

أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج

دراسة تحليلية لآراء عينة من معامل الالبان الخاصة*

نضال بدر شيت

مدرس مساعد، المعهد التقني، الموصل

الملخص

يهدف البحث إلى تحديد علاقة الارتباط والأثر بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج وقد تم تطبيق البحث على معمل البان البقرة الجميلة ومعمل البان الجزيرة في مدينة الموصل من خلال توزيع استمارة استبانة موزعة على (٣٠) مديراً ورئيس قسم في المنظمتين المبحوثتين واستخدم برنامج (SPSS) لغرض تحليل البيانات المجمعة من الافراد المبحوثين وبشكل عام يحاول البحث الاجابة عن التساؤلات الآتية:

١. هل هناك تصور واضح للمنظمتين المبحوثتين عن الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
٢. هل هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
٣. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفرص التسويقية في تطوير المنتج.
٤. هل هناك تباين في اجابات المبحوثين حول الفرص التسويقية وتطوير المنتج.

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج. وعدد من المقترحات أهمها أن من الضروري على مدراء المنظمات اجراء تحليلات بيئية داخلية وخارجية للاستفادة من استغلال الفرص التسويقية وتطوير المنتج في المعامل.

The Impact of Marketing Opportunities in Product Development

Analytical Study of the Opinions of a Sample of Dairy Products for
Organizations Struggle Chet

Nidhal Bader Sheet

Asst. Laect., Technical Institute, Mosul

Abstract

The research aims at determining the correlation and effect between the opportunities Altsoeqh and product development which, has been applied at Al-Bakara al Jamella Dairy factory and Al-Jazeera Dairy Factory in the city of Mosul Through a form questionnaire distributed to thirty managers and heads of departments of booth organizations. (SPSS) program is applied for the purpose of analyzing the data collected from the specimen. Generally, the research tries to find answers the following questions:

1. Is there a clear vision of the two organizations which have undergone research for marketing opportunities and product development?
2. Is there a relationship between the significant marketing opportunities and product development?
3. Is there a significant effect of the marketing opportunities in product development?
4. Is there a contrast in the responds of the specimen about the marketing opportunities and the development of traffickers?

The research found a set of conclusions and the most important is the significant correlation between the significant of marketing opportunities and product development. In addition, it provides a set of proposals. The most important proposal is the necessity of marketing internal and external environmental analyses in order to make use of marketing opportunities and product development in the laboratory.

□

□

المقدمة:

تنتمي المنظمات الخاصة بمنتجات الالبان إلى أهم القطاعات الحيوية في أي بلد يسعى للنهوض والتقدم وتعد عملية التحليل البيئي للمنظمتين المبحوثتين سواء كان المتعلق بالبيئة الداخلية لغرض تحديد نقاط القوة والضعف الموجوده لديها أو المتعلق بالبيئة الخارجية لمواجهة التهديدات وينعكس هذا التحليل بدوره على تحديد الفرص التسويقية المناسبة واستغلالها في الوقت المناسب.

وهذا ينعكس أيضاً وبشكل إيجابي على أداء المنظمتين المبحوثتين وعلى إمكانية التطوير من حيث استغلال الموارد المتاحة لديها بكفاءة وتحقيق أهدافها بفاعلية عالية. عليه سيتناول البحث المحاور الآتية:

المحور الاول: منهجية البحث.

المحور الثاني: الفرص التسويقية، مفاهيم واساسيات.

المحور الثالث: تطوير المنتج، مفاهيم واساسيات.

المحور الرابع: وصف وتحليل بعدي البحث.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تواجه المنظمتين المبحوثتين صعوبات تحد من قدراتها على تحقيق أهدافها في تطوير منتجاتها وبمواصفات ترضي زبائنها وتجعل توقعاتهم عن تلك المنتجات مناسبة لما يحصلون عليه فعلاً، من خلال الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية ويمكن إجمال تلك المعوقات والتي تم تشخيصها عن طريق الزيارة الاستطلاعية التي اجرتها الباحثة لتلك المنظمتين. ويمكن توضيح مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- ١- هل هناك تصور واضح للمنظمتين المبحوثتين عن الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٢- هل هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٣- هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للفرص التسويقية في تطوير المنتج.
- ٤- هل هناك اختلاف في اجابات المبحوثين حول الفرص التسويقية وتطوير المنتج.

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية الفرص التسويقية ودورها في تطوير المنتج فهي محاولة على قدرة المنظمين المبحوثين استغلال الفرص التسويقية الاستغلال الأمثل والمناسب وفي الوقت المناسب وهذا ينعكس بدوره بشكل إيجابي على أداء المنظمات المبحوثة وخاصة من جانب تطوير منتجاتها وبذلك للارتقاء بذلك الأداء إلى المستوى الذي يحقق التوقعات.

بناءً على ماتقدم يأتي البحث في محاولة رفد المكتبة العراقية بنتاج علمي ضمن علاقة افتراضية بين بعدين، فضلاً من محاولة لتوظيف فكرة هذا البحث لتوضيح الفائدة التي تحصل عليها المنظمين المبحوثين من خلال استغلال الفرص التسويقية بالشكل الذي يحقق الهدف من استغلالها في تطوير منتجاتها.

ثالثاً: اهداف البحث

- ١- تقديم اطار مفاهيمي للفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٢- التعرف على طبيعة العلاقة بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٣- التعرف على اجابات المبحوثين حول الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٤- التوصل إلى الاستنتاجات العلمية التي تخدم المنظمات المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للفرص التسويقية في تطوير المنتج.
- ٣- يوجد تباين في إجابات المبحوثين حول متغيرات الفرص التسويقية ومتغيرات تطوير المنتج.

خامساً: حدود البحث

- ١- الحدود الزمنية: انحصرت حدود البحث في المدة الزمنية التي تم بها البحث والتي امتدت من (١/٤-١٥/١٠/٢٠١١).
- ٢- الحدود المكانية: تم إعداد البحث في مدينة الموصل إذ شمل منظمتين صناعيتين هما معمل البان الجزيرة، ومعمل البان البقرة الجميلة.
- ٣- الحدود البشرية: تمثلت بمجموعة من المدراء ورؤساء الاقسام في المنظمتين المبحوثتين.

سادساً: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المصادر العربية والاجنبية، فيما اعتمدت الباحثة في الجانب الميداني على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمتين المبحوثتين، وقامت الباحثة بتوزيع (٣٠) استمارة على مدراء ورؤساء أقسام في المنظمتين المبحوثتين إذ شملت الاستمارة ثلاثة أجزاء، ركز الجزء الاول على المعلومات التعريفية للأفراد المبحوثين (العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة) في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالفرص التسويقية إذ شملت (٨) مقاييس وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بتطوير المنتج إذ شملت (٨) مقاييس كما موضح في الجدول (١) وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (١، ٢، ٣) إذ تشير النقطة (٣) إلى اتفاق و(٢) محايد كما تشير النقطة (١) إلى عدم الاتفاق.

جدول (١)

وصف استمارة الاستبيان

التسلسل	الابعاد	تسلسل الفقرات	مجموع الفقرات
أولاً	معلومات تعريفية	١-٣	٣
ثانياً	الفرص التسويقية	X1-X8	٨
ثالثاً	تطوير المنتج	X9-X16	٨

سابعاً: أساليب التحليل الاحصائي

استخدمت الباحثة ادوات إحصائية متعددة من خلال برنامج (SPSS) كالآتي:

- ١- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي استخدمت في وصف وتشخيص بعدي البحث.
- ٢- معامل الارتباط البسيط استخدم في تحديد قوة العلاقة بين البعدين.
- ٣- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتعرف على علاقة التأثير بين البعدين

ثامناً: وصف المنظمتين المبحوثتين

• **معمل البان البقرة الجميلة:** تأسست المنظمة عام ١٩٩٠ وتسعى إلى توجيه رؤيتها في شكل وثيقة أو بيان يحدد الاتجاهات العامة للمنظمة في استغلال مواردها البشرية بما يزيد من قيمتها، فقد كان الانتاج من ١٩٩٠ داخل المنطقة الجغرافية للمدينة فقط وبعد ١٩٩٦ مرّ المعمل بمراحل تطوير إنتاج وإضافة خط إنتاج الجبن. وإن رؤية المنظمة تمثل احلامها وطموحاتها المستقبلية فلا بد من الاهتمام بالتوزيع، إذ كان التوزيع يشمل المحافظات الشمالية القريبة. وبعدها قامت المنظمة بادخالها خطوط التعبئة والتغليف.

وبعد عام ٢٠٠٤ أُجري تطوير شامل على خطوط الانتاج وخطوط التعبئة والتغليف وإدخال تعبئة السوائل، ويمثل العنصر البشري مورداً مهماً اساسياً من موارد المنظمة وأحد الوسائل التي تمكنها من تحقيق اهدافها، فضلاً عن البرامج التدريبية ومهارات وقدرات منتسبيها الذين يبلغ عددهم ٢٧ موظفاً، ومن خططها

المستقبلية إدخال التقنية الحديثة وتقديم خدماتها إلى الاسواق بشكل واسع على وفق استراتيجية التوسع السوقي ضمن الرقعة الجغرافية.

• **معمل البان الجزيرة:** تأسس المعمل الواقع في منطقة باب سنجار في ١٢/٦/٢٠٠٢ وعلى وفق الكتاب ذي الرقم (١٤٧٦٠)، إذ كان يعمل سابقاً باسم معمل مرطبات أم الربيعين والذي تأسس في ١٨/١٢/١٩٧٨، إذ كان نشاطه نقل استثمار إجازة التأسيس ذات الرقم (٥٩١٨) في ١٩٧٨ والتي باسم معمل مرطبات أم الربيعين والصادرة من المديرية العامة للتنمية الصناعية إلى شركة الجزيرة لإنتاج المثلجات والالبان المحدودة. ويبلغ عدد موظفيها (٣٠) موظفاً ولديها فرع في منطقة المجموعة الثقافية ويبلغ عدد موظفيها (١٠) موظفين.

ومن العمليات التي يقوم بها المعملين:

١- استيراد وشراء وإنشاء وإيجار واستئجار وتشغيل المكائن ووسائط النقل المختلفة والآلات والأدوات التي تقتضيها أعمال المعمل وما يتفرع عنها وما يؤول إلى تحسين وزيادة إنتاجه واستيراد المواد الأولية والمواد الاحتياطية والمكائن والمعدات.

٢- القيام بالتعهدات الداخلية ضمن نشاطه والدخول في المناقصات والمزايدات مع الدوائر الرسمية.

٣- إجراء الدراسات العلمية والتجارب الصناعية التي تؤدي إلى زيادة جودة منتجات المعمل.

٤- التعامل مع المصارف والمؤسسات المالية على اختلاف انواعها.

٥- السماح للمحلات والمخازن لتوزيع منتجات المعمل وتعيين الوكالات للبيع بالجملة والمفرد وكذلك التصدير.

ومن الخطط المستقبلية إدخال التقنية الحديثة وتقديم الخدمة إلى الاسواق بشكل واسع حسب استراتيجية التوسع السوقي ضمن الرقعة الجغرافية.

تاسعاً: وصف الافراد المبحوثين

تم اختيار عينة من المدراء ورؤساء الاقسام في معمل البان الجزيرة ومعمل البان البقرة الجميلة ووزعت عليهم (٣٠) استمارة استبيان اعيدت بالكامل. ويوضح الجدول الآتي وصف للافراد المبحوثين:

جدول (٢)

وصف الافراد المبحوثين

العمر							
٣٠-٢٠		٤٠-٣١		٥٠-٤١		٥١ فأكثر	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٥	٥٠	١٤	٤٧	١	٣	٠	٠
التحصيل الدراسي							
اعدادية		بكالوريوس		ماجستير		دبلوم فني	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٢	٤٠	١٠	٣٣	٣	١٠	٢	٧
٣	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
مدة الخدمة							
١٥-١		٣٠-١٥		٣٠ فأكثر			
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٩	٦٣	١١	٣٧	٠	٠	٠	٠

١. متغير العمر: تمثل الفئة العمرية ٣٠-٢٠ نسبة ٥٠٪ وفئة ٤٠-٣١ نسبة ٤٧٪ وفئة ٥٠-٤١ نسبة ٣٪، يؤشر ذلك على أن أغلب العاملين في المنظمتين المبحوثتين كانت اعمارهم من ٣٠-٢٠ وبنسبة ٥٠٪ هذا يدل على امتلاك المنظمتين لفئة شبابية ذات طاقات كبيرة وفاعلة تزدهر بالنشاط والحيوية في ميدان العمل.
٢. متغير التحصيل الدراسي: نسبة خريجي الاعدادية ٤٠٪ أما خريجو البكالوريوس فقد كانت نسبتهم ٣٣٪ وحملة الماجستير بلغت نسبتهم ١٠٪ وحملة الدبلوم الفني ٧٪ في حين بلغت نسبة حملة الدبلوم العالي ١٠٪، ويؤشر ذلك على أن وجود نسبة (١٠٪) وهي نسبة لا بأس بها من حملة الشهادات العليا الذين لديهم القدرة على التحليل البيئي الداخلي والخارجي وهذا مؤشر جيد.
٣. متغير سنوات الخدمة: تمثلت فئة ١٥-١ سنة بـ ٦٣٪ وفئة ٣٠-١٥ سنة بـ ٣٧٪، وهذا يشير إلى أن أغلب المدراء لديهم المهارات والخبرات المتراكمة من خلال سنوات الخدمة.

المحور الثاني: الفرص التسويقية- مفاهيم وإساسيات

أولاً: المفهوم

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأية منظمة ترتبط بدرجة أكيدة بمدى ملائمة سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة.

ويشير (سليمان، ٢٠١٠، ٣٥) إلى أن التطورات الثقافية والبيئية التي تحيط بالمنظمات في إطار عولمة الأعمال، فضلاً عن التزايد الهائل في أعداد المنظمات، وغيرها من المسببات أدت جميعها إلى تزايد حدة المنافسة، وبرزت الحاجة إلى اقتناص الفرص السوقية وتحقيق السبق على الآخرين.

وعرّف (الديوه جي، ١٩٩٢، ٧٢) الفرص التسويقية بأنها "مجموعة من الشروط التي من شأنها أن تحدد السلوك غير المفضل وتشجع السلوك المفضل في السوق".

وأكد كل من (Nwokha & Cndukwu, 2009, 12) بأن فرص السوق هي استراتيجية تهتم بخلق فرص سوق جديدة وتطويرها من أجل خلق قيمة للزبائن عن طريق تطوير منتجات جديدة أو توسيع خطوط الانتاج القائمة.

أما (عبد الحميد، ٢٠٠٣، ٢) فيؤكد أن الفرصة التسويقية هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منظمة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنظمات المنافسة لها، وتنبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة ومن خلال وجود احتياجات لا تسبقها السلع والخدمات المعروضة حالياً.

وتأسيساً لما سبق فإن الفرصة التسويقية هي استراتيجية تهتم في اتباع وسائل لإشباع حاجات ورغبات المستهلك سواء كانت حاجة مرتبطة بخدمة أو سلعة معينة ومواجهة المخاطر التي تحد من قدرة المنظمة على النمو والنجاح.

ثانياً: أنواع الفرص

إن ما متاح أمام المنظمات من فرص ملائمة يتم عن طريق: (عرفة وشلبي، ٢٠٠٥، ٢٣٦).

- ١- تميز الفرص المالية المتعلقة بالاسواق أو المنتجات الفعلية للمنظمات وتضم انواعاً من الفرص (لتغطية السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج).
- ٢- التعرف على الفرص الحالية القائمة في الأجزاء الأخرى من الأنظمة التسويقية وتتضمن (التكامل الرأسي، التكامل الخلفي، التكامل الأفقي).
- ٣- التعرف على الفرص القائمة كلياً خارج النظام التسويقي وتتضمن (التنوع المتمركز، التنوع الأفقي، التنوع بالاندماج).

ثالثاً: مصادر الفرص

حدد (الضرغامي، ٢٠٠٣، ٣) مصادر الفرص بالآتي:

- ١- الابتكار: هو أحد مصادر الفرص التسويقية وذلك بتقديم شي جديد في صورة سلعة أو خدمة أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات أو الوصول إلى طريق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها. وتصنف الابتكارات إلى:

- ابتكارات اساسية.
- ابتكارات طبيعية.
- ابتكارات مواءمة.

- ٢- تحسين الكفاءة: إن تحسين الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعدّ بحد ذاتها فرصة وتحدي في الوقت نفسه. إن اكتشاف وسيلة لأداء ما يتم ادأؤه بتكاليف أقل وتحقيق نتائج أفضل بالجهود المبذول نفسه دائماً ما تكون متوفرة إذا ما وجه المسؤولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها.

- ٣- خلق فروق تنافسية: إن الكفاح من أجل خلق فروق تنافسية يعدّ أحد العناصر المكونة للجهود التسويقية، هذه الفروق التنافسية قد تأخذ اشكالا لكنها تهدف إلى خلق شعور لدى المستهلك بالتميز بين منظمة وأخرى، وقد ينبني هذا الشعور على

فروق جودة المنتج، طريقة تغليفه، وفي كيفية تعبئته في احجام مختلفة، وفي أماكن توزيعه وفي المزيج الترويجي الذي يدعمه، واخيراً في شروط التعاقد فيما يخص الاسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج والخدمات للتأكد من ضمان واستمرار ادائه.

٤- التركيز على خدمة فئة من السوق: إن مصدر الفرص هو اختيار فئة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها على أن تكون المنظمة هي المورد الساند في خدمة هذه الشريحة.

أما (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣٨١) فقد حدد مصادر الحصول على الفرص التسويقية من خلال:

١- احتياجات ومتطلبات الزبائن.

٢- الضعف التنافسي.

٣- الاتجاهات والميول البيئية ذات الامد الطويل.

رابعاً: العوامل التي تؤثر في الفرص التسويقية

اتفق كل من (سليمان، ٢٠٠١، ٣٦) و (Muller, 2004, 30) بأن العوامل التي تؤثر في مستوى المعدل لتنافسية السوق هي سرعة المنافسة، مستوى العولمة في السوق، إمكانية التنبؤ بالمتغيرات التي قد تحدث، الأمر الذي يشير إلى تذبذب في الفرص السوقية مما يجعلها أمام حاجة كبيرة للمعلومات التي تساعد في مزامنة تحركات المنافسين.

وبذات الاتجاه أشار كل من (Hall & Bensousson, 2007, 362) إلى أن المنظمات التي تمارس انشطتها في الاسواق عالية السرعة تحتاج إلى مراقبة التهديدات والفرص السوقية قياساً بالاسواق المنخفضة السرعة، إذ لابد من المنظمات أن تراعي التقنية الجديدة المحددة بسوقها وأن المنظمات التي تعمل في اسواق الدورة الطويلة تكون بحاجة إلى مراقبة الفرص السوقية التي تتاح خارجها قياساً في اسواق الدورة القصيرة.

وأكد (سليمان، ٢٠١٠، ٣٧) بأن الفرص السوقية الجذابة سواء كانت الحالية أو المحتملة يمكن أن يكون لها تأثير في تطوير البيئة وبما يحقق التمييز والثبوت التنافسي للمنظمة في السوق.

بموجب ما طُرح أعلاه فإن التغيرات التي تحدث في السوق تعطي اشارات عن الفرص أو المحددات وبما يمكن من تطوير منتجات المنظمة على ضوء الامكانيات الحالية والمستقبلية لها.

خامساً: أهمية دراسة فرص السوق

على المنظمات الكفوءة أن تقوم بدراسة كافة المتغيرات والعناصر البيئية قبل الشروع في الدخول إلى الاسواق، وقد تمثل الاسواق الخارجية فرصة أمام الكثير من المنظمات للنمو والتوسع من خلال اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم (عبد الحميد، ٢٠٠٣).

إذ أكد (Porter) بأن الحالة التي ترتبط بإمكانية تحديد مدى جاذبية السوق والوضع التنافسي فيه، لأن الضغط التي تمارسه القوى المختلفة وبخاصة المنافسة تؤثر على قدرة المنظمة التنافسية (Kotler, 1999, 67).

وأشار (طالب وآخرون، ٢٠٠٩، ٩٤) بأن الفرص تزداد عندما تنخفض قوة تأثير القوى المتنافسة على المنظمة، فضلاً عن أن معرفة السوق تعطي درساً فاعلاً للارتقاء بمستويات أداء المنظمة وتعزيز قدرتها على التكيف مع ظروف السوق.

كما أكد (Rahey, 2007, 5) بأن تحديد الفرص التسويقية المحتملة يجعل المنظمة مفتوحة في استراتيجياتها الحالية والمستقبلية.

المحور الثالث: تطوير المنتج - مفاهيم وإساسيات

أولاً: المفهوم

تتبوُ السلعة والخدمة في أية منظمة مكانة في العملية التسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جديد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويواجه المسؤولون الرئيسون (الإدارة العليا، البحوث وتطوير الانتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك إذ إن نجاح أية منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة كما أنه يوفر مرونة أكثر واستقلالاً في التسعير والترويج والتوزيع.

وإن تطوير وتحسين المنتج يعدّ أمراً في ظل ظروف سوق ديناميكية ضرورياً لبقاء ونمو (المنظمات)، فقد تخلق المنافسة المتزايدة، التقنية الجديدة، وتغير مطالب الزبائن وتوقعاتهم سوقاً أشد قسوة وشراسة عما مضى (Gray, 2002, 7). ووسيلة تساعد على أن تكون الأولى في السوق، وتحقيق نصيب سوقي إضافي، وتحقيق قيادة صناعية.

ويلاحظ حالياً أن دورة المنتج قد أصبحت أقصر من ذي قبل، فدورة حياة معظم الإلكترونيات، على سبيل المثال، أصبحت الآن أقل من سنة واحدة (Corey Billington, 1998, 25). فعندما تظهر منتجات جديدة للسوق، فإن المنتجات القديمة ربما تصبح غير مطلوبة وتحتاج إلي أن تستبعد بالتدريج. إذ إن استبعاد منتج قديم بتقديم منتج جديد لا ينبغي أن يحدث فجائياً (T. Nevens, G. Summe, and B, 1990, 163). لذا فإن دورات حياة المنتجات الجديدة والقديمة غالباً ما تتداخل.

إن القدرة المالية والقوة التنافسية للمنظمات يعتمدان على تقديم منتج جديد ناجح، وفي دراسة لـ (Rollovers) والذي بدوره يعتمد على إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج، شركة سلع معمرة أمريكية أوضحت الدراسة أن ٤٠٪ من المنتجات الجديدة فشلت بعد أن قدمت للسوق (J. Ettlie, 1993, 30-144) وعندما تكون معدلات النجاح

لإعادة جدولة برنامج تقديم المنتج إعادة جدولة قليلة فإن المنظمات تحتاج إلى عمليات أفضل لتقليل التمويل أو المخاطر السوقية المصاحبة لهم.

ثانياً: إدارة عملية التطوير

بعد بدء العمل في عملية تطوير منتج جديد، وقبل تقديم المنتج للسوق، فإنه ينبغي على المنظمات أن تبتكر خطة يمكن أن يطلق عليها إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج واستراتيجية إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج ولإدارة هذه العملية يمكن اتباع الخطوات الآتية: (Corey, 1998, 35)

١. اختيار وضع المخاطرة. ويشير وضع المخاطرة إلى عدم التأكد المصاحب للتصنيع والتسليم، وأيضاً لسوق المنتج المرتقب، إذ إن تقدير مقدار عدم التأكد وتأثيراتها المحتملة تكون ذات أهمية لاختيار استراتيجية المنتج المناسبة، إذ إن مثل هذه الاستراتيجية تتضمن التوقيت، وخطة الإنتاج والتخزين، والتسعير، والأهداف السوقية، ومعدلات التوغل لكل من المنتج القديم والجديد.
٢. مراقبة الموقف والتغير في الاستراتيجية فبعد اختيار وتطبيق الاستراتيجية، ينبغي على المدراء جمع المعلومات السوقية دورياً، وتحديث وضع المخاطرة للمنتج، وتعديل الاستراتيجية حسب الموقف الجديد.
٣. تنفيذ الاستراتيجية النهائية وتقديم المنتج الجديد على وفق الخطة الموضوعة.

ثالثاً: تطوير المنتجات الجديدة

تستطيع المنظمة أن تطور منتجات جديدة من خلال (العلاق والعبدلي، ١٩٩٩، ٨٥):

١. التملك: ينبغي عليها أن تتبع أسلوباً واحداً أو أسلوبين هما:
 - أ- قيام المنظمة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من منظمات أخرى.
 - ب- قيام المنظمة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات منظمات أخرى.

وفي هذين الاسلوين المنظمة لا تطور منتجات جديدة وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

٢. تطوير منتج جديد: إن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسين هما:

أ- قيام المنظمة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها.

ب- قيام المنظمة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل أسم المنظمة.

رابعاً: الأشكال المختلفة للتطوير

يوجد أنواع من المنتجات الجديدة حسب وكالة (BOOZ ALNET HAMILTON) (www.thus.ch)

أ. منتجات جديدة تماماً لم تكن معروفة.

ب. علامات جديدة.

ج. توسع المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة.

د. إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة.

هـ. إعادة ترتيب مواقع المنتجات وتوجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.

و. تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل.

خامساً: شروط نجاح المنتجات الجديدة

لنجاح المنتجات الجديدة لابد من توفر عدة شروط موضوعية ووجود إدارة ابتكاره قادرة على رسم استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة لذلك فإن رجال التسويق يعتقدون وجود ستة ادوار إستراتيجية ينبغي على المنظمة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي: (Elis, 2005, 4)

١- الحفاظ على وضع المنتج المبتكر.

٢- الدفاع عن حصة المنتج في السوق.

٣- ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.

- ٤- الاستحواذ على جزء من السوق.
 ٥- الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.
 ٦- تعزيز مكان القوة في إستراتيجية التوزي.

سادساً: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

تمر عملية تخطيط المنتجات الجديدة على وفق المراحل الآتية: (محمد علي، ٢٠٠٣، ٤):

١. إيجاد الفكرة: في هذه المرحلة ينبغي الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها من قبل الزبائن في السوق المستهدفة ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة أما عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة مثل: قسم الأبحاث والتطوير، قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية كالزبائن أو أوساط المنافسين.
٢. الغرلة: بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية غربلتها للاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمنظمة وبحذف تلك الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو غير ممكنة التحقيق، ومن الطرق المستخدمة في تقييم الأفكار المتوفرة أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة الزبائن.
٣. التقييم الاقتصادي للأفكار: وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع عن السلعة المقترحة في حالة إنتاجها، وتستعمل المنظمة عدة أدوات لتحليل الجدوى الاقتصادية كشجرة القرارات وتحليل التكاليف.
٤. التطوير الأولي للسلعة أو العلامة: ويتم هذا بعد تحديد مجال الاختيار لكافة الأفكار المتوفرة في عدد قليل جداً من الأفكار يتراوح بين ١-٣ فكرة، بعدها يتم العمل بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور حول شكل العبوة ورسم العلامة الجديد، وكذلك وضع تصور عام لشكل المزيج التسويقي المراد اختباره في هذا السوق.

٥. اختبارات السوق: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عن طريق اختبار منطقة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على هذا المحل بالنسبة للسلع المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك السلعة.

٦. التقييم النهائي: في هذه المرحلة يتم إنتاج السلعة الجديدة بعد نجاح فترة اختبارها في عدد من الأسواق المحتملة لتنافس السلع والعلامات الأخرى.

٧. وأخيراً تحتل المتابعة دوراً مهماً في نجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق إذ يتم متابعة ما يأتي: (العسكري، ٢٠٠٠، ٢٠)

أ- عملية تقديم المنتج الجديد للسوق.

ب- تنفيذ البرنامج التسويقي.

ج- مدى استجابة المستهلكين للمنتج.

د- حجم المبيعات أولاً بأول.

المحور الرابع: وصف بعدي البحث وتحليلهما

أولاً: وصف بعدي البحث

١- وصف الفرص التسويقية وتشخيصها: تشير معطيات الجدول (٣) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية تجاه المقاييس من (X1-X8) الخاصة ببعده الفرص التسويقية إذ تشير النسب إلى إن (٦٤,١٦) من الافراد المبحوثين متفقون مع هذه الفقرات مقابل (٧,٥) غير متفقين وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (٢,٥٦٦) وانحراف معياري قدره (٥,٦١) وساهم في إيجابية هذا البعد عاملان الاول (X1) المتمثل بـ(خلق الابتكار فرص جديدة) إذ جاء باتفاق ٨٠٪ وبوسط حسابي قدره (٢,٧٣٣). أما العامل الثاني (X6) المتمثل بـ(نشاط البحث والتطوير عن المنتج يساعد في خلق فرص تسويقية) إذ جاء بنسبة اتفاق ٧٣,٣١٪ وبوسط حسابي قدره (٢,٧٣٣) وانحراف معياري قدره (٠,٤٤٩).

جدول (٣)

التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
لمتغيرات الفرص التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		الاستجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٥٨٣	٢,٧٣٣	٦,٧	٢	١٣,٣	٤	٨٠	٢٤	X1
٠,٧٦٤	٢,٣٦٦	١٦,٧	٥	٣٠	٩	٥٣,٣	١٦	X2
٠,٦٠٦	٢,٦٦٦	٦,٧	٢	٢٠	٦	٧٣,٣	٢٢	X3
٠,٦٢٩	٢,٥٠٠	٦,٧	٢	٣٦,٧	١١	٥٦,٧	١٧	X4
٠,٦٢١	٢,٦٠٠	٦,٧	٢	٣٦,٧	٨	٦٦,٧	٢٠	X5
٠,٤٤٩	٢,٧٣٣	—	—	٣٦,٧	٨	٧٣,٣	٢٢	X6
٠,٥٧١	٢,٥٣٣	٣,٣	١	٤٠	١٢	٥٦,٧	١٧	X7
٠,٧٢٣	٢,٤٠٠	١٣,٣	٤	٣٣,٣	١٠	٥٣,٣	١٦	X8
٠,٦١	٢,٥٦٦	٧,٥		٢٨,٣٣		٦٤,١٦		المعدل

N=30

□

٢- وصف تطوير المنتج وتشخيصه: تشير معطيات الجدول (٤) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات اتجاه الفقرات من (X9-X16) الخاصة ببعد تطوير المنتج إذ تشير النسب إلى إن (٥٨,٧٣) من الأفراد المبحوثين متفقون مع هذه الفقرات مقابل (٢,١٦) غير متفقين وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (٢,١٦) وبانحراف معياري قدره (٠,٦٤) وقد ساهم في إيجابية هذا البعد ثلاث عوامل كان الأول (X9) المتمثل بـ(تري منظمنا أن التفوق على الآخرين يتم من خلال تقديم منتجات جديدة إلى الاسواق) إذ جاء باتفاق (٧٠٪) وبوسط حسابي قدره (٢,٦٦٦) وانحراف معياري قدره (٠,٥٤٦) أما العامل الثاني (X9) المتمثل بـ(تأخذ منظمنا توقعات الزبائن بنظر الاعتبار عند تطوير منتجاتها) جاءت أيضاً بنسبة اتفاق ٧٠٪ وبوسط حسابي قدره (٢,٦٦٦) وانحراف معياري قدره (٠,٥٤٦) وأخذ العامل (X14) إذ جاء باتفاق ٧٠٪ أيضاً وبوسط حسابي قدره (٢,٦٦٦)

وانحراف معياري قدره (٠,٥٤٦) والمتمثل بـ(تسعى منظمنا إلى تطوير منتجاتها بسرعة لتلبية احتياجات زبائننا).

جدول (٤)

التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تطوير المنتج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		الاستجابة
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٥٤٦	٢,٦٦٦	٣,٣	١	٣٦,٧	٨	٧٠	٢١	X9
٠,٧٣٠	٢,٤٦٦	١٣,٣	٤	٣٦,٧	٨	٦٠	١٨	X10
٠,٦٣٦	٢,٥٦٦	٦,٧	٢	٣٠	٩	٦٣,٣	١٩	X11
٠,٥٤٦	٢,٦٦٦	١٣,٣	٤	١٦,٧	٥	٧٠	٢١	X12
٠,٤٩٠	٢,٦٣٣	-	-	٣٦,٧	١١	٦٣,٣	١٩	X13
٠,٥٤٦	٢,٦٦٦	٦,٧	٢	٢٣,٣	٧	٧٠	٢١	X14
٠,٦٧٨	٢,٤٣٣	١٠	٣	٣٦,٧	١١	٥٣,٣	١٦	X15
٠,٧٣٣	١,٧٦٦	٤٣,٣	١٣	٣٦,٧	١١	٢٠	٦	X16
٠,٦١	٢,٤٨	١٢,٧		٢٩,١٨		٥٨,٧٣		المعدل

N=30

ثانياً: تحليل بعدى البحث

١- تحليل علاقة الارتباط بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج

جدول (٥)

نتائج علاقة الارتباط بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج

الفرص التسويقية	البعد المستقل
	البعد المعتمد
٠,٦٨٤**	تطوير المنتج

$P^{**} \leq 0,01$

N=30

يشير الجدول (٥) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج، إذ يبلغ معامل الارتباط (٠,٦٨٤) وعند مستوى معنوي (٠,٠١) وتدل هذه النتيجة على أنه كلما كان هناك فرص تسويقية جيدة ويمكن استغلالها من قبل المنظمة المبحوثة كلما كان هناك إمكانية في تطوير المنتج أي

تقديم منتج جديد للسوق وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج).

جدول (٦)

نتائج علاقة تأثير الفرص التسويقية في تطوير المنتج

الفرص التسويقية					
dF	F الجدولة	F المحسوبة	R ²	B ₁	البعد المستقل
				٠,٤٥٥	البعد المعتمد
٢٨, ١	٧, ٦١	*٢٤, ٥٦٢	٠, ٤٦٧	** (٤, ٩٥٦)	تطوير المنتج

P** ≤ ٠, ٠١

P* ≤ ٠, ٠٥

N=٣٠

t المحسوبة

تشير نتائج الجدول (٦) إلى وجود تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للفرص التسويقية في تطوير المنتج ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (٥٦٢, ٢٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧, ٦١) وضمن مستوى معنوية (٠, ٠١) وبدرجتي حرية (٢٨, ١) ويتضح من معامل التحديد (R²) أن (٤٦٪) ما يفسر تأثير الفرص التسويقية في تطوير المنتج في المنظمات المبحوثة والباقي يعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. وعند متابعة تحليلات B تبين أن هناك أيضاً تأثيراً معنوياً للفرص التسويقية في تطوير المنتج وعلى المستوى الجزئي ويدعم ذلك قيمة (t المحسوبة) البالغة (٤, ٩٥٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧, ٦١) وتدل هذه النتيجة على أن المنظمات المبحوثة ينبغي أن تركز على استغلال الفرص التسويقية المتاحة حتى تتمكن من تطوير منتجاتها وبهذا تقبل الفرضية الثانية التي تنص على (وجود تأثير معنوي للفرص التسويقية في تطوير المنتج).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- تبين من خلال البحث أن الفرص التسويقية هي التي تحدد قدرة المنظمات المبحوثة على تطوير منتجاتها.
- ٢- كشفت نتائج الفحص والتشخيص لبعد الفرص التسويقية عن تركيز إجابات المبحوثين على أن الابتكار يخلق فرصاً جديدة ويفتح أبواباً لفرص جديدة لم تكن مطروحة من قبل، فضلاً عن نشاط البحث والتطوير عن المنتج يساعد في خلق الفرص التسويقية.
- ٣- كشفت نتائج الفحص والتشخيص لبعد تطوير المنتج عن تركيز إجابات المبحوثين على أن المنظمة تسعى دائماً إلى تقييم الفرص التسويقية من أجل الوصول إلى الميزة التنافسية بكلفة أقل، نوعية مميزة وتأخذ المنظمة المبحوثة توقعات الزبائن بنظر الاعتبار عند تطوير منتجاتها، فضلاً عن أنها تسعى إلى تطوير منتجاتها بسرعة لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم.
- ٤- تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الفرص التسويقية وتطوير المنتج.
- ٥- تبين أن للفرص التسويقية تأثيراً معنوياً في تطوير المنتج.

ثانياً: المقترحات

- من خلال إعداد هذا البحث ارتأينا وضع بعض المقترحات التي تنسجم مع ما قُدم من استنتاجات:
- ١- من الضروري على مدراء المنظمات إجراء التحليلات البيئية الداخلية والخارجية والاستفادة منها في استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتطوير المنتج في المعامل.
 - ٢- أن يكون هناك جهة في المنظمة تقوم بعملية التحليل البيئي وأن يكون لديهم الخبرة في مجال التحليل لغرض الاستفادة من خبراتهم في استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتطوير المنتجات المقدمة من قبلهم.

٣- اعتماد المنظمة على دراسة الكلفة والعائد وينبغي أن يكون العائد أكبر من الكلفة إذا لم يكن مساوياً لها في الدراسات والبحوث التسويقية الخاصة بمجال التحليل البيئي والفرص.

٤- قيام المنظمة بدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم وذلك من خلال القيام بعملية التحليل البيئي ومقارنة نقاط القوة والضعف مع الفرص والتهديدات لغرض تكوين الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنظمة.

قائمة المصادر

المصادر العربية

أولاً: الرسائل والاطاريح

١. سليمان، وزيرة محمد يحيى (٢٠١٠)، تأثير الذكاء الاصطناعي في تحديد الخيار الاستراتيجي على مستوى وحدة الاعمال دراسة حالة في شركة آسياسيل للاتصالات النقالة في العراق، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: الكتب

- ١- الديوه جي، أبي سعيد (٢٠٠٠)، ادارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، موصل، جامعة الموصل، العراق.
- ٢- الديوه جي، أبي سعيد (١٩٩٢)، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة والنشر، موصل، جامعة الموصل، العراق.
- ٣- الضرغامي، أمين فؤاد (٢٠٠٢)، عينة السلوك التسويقي، حلوان، مصر.
- ٤- العسكري، أحمد شاكر (٢٠٠٠)، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان.
- ٥- العلاق، بشير والعبدي، قحطان (١٩٩٩)، إدارة التسويق، دار زهران، عمان.
- ٦- طالب، علاء فرحان والشمري، محمد جبار والجنابي، حسين (٢٠٠٩)، نظام الاستثمارات التسويقية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- ٧- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٠٣)، التسويق الفعال للسياسات والتطبيق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان.
- ٨- عرفة، أحمد وشلبي، سمية (٢٠٠٥)، الإدارة الاستراتيجية في صراع العولمة والإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك وإرضائه ورفاهيته، مكتبة النهضة، القاهرة، مصر.
- ٩- محمد علي، نادية أمين (٢٠٠٣)، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات، قطر، الدوحة.

المصادر الاجنبية

- 1- Corey Billington (1998), Successful strategies for product rollovers, "SloanManagement Review".
- 2- Cours D, initiation au marketing sur le sit Web: www.thus. Ch.
- 3- Elis Gosselin, 2005 cultivar Innovation: recolterLes, Performances, centre dereference en agriculture, et agroalimentaire du quebec.
- 4- Gary S. Lynn, Growing, 2002 The Top Line through Innovation: research shows that companies that follow the live, "Golden rules" of new.
- 5- Product development has a greater chance of success. "The Chief Executive".
- 6- Hall Chirs & Bensoussan Babette (2007), ahead of the Competition World scientific publishing Co, London, UK.
- 7- J. Ettlie (1993), Success Means Doing Many Things Right, "Production", October.
- 8- Kotler, Philip (1999), Principles of Marlceting 8th.ed Prentice-hall, New York, U.S.A.
- 9- Muller –Marie –Luce Hons , A.B (2004)The Development of competitive intelligence in South Africa with Special Reference

- to The Ciparetices in A Pharmaceutical Company Dissertation Submitted to the University of Johannesburg , South Africa.
- 10-Nwokah, Clodson, N. & Qndukwu, E., Frances (2009), Competitive Intelligence and marketing Effective in Corporate Onгнаization in Nigeria.
- 11-Rahey, Liaml (2007) Connecting starting and Competitive Intelligence Refocusing Intelligence to Produce Critical strategy Inputs. Strategy and leadership, Vol. 35, N0. 1.
- 12-T. Nevens, G. Summe, and B. Uttel, 1990 Commercializing Technology: What The Best Companies Do," Harvard Business Review", Volume 90. □
-