

الدكتور أوكيل راج

قراءات

في إدارة الإبداع

ونجاح تطوير المنتج الجديد

المفاهيم ... العمليات



دار الحديث لدولية

الطبعة
1438 هـ - 2017 م

حقوق الطبع محفوظة

يُمنع طبع هذا الكتاب أو جزء منه بكل طرق الطبع والنقل والتصوير والترجمة والتصوير
المرئي والمسموع والحاسوبي..
وغيرها من الحقوق إلا بإذن خطي من المؤلف ومن :



5، شارع محمد مسعودي - القبة القديمة - الجزائر.
هـ : 021.68.86.49 / فا : 021.68.86.48
البريد الإلكتروني : khaldou99_ed@yahoo.fr

منشورات دار الخلدونية، 2017.

ردمك : 978-9961-52-812-9

الإيداع القانوني : أكتوبر، 2017.

الفهرس

5.....	مقدمة.....
9.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع.....
11.....	أولا :ماهية الإبداع.....
11.....	1- مفهوم الإبداع وأنواعه.....
23.....	2- دوافع الإبداع ومستوياته.....
29.....	3- معوقات الإبداع ومحفزاته.....
32.....	ثانيا: بناء الفكر الإبداعي.....
32.....	1- مصادر الأفكار الإبداعية.....
35.....	2- أساليب توليد الأفكار الإبداعية.....
40.....	3- متطلبات تنمية الفكر الإبداعي.....
42.....	ثالثا: سيورة العملية الإبداعية.....
43.....	1- طرق اعتماد الإبداع.....
46.....	2- مراحل العملية الإبداعية.....
48.....	3- حماية الإبداع وطرق نشره.....

53.....	الفصل الثاني: السياسات التسويقية الرئيسية للمنتج الجديد
55	أولا : سياسة المنتج.....
62.....	1- الإستراتيجيات الرئيسية لتقديم المنتج الجديد.....
62.....	2- تصميم المنتج الجديد.....
65.....	3- التصميم الصناعي للمنتج وإدارته
67.....	ثانيا : سياسة التسعير.....
67.....	1- تعريف السعر وأهميته.....
69.....	2- العوامل المؤثرة في تحديد السعر.....
71	3- السياسات الرئيسية لتسعير المنتج الجديد.....
75.....	ثالثا: سياسة الترويج.....
75.....	1- تعريف الترويج وأهدافه.....
77.....	2- العوامل المحددة للمزيج الترويجي
79	3- الأساليب المختلفة لترويج.....
85	رابعا: سياسة التوزيع.....
86	1-تعريف التوزيع وأهميته.....
87	2- سياسات التوزيع.....

3-	العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع.....	89
4-	إستراتيجيات توزيع المنتجات	92
	الفصل الثالث : عملية تطوير المنتج الجديد وكيفية نجاحه.....	95
	أولا: ماهية المنتج الجديد.....	97
1-	تعريف المنتج الجديد.....	97
2-	تصنيف المنتج الجديد.....	102
3-	أهداف تطوير المنتج الجديد.....	104
	ثانيا :أسباب تقديم المنتج الجديد ومراحل تطويره.....	105
1-	أسباب تقديم المنتج الجديد	105
2-	مراحل تطوير المنتج الجديد.....	107
	ثالثا:الإبداع في المنتج الجديد.....	118
1-	الإبداع في دورة حياة المنتج	119
2-	تصنيفات الإبداع في المنتج.....	120
	رابعا:عوامل نجاح وفشل المنتج الجديد	121
1-	عوامل نجاح المنتج الجديد.....	121
2-	أسباب فشل المنتج الجديد.....	123

3- كيفية انتشار المنتج الجديد.....125

خاتمة133

قائمة المراجع137

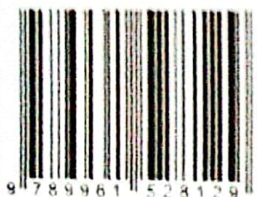
المؤلف في سطور :



مؤلف الكتاب الدكتور أوكيل رايح
حاصل على شهادة الدكتوراه في
تخصص الإدارة التسويقية من جامعة
بومرداس، وهو أستاذ محاضر درس
بصفة دائمة مقاييس تسيير الجودة
والإبداع، الاتصال التسويقي، تسويق
الخدمات، التسويق بالعلاقات بكلية
العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم
التسيير جامعة البويرة.

للمؤلف إهتمامات بميدان الإبداع
والابتكار التسويقي، وعليه له أبحاث
ومشاركات في ملتقيات دولية ومقالات
في مجلات علمية محكمة تصب في هذا
الاهتمام، ويشرف على العديد من
مشاريع بحث طلبية الدكتوراه
ومذكرات الماستر.

ISBN : 978-9961-52-812-9



9 789961 528129



دار النشر
الكتابية

99 شارع مسعودي محمد - القبة القديمة - الجزائر

021.99.99.48 : ت 021.99.99.48 : ف/هـ

email: khaldou99_ad@yahoo.fr

