كان المنتج الجديد معقدا، كلما وجد المستهلك نفسه ملزما على تعلم استعماله و التدريب عليه. و تمثل درجة التعقيد الصعوبة المهمة في فهم استعمال الإبداع، حيث تحبط و تعيق مباشرة النقل. و من أمثلة ذلك مينيتال "Minitel" في فرنسا.

ب-3 تكاليف التعاقد (الصفقة): يجب في بعض الأحيان اللجوء إلى عقد أو صيغة اشتراك و هذا للحصول على خدمة أو منتج. فإرسال رسائل (MMS) يتوجب أحيانا تغيير الهاتف النقال، و في الغالب الاشتراك وفق صيغ دفع أخرى، أو حتى تغيير متعامل الهاتف تماما.

ب-4 تكاليف التأقلم و الاستعداد: لتغيير منتج ما يلجأ المستهلك إلى استثمار وقت للتأقلم مع المنتج الجديد أو الخدمات المكلمة له أو لتحديث معلوماته.

و يمكن لكل التكاليف سالفة الذكر أن تظهر في وقت واحد، فإذا غيرنا الممول لدخول الانترنت نتعرض في الوقت تكلفة بسلوكية بتحملنا خطر الأداء السيئ للخدمة، و تكلفة و تدريب، تكلفة التعاقد الجديد، و تكاليف التأقلم و الاستعداد لتبنيها للذين نراسلهم أو نتواصل معهم للعنوان الالكتروني الجديد. E-mail

<sup>(1)</sup> E. L. Nagard-Assayg, D. Manceau, Op Cit, P:37 .

## مساهمة الإبداع و المستهلكين في تطوير المنتجات الجديدة

و يجب على رجل التسويق، أن وجدت تكاليف التغيير أن لا يهملها و أن ينتبه لها جيدا، لأن لها نتائج و انعكاسات جد مهمة. ومن وجهة نظر المستهلك، كلما كانت تكاليف التغيير مهمة كلما تردد في تبني الإبداع، و لا يفتتح إلا إذا أدرك أن ميزات الإبداع تستحق هذه التكاليف. أما من وجهة نظر المؤسسة التي تعرض المنتج الجديد، فمن الضروري أولا القيام بقياس مختلف تكاليف التغيير التي يتعرض لها المستهلك.

و للمؤسسة هنا نوعان من الاستراتيجيات:<sup>(1)</sup>

**1- البحث عن تعويض هذه التكاليف:** بتخفيض السعر في شكل تنزيلات للاستقبال. مثلا، كما هو الحال في باقات القنوات التلفزيونية بالدفع.

**2- البحث عن تقليل هذه التكاليف:** بامتلاك وسائل أو تكنولوجيا سهلة أو متوافقة مع ما يملكه المستهلك من خبرات، عادات استهلاك، أو حتى طرق استخدام منتجاته السابقة، و إمكانية استخدام المنتج الجديد مع منتجاته التي يملكها أيضا.

فمثلا كان تقبل مفتاح الاتصال بكابل البيانات USB سهلا لكون كل الحواسيب لها أقطاب USB. و العكس، لم يكن تعميم استعمال القرص المضغوط CD-ROM سهلا، بل بطيئا، لأنه يتطلب وجود جهاز قارئ خاص. و في القطاع الغذائي، تخلق المنتجات المزوجة بالحمضيات و الحليب أحيانا الشعور بالنفور و الاشمزاز من تذوقها لدى المستهلكين الذين يعتقدون أن الحمضيات تغير مذاق الحليب.

## II - 2-2- تقبل المستهلكين للإبداع

يختلف "تقبل" الإبداع مقارنة مع المفهوم البسيط "تجريب" حسب السياق:

- ففي قطاع السلع المعمرة، نعتبر عموما أن التقبل يوافق أول شراء دون التأكيد على الاستخدام المنتظم أو إعادة الشراء.
- أما في منتجات الشراء المتكرر أو واسعة الاستهلاك. يعتبر إعادة الشراء كتقبل للمنتج.

نشير كذلك إلى أن عملية شراء المنتج الجديد تختلف حسب فئات المنتجات ووضعية الشراء، و هاذين العاملين يحددان خصوصا نوع الخطر المدرك كما لاحظنا سابقا و درجة انخراط المستهلك.

<sup>(1)</sup> Ibid, P: 38.