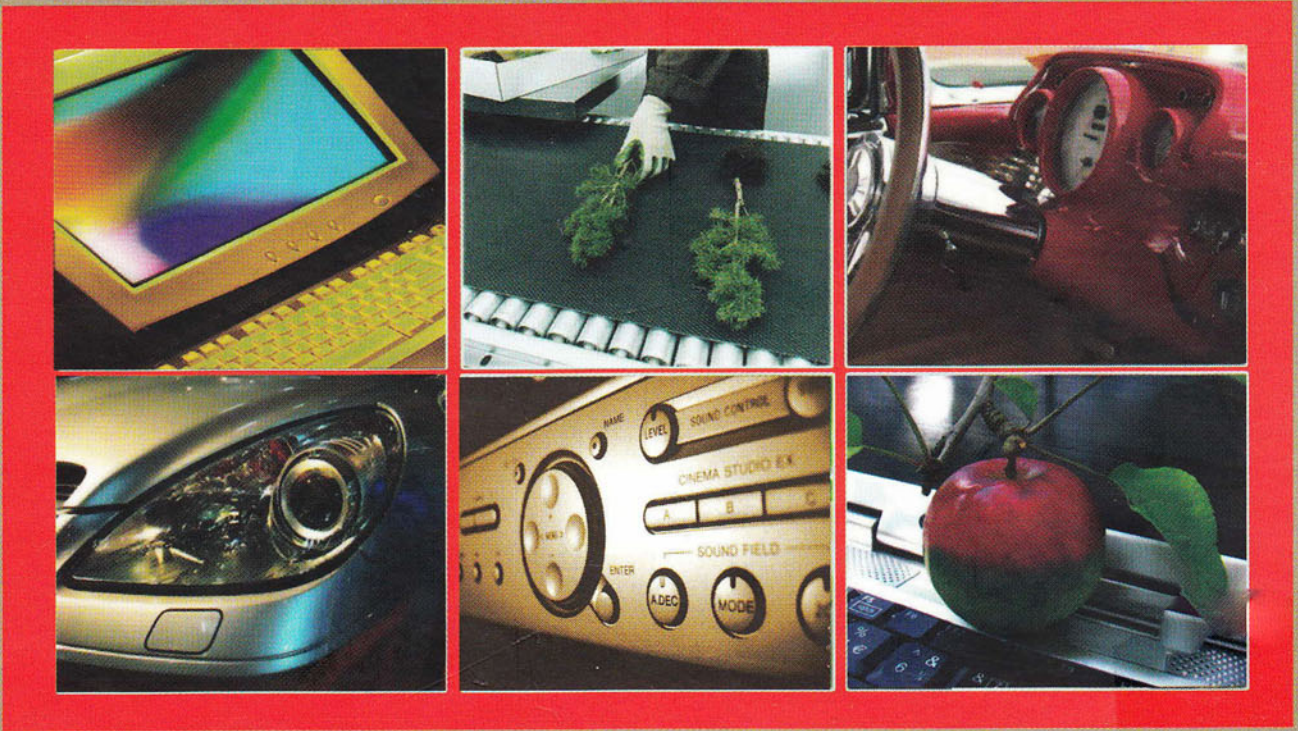


تطوير

المنتجات الجديدة

(مدخل سلوكي)



الأستاذ الدكتور
محمد إبراهيم عبيدات
أستاذ التسويق وسلوك المستهلك
قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال
الجامعة الأردنية



الطبعة الثالثة
2006

المحتويات

الصفحة

الموضوع

٩	المقدمة
الفصل الأول	
مقدمة في تطوير المنتجات	
١٣	تمهيد
١٤	مبررات تطوير المنتجات الجديدة
١٦	الإدارة العليا وتطوير المنتجات
١٧	مستويات تطوير المنتجات الجديدة
١٨	مسارات تطوير المنتجات الجديدة
٢٠	المتطلبات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة
٢٢	أسئلة للمناقشة
٢٤	المراجع
الفصل الثاني	
إدارة المنتجات الجديدة	
٢٧	تمهيد
٢٧	المنظور التسويقي لإدارة المنتجات الجديدة
٢٨	اعتبارات أساسية لإدارة المنتجات الجديدة
٣٠	المقومات الأساسية لإنجاح إدارة المنتجات الجديدة
٣٢	خطوات عملية إدارة المنتجات الجديدة
٣٣	المفاهيم الإدارية والاقتصادية لإدارة المنتجات الجديدة
٣٦	تأثير المنتج الجديد على المنتجات الحالية
٣٨	أسئلة للمناقشة
٣٩	المراجع

الفصل الثالث

إدارة وتنظيم المنتجات الجديدة

٤٣	تمهيد
٤٣	أهمية إدارة وتنظيم المنتجات الجديدة
٤٤	متطلبات تنظيم المنتجات الجديدة
٤٥	أشكال تنظيم المنتجات الجديدة
٤٩	البحث والتطوير
٥٠	البحث والتطوير والتسويق
٥٣	أسئلة للمناقشة
٥٤	المراجع

الفصل الرابع

أساليب الإبداع وخلق الأفكار

٥٧	تمهيد
٥٧	دور الإدارة في تنفيذ استراتيجية التطوير
٥٨	أساليب التدريب على الإبداعية
٦٠	معنى الفكرة الجديدة وعناصرها
٦١	أساليب توليد الأفكار الجديدة
٦٢	مصادر الحصول على الأفكار الجديدة
٦٣	نظام توليد الأفكار الجديدة
٦٤	دور الخبراء في إيجاد الأفكار الجديدة
٦٥	الإبداع والجماعات
٦٧	أسئلة للمناقشة
٦٨	المراجع

الفصل الخامس

غربة الأفكار الجديدة

٧١	تمهيد
٧١	أهداف غربة الأفكار الجديدة
٧٢	بدائل غربة الأفكار الجديدة
٧٣	نموذج غربة الأفكار
٧٤	نموذج الدراسة
٧٩	أسئلة للمناقشة
٨٠	المراجع

الفصل السادس

التحليل المالي للأفكار الجديدة

٨٣	تمهيد
٨٣	أهداف التحليل المالي
٨٤	عناصر التحليل المالي
٨٥	مشاكل التحليل المالي ومعالجتها
٨٩	التنبؤ بالمبيعات
٩١	أسئلة للمناقشة
٩٢	المراجع

الفصل السابع

تصميم وتقييم استراتيجية تسويق المنتجات الجديدة

٩٥	تمهيد
٩٥	محددات قرارات التصميم الأولى
٩٧	الخصائص الموضوعية للمنتجات الجديدة
٩٩	التغليف وقرارات الماركة

١٠٢	الخدمات المساعدة
١٠٣	تصميم وتقييم الاستراتيجيات التسويقية
١١٣	اعتبارات الخط الإنتاجي
١١٤	اعتبارات الحصة السوقية
١١٦	توقيت تنفيذ البرنامج التسويقي
١١٧	أسئلة للمناقشة
١١٨	المراجع

الفصل الثامن

اختبار السوق

١٢١	تمهيد
١٢١	أهمية وفوائد السوق
١٢٣	محددات اختبار السوق
١٢٥	اعتبارات أساسية لاختبار السوق
١٢٦	بدائل اختبار السوق
١٢٩	أسئلة للمناقشة
١٣٠	المراجع

الفصل التاسع

تعديل وإعادة إحلال المنتجات السلعية والخدمية والصناعية

١٣٣	تمهيد
١٣٦	العوامل المحددة لتعديل مواصفات المنتجات
١٤١	تنفيذ قرارات تعديل مواصفات المنتجات
١٤٢	السلع المعمرة والخدمات
١٤٥	السلع الصناعية
١٤٦	مؤسسات التوزيع والوسطاء

الموضوع	الصفحة
الأعمال الصغيرة	١٤٧
أسئلة للمناقشة	١٥١
المراجع	١٥٢
الفصل العاشر	
التقديم النهائي للمنتجات الجديدة	
تمهيد	١٥٥
معنى التقديم النهائي للمنتجات الجديدة	١٥٥
الاعتبارات الأساسية للتقديم النهائي	١٥٦
نظام التقديم النهائي للمنتجات الجديدة	١٥٧
أساليب تحديد نقاط الضعف للمنتجات الجديدة	١٥٨
نموذج متابعة تقديم المنتجات الجديدة	١٥٩
حالة عملية: خطة تقديم المنتج الجديد	١٦١
تقديم سلع الموضة	١٦٤
فشل المنتجات الجديدة	١٦٤
أسئلة للمناقشة	١٦٦
المراجع	١٦٧
الفصل الحادي عشر	
حالات عملية حول مراحل تطوير المنتجات الجديدة	
تمهيد	١٧١
الحالة رقم (١) مؤسسة الوليد	١٧٣
الحالة رقم (٢) شركة مدينة الالكترونيات	١٧٥
الحالة رقم (٣) المتكاملة للمستهلكات الطبية	١٨٠
الحالة رقم (٤) الشراب الرياضي	١٨٣
الحالة رقم (٥) شركة (هيف)	١٨٥

١٨٧ الحالة رقم (٦) مجموعة فنادق القصر بالرياض
١٩٠ الحالة رقم (٧) شركة سلطان للانتاج
١٩٣ الحالة رقم (٨) شركة رائد للحاسوب
١٩٥ الحالة رقم (٩) مايكروسوفت
٢١٩ الحالة رقم (١٠) ميزان حرارة الأطفال
٢٢٨ الحالة رقم (١١) دراسة سياسات تطوير السلع الجديدة
٢٧٠ الحالة رقم (١٢) حالة نظرية : إدارة المخاطر والتكاليف
٢٨٢ الحالة رقم (١٣) القرية السحرية
٢٨٤ الحالة رقم (١٤) نظام الرعاية الصحية
٢٨٧ الحالة رقم (١٥) محطة البحر لغسيل السيارات
٢٨٩ الحالة رقم (١٦) شركة التفكير للتطوير
٢٩١ المراجع