

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و التسيير  
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة  
دراسة حالة ملبنة ونيس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق

إشراف الأستاذة

خليدة محمد بلكبير

إعداد الطالبين

بلال بركان

أحمد راحلي

لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	كواش زهية
مقر ا	خليدة محمد بلكبير
ممتحنا	ماتن زينب

السنة الجامعية 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله وعمل صالحاً وقال إنني من المسلمين"

" الآية 33 سورة فصلت "

# الشكر

نتقدم بشكر لله سبحانه و تعالى أولا على أن و ففقتنا لهذا العمل المتواضع.

ثم إلى الأستاذة المشرفة لحسن التوجيه والإرشاد.

أساتذة عامة على المجهودات التي بذلوها في سبيل تقديم الأفضل لنا على الدوام.

وإلى كل مسيري طلبة ونيس.

و إلى عمال المكتبة.

وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد .

شكرا.

# إهداء

أهدي عملي هذا إلى أمي و أبي متمنيا دوام الصحة العافية.

و أصدقائي و زملائي في التخصص دون استثناء.

إلى كل من ساعدني من قريب و من بعيد.

و إلى عمال المكتبة خاصة عملي.

بلال بركان.

# إهداء

أهدي عملي هذا إلى أمي و أبي و جميع أفراد أسرتي الحبيبة.

و أصدقائي إلى كل من ساعدني من قريب و من بعيد أصدقائي زملائي

في الدراسة.

راحي أحمد.

### الملخص:

أصبح تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات من أجل توجيه نشاطاتها نحو السوق المستهدفة ومن بين الأدوات التنفيذية لهذا المفهوم البحوث التسويق التي تعتبر مكونا أساسيا من نظام المعلومات التسويقية إذ تتولى بحوث التسويق جمع و تسجيل و تحليل البيانات لمشاكل تسويقية معينة، وذلك باستخدام طرق و وسائل وتقنيات قائمة على أصول و قواعد علمية، تساعد على حل المشاكل واغتنام الفرص التسويقية.

يركز المفهوم التسويقي الحديث أكثر على عنصر المنتج في المزيج التسويقي، ذلك أن المؤسسة تتبنى الاستراتيجيات الاقتصادية باعتماد على طبيعة و خصائص المنتجات، مما يطرح ضرورة تطوير المنتجات و التي تطابق ما تقدمه المؤسسة من منتجات، استجابة لما ينتظره المستهلك بما يتماشى مع حاجاته و رغباته، و كرد فعل على حركات المنافسين، لذا تدخل بحوث التسويق في هذه العملية كأداة تستخدمها إدارة التسويق في سبيل جمع المعلومات من أجل تطوير منتجات تحقق استجابة السابقة.

لذا، لخصت الدراسة التطبيقية والتي تخص دراسة حالة ملبنة ونيس للتأكيد على أنه بالرغم من أن بحوث التسويق من أهم الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي، إلا أنه في الوقت الحالي مازلنا نشهد تأخرا كبيرا في هذا المجال، و هذا راجع إلى أن أغلب المؤسسات ترى ضرورة التركيز على وظيفة الإنتاج وبيع فقط.

### Résumé:

Adopter un concept de marketing des institutions modernes pour devenir un dirigeant ses activités vers le marché cible Parmi les outils opérationnels de la commercialisation de la recherche de concept, qui est une composante essentielle du système d'information marketing car il détient la collecte et l'enregistrement et des données spécifiques des problèmes de commercialisation analyse de la recherche en marketing, en utilisant les moyens et techniques en fonction des actifs et des bases scientifiques, aider à résoudre les problèmes et saisir les opportunité de marché.

Concept marketing de parler se concentre davantage sur le produit dans l'élément de marketing mix, de sorte que l'institution adopte des stratégies économiques adoption de la nature et les caractéristiques des produits, ce qui soulève la nécessité de développer des produits qui correspondent à ce que les offres de produits de l'entreprise en réponse à ce qui attend le consommateur en ligne avec les besoins et les souhaits, en réaction aux mouvements des concurrents, de sorte que la recherche en marketing d'intervention dans ce processus comme un outil utilisé par le département de marketing afin de recueillir de l'information afin de développer des produits en réponse à la vérification précédente.

Ainsi, l'étude appliquée est venu, ce qui est le cas des produits laitiers et de Nice étude à souligner que, bien que la recherche marketing des outils opérationnels les plus importants pour le concept de marketing, mais il est à l'heure actuelle, nous voyons encore des retards importants dans ce domaine, et cela est dû à ce que la plupart des institutions voient la nécessité de se concentrer sur post-production et vente seulement.

## قائمة الأشكال

### قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	عناصر المزيج التسويقي	01
13	مكونات نظام المعلومات التسويقية	02
32	تقسيمات بحوث التسويق	03
38	خطوات البحث التسويقي	04
46	الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج	05
50	دورة حياة المنتج	06
65	المراحل الرئيسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة	07
101	هيكل التنظيمي لمبنة ونيس	08

## قائمة الأشكال

---



## قائمة الجداول

### قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مصفوفة تقييم الفكرة السلعية	79
02	قائمة المفاضلة بين المفاهيم المختلفة للمنتجات الجديدة	82
03	خرائط تقييم مفهوم المنتج	83
04	المؤهلات للعمال	98
05	كميات إنتاج المنتجات بالوحدات لشهر فيفري 2016 حسب المناطق	100
06	تشكيلة منتجات ملبنة ونيس	107
07	جنس أفراد العينة	114
08	أعمار أفراد العينة	114
09	المستوى التعليمي لأفراد العينة	115
10	مستوى دخل أفراد العينة	115
11	المعلومات حول المنتجات	116
12	درجة استهلاك أفراد العينة لمنتجات الملبنة	116
13	تلبية حاجات أفراد العينة من منتجات الحليب و مشتقاته	117
14	عوامل الانجذاب نحو منتجات الملبنة	117
15	إمكانية تجربة المنتج الجديد لأفراد العينة	118
16	الأخذ برأي أفراد العينة عند تطوير المنتجات	119
17	الأداة التي يفضلها أفراد العينة للأخذ برأيهم	119
18	الوسيلة الإعلانية الملائمة إبلاغهم أفراد العينة عن طرح منتج جديد	120
19	جدول التقاطعي بين سؤال7 و السؤال 8 من استبيان	121
20	نسب عوامل جذب المنتجات الملبنة للمستهلك	122
21	إمكانية تجربة المنتجات الجديدة من قبل المستهلكين.	122
22	الأداة التي يراها المستهلك مناسبة للأخذ برأيه	123

## قائمة الملاحق

### قائمة الملاحق:

رقم الملحق.	عنوان الملحق
01	كمية مبيعات ملبنة ونيس لمنتجاتها لشهر أبريل من سنة 2016.
02	كمية مبيعات ملبنة ونيس لمنتجاتها لشهر مارس من سنة 2016.
03	كمية مبيعات ملبنة ونيس لمنتجاتها لشهر فيفري من سنة 2016.
04	جداول التكرارية ببرنامج spss لكل من الجنس، السن ، الدخل و المستوى التعليمي للمستجوبين.
05	الجداول التكرارية الخاصة بجزء الثاني من الاستبيان متعلقة بدرجة تملك المستهلك للمعلومات حول منتجات ملبنة ونيس
06	الجداول التكرارية الخاصة بعوامل جذب منتجات الملبنة للمستهلك.
07	الجداول التكرارية للأسئلة الجزء الأخير من استبيان الخاصة بإمكانية تجربة المستهلك للمنتجات الملبنة .
08	كمية مبيعات ملبنة ونيس حسب المناطق ليوم الأربعاء 4 ماي 2016.
09	الملحق رقم 09: صحيفة الاستبيان الموجه إلى أفراد العينة.
10	أسعار منتجات ملبنة ونيس.
11	الجداول التقاطعية بإستخدام برنامج spss.
12	الجداول التقاطعية بإستخدام برنامج spss.

المحتوى.....	الصفحة
الشكر	
إهداء	
الملخص	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
قائمة الملاحق	
مقدمة:.....	(أ-ح).
<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق.</b>	
تمهيد.....	2.....
<b>المبحث الأول: أساسيات بحوث التسويق.</b>	3.....
المطلب الأول: ماهية التسويق.....	3.....
المطلب الثاني: مفهوم نظم المعلومات التسويقية.....	6.....
المطلب الثالث: ماهية بحوث التسويق.....	10.....
<b>المبحث الثاني: بيانات و بحوث التسويق.</b>	14.....
المطلب الأول: البيانات في بحوث التسويق.....	14.....
المطلب الثاني: أساليب جمع المعلومات في بحوث التسويق.....	16.....
المطلب الثالث: القياس و المعاينة في بحوث التسويق.....	20.....
<b>المبحث الثالث: أبعاد بحوث التسويق.</b>	25.....
المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق.....	25.....
المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق:.....	28.....
المطلب الثالث: خطوات إجراء البحث التسويقي.....	33.....
خلاصة.....	39.....
<b>الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.</b>	
تمهيد:.....	41.....
<b>المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة المنتج.</b>	42.....
المطلب الأول: مفهوم المنتج:.....	42.....
المطلب الثاني: دورة حياة المنتج.....	47.....
المطلب الثالث: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.....	49.....

54.....	المبحث الثاني: مدخل إلى تطوير المنتجات.
54.....	المطلب الأول : مفهوم تطوير المنتجات:
58.....	المطلب الثاني: البحث و التطوير:
61.....	المطلب الثالث: تطوير المنتجات الجديدة:
68.....	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول المنتجات الجديدة:
68.....	المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة.
70.....	المطلب الثاني: عوائق المنتجات الجديدة.
73.....	خلاصة.
	<b>الفصل الثالث:أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات.</b>
75.....	تمهيد.....
76.....	المبحث الأول: بحوث التسويق وتوليد أفكار المنتجات الجديدة.
76.....	المطلب الأول: مفهوم الفكرة ومصدرها.
77.....	المطلب الثاني: غرلة أفكار المنتجات الجديدة.
80.....	المطلب الثالث: تطوير و اختبار مفهوم المنتج.
85.....	المبحث الثاني : تصميم و اختبار المنتج.
85.....	المطلب الأول:أساليب اختبار المنتج
87.....	المطلب الثاني: أنواع اختبارات المنتج.
89.....	المطلب الثالث: اختبار سوق المنتج:
95.....	المبحث الثالث: دراسة حالة ملبنة ونيس.
95.....	المطلب الأول: تقديم ملبنة ونيس.
106.....	المطلب الثاني: بحوث التسويق و تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.
110.....	المطلب الثالث:تصميم الدراسة الميدانية و إجرائها.
123.....	خلاصة.
125.....	خاتمة.
130.....	قائمة المراجع.

الملاحق





مقدمة

مقدمة :

من المعروف أن الأنشطة الاقتصادية بأنواعها المختلفة تتطور باستمرار وهذا الأمر فرض على المؤسسات الاقتصادية التكيف معه، لكن مع اشتداد التزاحم و قلة الموارد الإبداعية و الطرق و الوسائل الكفيلة بذلك وجدت هذه المؤسسات نفسها ضحية منافسة شرسة، خاصة وان بيئة الأعمال لم تعد كسابق عهدها، ففي القرن العشرين ظهرت عدة تغيرات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية صنعت بيئة صعبة التحكم و صعبة التكهّن لمجرباتها، فمع انطلاق وتعميم خدمة الانترنت ساهم ذلك في تشبع البيئة بالمعلومات والبيانات مما زاد من متاعب المؤسسات في الحفاظ على تميزها.

و في ظل هذه الظروف ، بدأت تبرز أهمية التفكير بالوسائل الملائمة التي تساعد المؤسسة على التكيف مع المعطيات الجديدة من أجل احتلال موقع تنافسي قوي، فكان من التحديات الكبرى في هذا المجال المنافسة من خلال الإنتاج باعتباره يتضمن استخدام أحر المستجدات في حقل التطور التكنولوجي رغم الأهمية القصوى لدور التكنولوجيا رغم ذلك يبقى غير كافي ، مما يحتم على المؤسسة الاقتصادية العمل بضرورة توفير جهاز متطور للتسويق، على اعتبار أنه أصبح للنشاط التسويقي دوره و فلسفته الخاصة كمنهج يساعد في إبراز قدرات المؤسسة الاقتصادية على النجاح أو الإخفاق.

فالنشاط التسويقي لا يقتصر على مرحلة إنتاج المنتج و ينتهي بمجرد نقل ملكيتها إلى المستهلك، بل هو يسبق عملية الإنتاج ثم يلحق عملية البيع، من خلال الأبحاث التي تهدف إلى اكتشاف وتوصيف السوق والمستهلك ومعرفة متطلباته ورغباته وعاداته ومعرفة المنافسين وموقفهم وسياساتهم وتصرفاتهم ومنتجاتهم، كما يلحق عملية البيع ليس فقط بتقديم خدمات ما بعد البيع إلى المستهلك مثل الائتمان والضمان والصيانة ولكن أيضا بتلك الأبحاث التي من شأنها التعرف عن مدى رضا المستهلك عما اشتراه ومدى استمراره في اقتناء تلك السلعة أو الخدمة، والكشف عن آراءه واقتراحاته واتجاهاته الجديدة وغيرها من الأمور الهامة.

و تعتبر بحوث التسويق جوهر و لب الدعامة التي يستند إليها في تنفيذ فلسفة التسويق الحديثة، و يتحدد النشاط التسويقي من البدايات الأولى التي تسبق طرح المنتجات في السوق، و خاصة الجديدة منها، ممتدة عبر كل المراحل الأساسية التي يمر بها المنتج و بخاصة مرحلة البيع و ما بعد البيع، و نظرا للأهمية الكبرى التي أصبحت تعطي لبحوث التسويق فقد أصبحت تدار بكيفية تنظيمية مستقلة لها بنيتها الخاصة التي تهتم بالبحث في الدراسة و تحليل كل النواحي المرتبطة بالنشاط التسويقي، و ما ينجم عن ذلك من معطيات البيانات و المعلومات الهامة تكون بمثابة الأرضية التي عليها مجال تطوير المنتجات.

والمعروف عن المستهلك تغير أذواقه و عدم استقرار رغباته مما يجعل المؤسسة أمام مهمة في كثير من الأحيان في تحديد و ضبط سلوكيات المستهلك، و انطلاقا من هذا التصور تصبح أمام المؤسسة الاقتصادية هدفا رئيسيا تعمل على تحقيقه و هو إيجاد التوافق التام بين حاجيات المستهلك بتفصيلاته المختلفة و بين طبيعة المنتج الذي تنتجه.

على جانب آخر، فإنه من الأمور البديهية أن يكون للمستهلك أو المستخدم النهائي علاقة مباشرة مع كافة مراحل تطوير المنتجات، بالإضافة إلى أن إدارة المنتجات أصبحت من الواجبات والمسؤوليات الإدارية التي تشغل بال المفكرين الإداريين و التسويقيين، و ذلك بهدف إنجاز عملية التطوير و تحقيق الفوائد المرجوة منها من جهة و إدارة عملية تطوير فعالة من جهة أخرى.

و لتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية تستعمل عدة وسائل و إستراتيجيات ، ومن بين الإستراتيجيات الأكثر فاعلية إستراتيجية تطوير المنتجات، لكن يبقى هذا المجال محفوف بالمخاطر، و ذلك أن الأسواق لم تعد تستوعب كل المنتجات التي تطرح فيها ، كما أن هذا المجال يحتاج إلى أموال قد تكلف المؤسسة خسائر دون نتيجة، الأمر الذي فرض عليها الاستعانة بوسائل تمكن من معالجة جميع المشاكل المرتبطة بهذا المجال و لعل اكبر مشكل هو وجود فرصة حقيقية من اجل تطوير المنتجات، و هذه الفرصة ينبغي أن تكون جذابة لكن حالها حال مجال تطوير المنتجات، لذلك استعانت المؤسسات ببحوث التسويق، لأنها تهدف إلى معالجة جميع المشاكل التسويقية باعتبار أن تطوير المنتجات مشكلة تسويقية، و كونها كذلك تتخصص في كشف الفرص من أجل اقتناصها و تحقيق الأهداف، لكن لا تنتهي مهمة بحوث التسويق هنا فهي ترافق هذا المجال من إيجاد الأفكار من أجل التطوير، نهاية بطرح المنتج في السوق.

يمكن القول أن بحوث التسويق تساعد في تزويد المشرفين على مجال تطوير المنتجات بالمعلومات الخاصة بمجال تطوير المنتجات، ذلك أن بحوث التسويق تحتوي على مجموعة من الأنواع تتخصص كل منها في جميع الجوانب التي لها علاقة بالمنتج من المستهلك إلى المؤسسة بحد ذاتها.

و استناد إلى ما سبق، يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:

"إلى أي مدى يمكن اعتبار بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات، على غرار ما هو متاح من وسائل لتحقيق ذلك في مؤسسة ملبنة ونيس؟"

ومن التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بموضوع البحث و هي:

- ما المقصود ببحوث التسويق و ما هي أنواعها و خطوات إجرائها؟
- ما المقصود بتطوير المنتجات، وما هي أهميته بالنسبة للمؤسسة؟
- ما هي الأدوات التي توفرها بحوث التسويق من أجل مرافقة المنتج عبر كل مراحل التطوير؟
- ما مدى اهتمام ملبنة ونيس ببحوث التسويق و إلى أي حد تلجأ إليها أثناء تطويرها لمنتجاتها؟



- فرضيات الدراسة :

يمكن صياغة الفرضيات التالية من أجل الإجابة على أسئلة البحث:

- تملك بحوث التسويق من الطرق والوسائل والتقنيات التي تسمح بمرافقة المنتج الجديد عبر كل مراحل تطويره.

- يمكن الاعتماد على بحوث التسويق من اجل توفير المعلومات التي تساعد على أخذ بالتدابير الخاصة بتطوير المنتجات.

- تسعى بحوث التسويق إلى الكشف عن أفكار المنتجات الجديدة و غريبتها من خلال أنواع البحوث من البيئة الداخلية الخارجية للمؤسسة.

- يمكن لملمبة ونيس الاعتماد على بحوث التسويق خاصة و أن المؤسسة بصدد طرح منتج جديد متمثل في الأجبان بأنواعها.

- أهداف الدراسة :

تهدف إلى:

- محاولة تأكيد أهمية بحوث التسويق في بيئة مليئة ببيانات عديدة و تشويش عالي.

- تبيان أهمية تطوير المنتجات في المؤسسات الاقتصادية.

- التعرف على الطرق و الوسائل التي تتوفر عليها بحوث التسويق، و كيف ترافق المنتجات في جميع

مراحل تطويرها.

- الوقوف على واقع بحوث التسويق و مساهمتها في تطوير المنتجات في لملمبة ونيس.

- محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي تبرز أهمية بحوث التسويق في لملمبة ونيس.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في التعرف على التقنيات و الوسائل التي توفرها لنا بحوث التسويق لضمان التطوير الجيد للمنتجات، و الوقوف على واقع هذه البحوث في لملمبة ونيس، بالتعرف على مدى الاعتماد عليها في تطوير المنتجات و الكشف عن أهم العراقيل التي تحول دون ذلك.

- أسباب إختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع البحث للأسباب التالية:

- الاهتمام المتعاظم لبحوث التسويق في المجالين الأكاديمي و المهني.

- محاولة اكتشاف دور بحوث التسويق في عمل المؤسسات و محاولة منا إبراز دور التسويق في

المؤسسة الاقتصادية ككل.

- قلة الاعتماد على بحوث التسويق مع أنها أداة فعالة في يد المؤسسة الراغبة في تطوير منتجاتها.

- حدود الدراسة:

• حدود زمنية:

لقد تم إختيار زمان إجراء الدراسة في الفترة الممتدة بين 2016/03/01 إلى 2016/04/30.

• حدود مكانية:

تم إختيار مكان إجراء الدراسة في بلدية خميس مليانة.

- منهج الدراسة.

نظرا لطبيعة الموضوع، نعتمد على المنهج الوصفي في الجزء النظري من الدراسة، ثم القيام بدراسة حالة على مؤسسة ملبنة ونيس في الجزء التطبيقي لتفسير الموضوع المدروس، و للتمكن من الوصول إلى تحقيق الأهداف البحثية سوف نستخدم دراسة ميدانية من أجل دراسة عينة من مستهلكي منتجات ملبنة ونيس ومحاولة استقصاء معلومات عن طريق توزيع صحيفة الاستبيان، و كذلك القيام بمقابلات شخصية من أجل جمع معلومات تساعدنا على تأكيد فرضيات البحث فيما يخص واقع بحوث التسويق و تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

**المجتمع الدراسة و العينة:**

كما اشرنا سابقا، يتواجد المجمع المدروس ببلدية خميس مليانة، تم إختيار عينة قصديه و من مجتمع كلي وذلك أنها تتناسب و طبيعة الموضوع، فالدراسة التي نحن بصدد القيام بها هنا هي عبارة عن بحث تسويقي خاص بالمستهلك ، أي أنه يندرج ضمن بحوث المستهلك التي تم التطرق لها في الجانب النظري من الفصل الثالث، و التي تستعمل استقصاء البيانات من المستهلك و التي تستخدم في مجال تطوير المنتجات في مؤسسة ملبنة ونيس.

**مجتمع الدراسة :** هم مستهلكو منتجات الملبنة، تم تحديد المجتمع ب 1800 مستهلك، تم تحديد ذلك من خلال سجلات مبيعات الملبنة، حيث يبلغ الإنتاج اليومي لمادة الحليب المبستر الموجه للاستهلاك ب 9000 وحدة<sup>1</sup> ، و بفرض أن استهلاك العائلة الواحدة من الحليب هو 2 وحدة، أي أنه يوجد 4500 عائلة تستهلك الحليب يوميا، و بفرض متوسط العدد أفراد العائلة في بلدية خميس مليانة يبلغ 4 أفراد، نجد أن عدد المتوقع لمستهلكي مادة الحليب هو 18000 مستهلك و هو حجم المجتمع المدروس.

**العينة:** تم اختيار العينة قصديه و ممثلة للمجتمع الدراسة ب 140 مستهلكي منتجات ملبنة ونيس، أي ما يمثل أكثر 12% من مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup>الملحق رقم 08

- دراسات السابقة:

- قدور بن نافلة ، مكانة بحوث التسويق في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة دكتوراه جامعة الجزائر.2008.
- غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق قسنطينة، 2008.
- حميد فيشيت، مكانة بحوث التسويق في مؤسسة إنتاجية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة بليدة،2006.
- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة .2008.
- مريم بوداني ، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقتها مع محيطها، مذكرة ماستر تخصص تسويق، بوبرة 2012.

تتلخص نتائج الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- تمكن بحوث التسويق المؤسسة من اغتنام الفرص التسويقية هذا الأمر كفيل بتحقيق مزايا تنافسية.
- تتلخص أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة في المزيج التسويقي.
- يكمن دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي من خلال توفير المعلومات اللازمة من تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.
- يكمن دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة مع محيطها، من خلال المساهمة في بناء رسالة المؤسسة.

بالإضافة إلى نتائج الدراسات السابقة، تم تأكيدها من خلال دراستنا، و قد تم من خلال دراستنا تأكيد ضرورة الاعتماد أكثر على بحوث التسويق، لأنها تمس جميع العوامل الحساسة التي تتعامل معها المؤسسة في بيئتها، من علاقتها بمحيطها إلى جانب اهتمامها بجوانب تطوير مزيج المنتجات مما يكسب المؤسسة ميزات تنافسية، كما تم التأكيد أن بحوث التسويق من بين أهم الأساليب المهمة في تطوير المنتجات.

- محتوى الدراسة:

لإثراء الموضوع محل البحث، و للإجابة عن الإشكالية و التساؤلات المطروحة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول على الشكل التالي:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق، حيث تم فيه عرض بعض المفاهيم في نظام المعلومات التسويقية، باعتبار بحوث التسويق مكونا أساسيا منه، كما سنعرض المفاهيم المختلفة لبحوث التسويق ، بالإضافة إلى أنواعه المختلفة، ليتم الوقوف في الأخير عند المراحل المختلفة التي تتطوي عليها عملية البحث التسويقي في تحديد المشكلة وصولا إلى استخلاص النتائج و كتابة التقرير النهائي.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان مفاهيم عامة حول المنتجات، سنقوم في هذا الفصل بعرض أصناف المنتجات و الأنشطة المتعلقة بها، و دورة حياة المنتج، إلى جانب علاقة الابتكار في عملية التطوير و سنعرض كذلك مختلف الجوانب الخاصة بتطوير المنتجات، كما سنقوم بإيضاح مفهوم المنتجات الجديدة و مختلف أسباب فشل و نجاح هذه الأخيرة.

الفصل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تم تناول أساليب إيجاد الأفكار و غريبتها و اختيار مفهوم المنتج، كذلك اختبارات التصميم و اختبارات سوق المنتج وكلها أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات، أما المبحث الثالث تم دراسة حالة ملبنة ونيس بالتفصيل و تم القيام بدراسة ميدانية سمحت باستنتاج عدة نتائج.

# الفصل الأول

### تمهيد:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المؤسسات، فلم تعد أعمال هذه المؤسسات روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق، بالعكس فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة ومن شأنها أن تعزز من مكانة المؤسسة في السوق وبالتالي أصبح لزاما عليها اللجوء إلى أساليب وطرق تسهم في إعطاء معلومات مستندة على الحقائق ويعتمد عليها في اتخاذ القرارات.

ومهما كانت هذه الأساليب وحتى ولو امتازت بالبساطة فلا بد لها أن تدخل في مفهوم البحث العلمي وإجراءاته، ومثل هذه الأساليب لا بد أن تجتمع تحت تسمية معينة عرفت باسم بحوث التسويق أين يخضع الجهد البحثي في كل خطواته ومراحله للأسلوب والمنهج العلمي السليم من ناحية ولعدد من الأصول والقواعد من ناحية ثانية ثم الخبرة والتطبيق السليمين من ناحية ثالثة، ولذلك فإجراءات البحوث في حد ذاتها علم وفن وخبرة مستقلة ومتخصصة، وهذا ما نحاول إبرازه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- أساسيات بحوث التسويق.
- بيانات و بحوث التسويق.
- أبعاد بحوث التسويق.

المبحث الأول: أساسيات بحوث التسويق.

تعتبر بحوث التسويق مكوناً أساسياً في نظام المعلومات التسويقية، كما من بين الأدوات الفعالة في جمع المعلومات حول فرص و مشاكل المؤسسة، حيث تلجأ وظيفة التسويق في المؤسسة من خلال بحوث التسويق و الاحتياط من المشاكل من جهة و اغتنام الفرص من جهة أخرى.

**المطلب الأول: ماهية التسويق.**

يتضمن هذا المطلب عرض لبعض التعاريف و المفاهيم التسويقية التي تبين مضمون فلسفة التسويق و التي مرت بعدة تطورات

**الفرع الأول: تعريف التسويق.**

من المعروف أن تبدو كلمة تسويق مألوفاً جداً لمسامعنا، لكثرة استخدام هذا المصطلح في جميع وسائل الإعلام، لكن القليلون من يدرك أن التسويق اشمل من البيع و الإشتهار و غيرها من المفاهيم المرتبطة به، ومن خلال التعاريف التالية سنحاول استعراض مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2003: التسويق عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ورقابة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج و توزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات التبادل من شأنها خدمة أهداف المؤسسة و الفرد.<sup>1</sup>

كما يعرفه فليب كوتلر و جاري أرمسترونج على انه العملية التي تنتج بها المؤسسة قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك.<sup>2</sup>

عرف كذلك على أنه ذلك المنهج الذي يحدد حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على إشباعها بتقديم سلع و خدمات تدر أرباحاً معقولة للمؤسسة و لأجل طويل.<sup>3</sup>

واختصار التسويق هو عملية المطابقة يتم من خلالها موائمة السلع والخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير علق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، مكتبة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص6.

<sup>2</sup> فليب كوتلر، و آخرون، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ص12.

<sup>3</sup> نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عوده، مبادئ التسويق، اليازوري عمان، 2006، ص15.

<sup>4</sup> مصطفى ربحي العليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص26.

الفرع الثاني: تطور فلسفة التسويق.

مر التسويق كفلسفة عبر مراحل مختلفة و توجهت مفاهيمه إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي.

أولاً: المفهوم الإنتاجي.

يقوم على أساس أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة وذات تكلفة متخصصة، و تهدف المؤسسة في ظل هذا التوجه إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة وذلك من خلال تركيز على الكفاية الإنتاجية و التغطية الواسعة للأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

ثانياً : المفهوم البيعي.

في عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض شيئاً فشيئاً ، وأخذت مؤسسات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية القيام بعملية بيع منتجاتها إلى المشتريين، و خلال هذه الفترة الممتدة من 1920 إلى 1950 أعادت هذه المؤسسات وجهة نظرها تجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح ، و بالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها مع الأسواق.<sup>2</sup>

ثالثاً: المفهوم المرتبط بالمنتج.

يقوم على أساس أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات النوعية الجيدة و الأداء الجيد و المؤسسة في ظل هذا المفهوم تركز على إنتاج السلع الجيدة و تطويرها مع الوقت.<sup>3</sup>

رابعاً: المفهوم التسويقي.

يعد التسويق من الأنشطة المتغيرة التي تتأثر و تتغير مباشرة بنتيجة المتغيرات المستمرة في حاجات و رغبات و سلوك المستهلكين و التي تفرضها دائماً البيئة المحيطة بالمؤسسات و بهؤلاء المستهلكين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق الذكر، ص14.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص28.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير علاق ، مرجع سابق الذكر ص 14.

<sup>4</sup> احمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي متكامل، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، 2009، ص22.



خامسا: المفهوم الاجتماعي.

يقوم على مهمة المؤسسة في تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وإشباعها بالكفاية وفعالية من منافسيها بحيث يتم الحفاظ على حياة المستهلكين و تحسينها.<sup>1</sup>

الفرع الثاني: المزيج التسويقي.

هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية أضيفت إليها ثلاثة خاصة الخدمات ثم توالى الدراسات الأكاديمية إلى أن وصل العدد حاليا إلى 14 عنصر، و فيما يلي اختصار للأجزاء الأربعة المهمة.  
أولا: المنتج.

و يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي ترغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، بالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى التعبئة والتغليف والتمييز بالاسم أو العلامة التجارية المتميزة، و بيانات و مكونات السلعة و وزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقوم التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب و الف و الحزم و مردودات مبيعات.<sup>2</sup>

ثانيا: التسعير.

هو عبارة عن القيمة التبادلية للسلعة في السوق، وترتبط بتحديد سعر السلعة بجودتها و قدرتها على الأداء و مرونة الطلب و تكاليف و القدرة الشرائية للأفراد و الظروف الاقتصادية لكل المجتمع.<sup>3</sup>

ثالثا: الترويج.

وتعتبر الوظيفة الأساسية لنشاط التوزيع تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه وصفاته و مكان ودرجة توافره بالأسواق والسعر الذي يباع به، ولا يقف نشاط التوزيع عند هذا الحد ولكن يمتد إلى مساعدة العملاء على إدراك حاجاتهم ثم محاولة إقناعهم بتفضيل عرض المؤسسة على عروض المؤسسات الأخرى المماثلة لها في النشاط.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير علاق ، مرجع سابق الذكر، ص 14.

<sup>2</sup> زكريا عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص49.

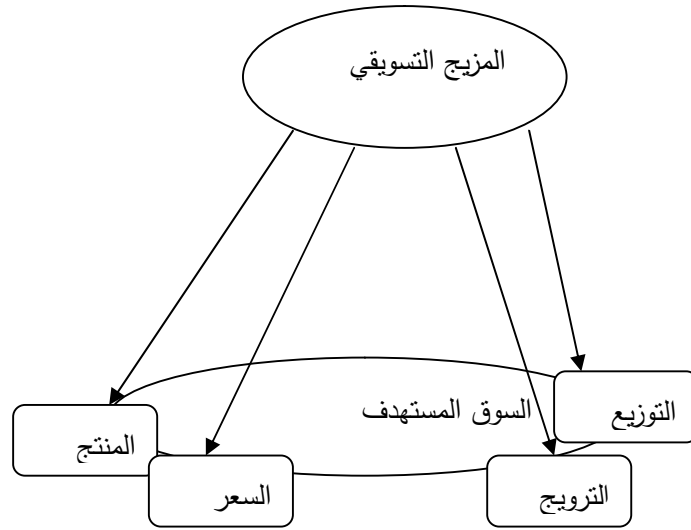
<sup>3</sup> رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، 2005، ص 31.

<sup>4</sup> علاء العرباوي ، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2007، ص 18.

رابعاً: التوزيع.

إن محاولة توفير السلع والخدمات بحيث تصبح متاحة للاستهلاك يتطلب توافر قدرات توزيع تتمتع بكفاية عالية، ويتضمن هذا العنصر قرارات تتعلق بتحديد نوعية قنوات التوزيع التي يمكن الاعتماد عليها.<sup>1</sup> ويعني التوزيع التأكد من أن المنتج متاح في المكان والزمان الملائمين للمستهلك و عليه فإن التوزيع يؤدي إلى خلق المنفعة الزمانية والمكانية وتمهيد الطريق للمنفعة الملكية.<sup>2</sup>

الشكل رقم 01: عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص23.

يمثل الشكل التوضيحي عناصر المزيج التسويقي، وتوجه إدارة التسويق بها نحو السوق المستهدف والتي تنقسم إلى أربعة أجزاء التوزيع، الترويج والتسعير وأخيراً المنتج.  
المطلب الثاني: مفهوم نظم المعلومات التسويقية.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الأكثر فاعلية في مجال توفير المعلومات التسويقية، والتي تستخدم في اتخاذ القرارات الخاصة بكل مشكلة محل الدراسة أو الكشف عن فرصة تسويقية متاحة، لذلك سوف نعرض مجموعة من التعاريف التي تعمق فهم هذا النظام.

<sup>1</sup>نعيم عبد العاشور ، رشيد نمر عودة ، مرجع سابق الذكر، ص16.

<sup>2</sup>شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2009، ص47.

## الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية.

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة من الإجراءات و الوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، وإعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومة المطلوبة لاتخاذ القرار التسويقي.<sup>1</sup> كما يعرف على أنه نظام يعتمد على الحاسب، يتكون من أربعة نظم فرعية تشتمل على نظام الاستخبارات التسويقية، و بحوث التسويق، ونظم تدعيم القرارات التسويقية، ونظام السجلات و التقارير الداخلية، وذلك لجمع وحفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية.<sup>2</sup>

عرفه كل من Drienr و Stafford نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل مداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد و تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.<sup>3</sup> كذلك يمكن النظر إلى نظام المعلومات التسويقية على انه هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.<sup>4</sup>

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية يعمل على:

- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- جمع و تحليل البيانات اللازمة لتوفير المعلومات .
- الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها عند الحاجة إليها.
- توزيع ونقل المعلومة إلى الجهات المتخصصة في اتخاذ القرارات التسويقية عند الحاجة إليها.

كما يتسم نظام المعلومات التسويقية ب<sup>5</sup>:

- نظام مستمرا يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب فيه.
- نظام موجه و مستقبل إذ لا تقتصر البيانات و المعلومات التي يقوم بتوفيرها النظام إلى إدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية و إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل و التي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في القرارات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

<sup>1</sup> طارق نائل هاشم ، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان ، ص 62.

<sup>2</sup> اسماعيل محمد السيد ، محمد احمد حسان، التسويق، الدار الجامعية ، 2007، ص 148.

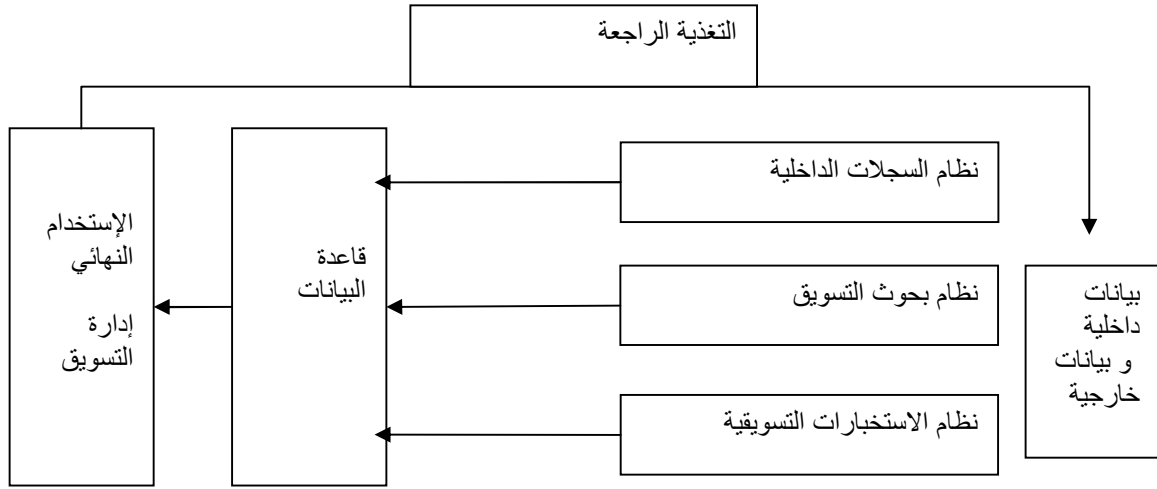
<sup>3</sup> عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، 2005، ص 155.

<sup>4</sup> محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 107.

<sup>5</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات و بحوث التسويق، طيبة للنشر و التوزيع، ص 17.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم 02: مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: طارق نائل هاشم، مرجع سابق الذكر، ص 96.

يظهر الشكل مختلف مكونات نظام المعلومات التسويقية، و العلاقة التي تربط هذه المكونات بقاعدة البيانات و اتجاهات الاصطلاحية لكل مكون.

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية هي<sup>1</sup>:

أولاً: بحوث التسويق.

سيأتي ذكرها بالتفصيل في المطلب الثالث.

ثانياً: نظام المحاسبة الداخلية و التقارير الداخلية.

والذي يعطي بيانات تستخدم لأغراض المتابعة اليومية للمعطيات.

ثالثاً: نظام الاستخبارات التسويقية.

و التي تقوم بتجميع البيانات و تحليلها من خارج المؤسسة.

رابعاً: نظام التحليل الكمي و الإحصائي.

و الذي يقوم فيه بتطبيق الأساليب الرياضية و الإحصائية لتحليل البيانات.

<sup>1</sup>شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق بين النظرية و التطبيق، دار الجامعية، 2010، ص152.

### الفرع الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية.

تتكون عناصر نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر هي:

#### أولاً: مدخلات النظام.

إن مدخلات النظام التسويقي تتمثل بصفة رئيسية في العوامل البيئية المحيطة، سواء كانت تتعلق بالبيئة الداخلية للمؤسسة وهي العوامل التي تخضع لسيطرة المؤسسة، أو البيئة الخارجية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: عمليات التشغيل و التحليل.

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها، تسجيل المعلومات الواردة في الملفات الخاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقاً لخريطة معنية لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وهذا من شأنه أن يمكن من الواسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل خطوة.<sup>2</sup>

ثالثاً: مخرجات النظام.

تشمل مخرجات النظام على معلومات منتظمة وغير منتظمة التي ترسل في شكل قابل للإستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية، إما تقارير خاصة بالعمليات أو معلومات التكتيكية أو معلومات إستراتيجية.<sup>3</sup>

خامساً: التغذية العكسية.

تلعب دوراً في التعرف على نتائج القرارات التي تم اتخاذها بناء على المعلومات التي تم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية، وتفيد في الحصول على معلومات جديدة تم على أساسها تحديث البيانات التي تدخل في نظام و قد تكون على شكل تقارير سنوية تفيد في عملية الرقابة على النشاطات التسويقية المختلفة في المؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق : مفاهيم - إستراتيجيات و النظرية و التطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص 61.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ، رشاد يوسف المساعد، إدارة التسويق التحليل و التخطيط و الرقابة ، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007، ص 80.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 270.296.

<sup>4</sup> طارق نائل هاشم، مرجع سابق الذكر، ص 94.

المطلب الثالث: ماهية بحوث التسويق.

تعتبر بحوث التسويق احد أهم مصادر المعلومات في التسويقية، فهي تساعد إدارة التسويق على الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة والضرورية لمختلف المشاكل التي تواجهها، كما أنها تساهم في إبراز الفرص التسويقية من أجل اغتنامها و ضمان التطور والنمو و الحفاظ على الريادة والتميز.

الفرع الأول: تعريف بحوث التسويق.

يوجد العديد من التعاريف نعرض التالية منها:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.<sup>1</sup>

عرفت بحوث التسويق على أنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقول بتسجيل والتشغيل وتجميع وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرار في مجال التسويق بحيث تؤدي إلى زيادة فاعلية هته القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها.<sup>2</sup>

كما يرى تيسير عجارمة ومحمد الطائي بأن بحوث التسويق تصب على تحصيل البيانات وتحليلها لإغراض تحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية، وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص، مع الملاحظة أن هذا النشاط ينجز تلبية لاحتياجات محددة تتمثل في وجود مشكلة يستلزم حلها أو فرصة متاحة يجب استغلالها وذلك بتوفير معلومات خاصة ومتميزة.<sup>3</sup>

في حين نجد المعهد البريطاني: **The British Institute of Management** يعرف بحوث التسويق على أنها عملية تجميع وتسجيل و التحليل الموضوعي الهادف لكل الحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها.<sup>4</sup>

في ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها الطريقة العلمية والموضوعية لجمع وتسجيل و تحليل البيانات، من أجل توفير المعلومات من أجل اتخاذ القرار الخاص إما حل للمشكلة محل البحث أو الكشف عن فرصة متاحة.

<sup>1</sup> محمد السيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث ، ص306.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، دار الجامعية، 2002، ص16.

<sup>3</sup> تيسير عجارمة، محمد عبد الحسن أل فرج الطائي، نظام معلومات التسويقية ، الطبعة الأولى، مكتبة حامد للنشر و التوزيع، 2002، ص47.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002، ص183.

الفرع الثاني: خصائص بحوث التسويق.

تتميز بحوث التسويق بخاصيتين رئيسيتين:<sup>1</sup>

أولاً: الانتظام و الاستمرارية.

بمعنى أن عملية البحث التسويقي تستلزم قدراً من التخطيط الواعي، وتطبيق المنهج العلمي في جميع مراحل البحث، بدأ بتحديد المشكلة حتى الوصول إلى الحل لها، والحقيقة أن هذا التخطيط يجب أن يمثل منهجية تعمل على أساسه بما يتضمن الوصول إلى نتائج محددة .  
ثانياً: الموضوعية.

وتمثل هذه الخاصية بغا أساسيا في عملية البحث العلمي، وإذا اعتبرنا أن البحث التسويقي يجب أن يخضع لطريقة العلمية، فإن الموضوعية هي المعيار الأساسي الذي يجب أن يحكم سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل بحثه.  
الفرع الثالث: علاقة بحوث التسويق بالمفهوم التسويقي.

تعد بحوث التسويق من أحد الأدوار الهامة في وضع الأفكار للمفهوم التسويقي موضع التطبيق العلمي و يكمن دور بحوث التسويق في تمهيد لتطبيق الأركان الأساسية التي تقوم عليها فلسفة التسويق و هي:<sup>2</sup>  
أولاً: التوجه بالمستهلك.

وفقا للتوجه التسويقي فان المستهلك يعد المحور التركيز الذي تدور حوله كل أنشطة المؤسسة، والذي عن طريقه يمكن تحقيق التوازن بين مصالح كافة الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، ووفقا لهذه الفلسفة فان المؤسسة تعد منتجاتها وخدماتها وفقا لحاجات ورغبات المستهلك، فوجود المؤسسة في السوق يحكمه اعتبار أساسي و هو إشباع حاجات المستهلكين في هذا السوق، و بطبيعة الحال تساعد بحوث التسويق التي تجريها المؤسسة في التعرف على الحاجات.  
ثانياً: تكامل الأنشطة داخل المنظمة.

تلعب بحوث التسويق دورا هاما في خلق التكامل، فهي تنقل تلك المعلومات عن السوق و المستهلك إلى الشركة بكافة وحداتها مما يجعل كافة الوحدات التنظيمية على علم بما تحتاج إليه المستهلك، و الدور الذي يمكن أن تلعبه كل وحدة في سبيل تحقيق الإشباع هته الحاجات، فبحوث التسويق تساعد إذن في

<sup>1</sup> ناجي معلا ، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل النشر و التوزيع ، عمان، 2006، ص17.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي إداري ، الدار الجامعية طبع النشر و التوزيع، 2000.ص ص

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق.

تنمية فهم كافة العاملين في المؤسسة لأهمية التوجه بحاجة المستهلك عند اتخاذ أي قرارا داخل المؤسسة ومثل هذا الفهم هو الذي يساعد على خلق التكامل بين الوحدات العامة في المؤسسة.  
ثانيا: تحقيق الربح في الأجل الطويل.

تساعد بحوث التسويق في تقييم الجهود البيعية لرجال البيع في المؤسسة مما يساعد في تحقيق الإستخدام الأمثل لهم، كذلك فان البحوث يمكن أن تحمي المنظمة من التعرض للخسارة إذا ما أقدمت على تقديم منتج جديد إلى السوق دون دراسة كافية، وأخيرا فان بحوث التسويق هي التي تضمن استمرار تماشي ما تقدمه لمؤسسة من سلع أو خدمات مع حاجة ورغباته المستهلك و الذي لولاه ما كان لها أن تستمر في الأسواق وما كان لها القدرة على بيع ما تقدمه.  
الفرع الرابع : دور بحوث التسويق.

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة وهي:

### أولا: الوظيفة الوصفية.

وتشمل جمع وتقديم الحقائق معينة في أوضاع الحالية للسوق، المنتج، وللمنافسين، فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المؤسسة على أوضاع معينة مثل، اتجاهات المستهلكين أو الزبائن تجاه المؤسسة و المنتجات المنافسة<sup>1</sup>.

### ثانيا: الوظيفة التشخيصية.

تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.<sup>2</sup>

### ثالثا: الوظيفة التنبؤية.

وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، فبحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة، وبشكل أكثر تحديد فإن عملية اتخاذ القرارات تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي الذي عادة يتم من خلال مراحل متعاقبة من

<sup>1</sup> محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبوا بكر، مرجع سابق الذكر، ص 18.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبوا بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 20.



## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق.

تحليل الموقف الحالي وتنمية الاستراتيجيات، تنمية البرنامج التسويقي، والتنفيذ، فبحوث التسويق تلعب دوراً حيوياً في كل مرحلة من هذه المراحل.<sup>1</sup>

**الفرع الخامس: أهمية بحوث التسويق.**

تعتبر وظيفة بحوث التسويق من أهم الوظائف التسويقية في المؤسسات المعاصرة، فهي وظيفة مستمرة يتم أدائها لمتابعة التغييرات التي تحدث في أذواق ورغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين، وذلك بغية العمل على إشباع هذه الأذواق والرغبات والاحتياجات من خلال تصميم وتقديم المنتجات المختلفة التي تتماشى مع الأذواق والرغبات والاحتياجات.

وتسعى وظيفة بحوث التسويق بصفة أساسية إلى ترشيد قرارات المديرين في المؤسسة من خلال المعلومات التي تمدهم بها واللازمة لأخذ هذه القرارات بكفاءة وفعالية، وبحيث يتمكنون أيضاً من إعداد استراتيجيات فعالة تدفع بمؤسساتهم نحو الرقي والازدهار.

وفي هذا الصدد فإن أهمية وظيفة بحوث التسويق لا تقتصر فقط على إمداد القائمين على إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتهم التسويقية، وإنما تمتد أيضاً لتشمل إمداد كل المديرين القائمين على إدارة الوحدات الإدارية الأخرى بالمؤسسة بكل المعلومات والتقسيمات المختلفة للظواهر والمشكلات التسويقية التي تثير لهم الطريق وتساعدهم على فهم الأبعاد ومتغيرات البيئية التسويقية وتحديد أفضل البدائل للتعامل معها.

تم عرض مختلف المفاهيم المرتبطة ببحوث التسويق، بدأ بالمفهوم التسويقي الحديث وصولاً إلى نظام المعلومات التسويقية والذي تعتبر بحوث التسويق الأداة الأكثر أهمية فيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شفيق جيلالي، دور بحوث التسويق في بعث منتج جديد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، 2006، ص 35.

<sup>2</sup> احمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص 214.

**المبحث الثاني: بيانات و بحوث التسويق.**

تمثل البيانات نقطة الانطلاق دائما في حل المشاكل التسويقية أو اكتشاف فرص تسويقية، لذلك ينبغي قبل القيام بالبحث التسويقي تحديد نوعية البيانات ومصادرها وكذلك تحديد أساليب جمع البيانات كما سيأتي عرض خطوات إجراء البحث التسويقي في المبحث الموالي، لذلك هته الأساليب في المطلب الثاني من هذا المبحث.

**المطلب الأول: البيانات في بحوث التسويق.**

كما أشرنا سابقا ينبغي تحديد أنواع ومصادر البيانات من أجل القيام بالبحث التسويقي، لذلك نعرض مختلف الأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها.

**الفرع الأول: أنواع البيانات.**

تنقسم البيانات إلى بيانات أولية و ثانوية.

**أولا: البيانات الثانوية:**

يقصد بالبيانات الثانوية، تلك البيانات المتوفرة أصلا أمام الباحثين، حيث سبق جمعها بواسطة جهات خارجية أو من خلال المؤسسة، لإغراض أخرى بخلاف غرض البحث.<sup>1</sup>

تستخدم البيانات الأولية في البحوث التسويق المكتبية، لما تمتاز به من مزايا نذكر:<sup>2</sup>

- انخفاض التكلفة مقارنة بالبيانات الأولية.
- سرعة الحصول عليها.
- تقدم في بعض الأحيان حل للمشكلة دون إجراء دراسة ميدانية.

كما أنه يوجد نوعان من البيانات الثانوية:<sup>3</sup>

**أ- البيانات الثانوية الداخلية:**

وهي البيانات المتاحة داخل المؤسسة، كحجم المبيعات، أنواع المنتجات المؤسسة، مبيعات المؤسسة حسب الناطق .... الخ.

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق ، دار الجامعية الجديدة، 2008، ص 549.

<sup>2</sup> عصام الدين امين ابو علفة، مرجع سابق الذكر، ص 103.

<sup>3</sup> نفس مرجع سابق الذكر، ص103.

ب- البيانات الثانوية الخارجية:

وهي البيانات خارج المؤسسة التي تقوم بالبحث، مثل عدد السكان حسب السن والجنس ودخل التجارة الداخلية، الدخل القومي، نظم الحكم والقوانين.

ثانياً: البيانات الأولية.

هي تلك البيانات التي يتم جمعها بخصوص معالجة المشكلة الحالية، أي تلك البيانات التي يقوم بجمعها الباحث بغرض إعداد تقرير نهائي يحتوي على اقتراح لحل المشكلة.<sup>1</sup>

تتواجد هته لمعلومات بدرجة متفاوتة وتجمع عادة من المصادر الخارجية للمؤسسة، و يمكن الحصول عليها من:<sup>2</sup>

- بيانات عن آراء المستهلكين ومواقفهم، نحو الماركة السلعية أو الخدمة المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.
- بيانات عن عادات السوق عند الأفراد، أو الأسرة ومن أين تتم عملية الشراء.
- التعرف على المنهج الحياتي للأفراد، حسب الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى نوعية السلع والخدمات الأكثر جاذبية لكل منهج حياتي.
- تحديد الأنماط الشرائية والاستهلاكية الإستخدامية للأفراد.
- إجراء اختبارات التذوق للماركة السلعية الغذائية، وغيرها من أجل التعرف على المدركات المستهلكين الحاليين والمحتملين.
- التعرف على تأثير الجماعات المرجعية، على أنماط السلوك لدى الأفراد.

الفرع الثاني: مصادر البيانات.

ل مصادر جمع البيانات بنوعها هي الأفراد والمؤسسات التي تقوم بجمع البيانات من ذوي العلاقة التقارير والكراسات التي تنشرها المؤسسات والحكومات للهيئات المخولة بذلك وتنقسم مصادر جمع البيانات إلى قسمين.<sup>3</sup>

أولاً: المصادر الثانوية.

وتنقسم بدورها إلى نوعين هما.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق الذكر ، ص 193.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس، المراحل و التطبيقات ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2008، ص 65.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، مناهج و أساليب البحث العلمي في ميدان التسويق مدخل منهجي تحليلى ، دار المسيرة للنشر

و التوزيع، عمان، 2010، ص 113.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكر ، ص 189.

أ- المصادر الخارجية:

وهي التي تحتوي على البيانات التي تم تجميعها وتبويبها سلفا بواسطة جهات أخرى غير الباحث مؤسسات أجهزة حكومية، أو جامعات، أو بنوك و مراكز علمية، منافسين، صحف ومجلات و العرف التجارية.

ب- المصادر الداخلية:

تكون متوفرة لدى المؤسسة من قبل البيانات المستخلصة من السجلات الخاصة بالعملاء أو الموردين وتقارير رجال البيع المكتبية، البحوث السابقة، الإحصائيات.

ثانيا: المصادر الأولية.

تتمثل مصادر البيانات الأولية في أنها شخصية، فإذا أرادت المؤسسة دراسة الصورة الذهنية للشركة لدى مستهلكيها فإن المستهلكين هنا هم مصدر تلك البيانات، كما تنقسم بدورها إلى<sup>1</sup>.

أ - المصادر الداخلية:

يقصد بها البيانات التي تم تجميعها من داخل المؤسسة التي تجري البحث، و يمكن تجميع البيانات الأولية من مديري المؤسسة أو رجال البيع أو مديري المناطق البيعية للمؤسسة.

ب - المصادر الخارجية:

يقصد بها البيانات التي تم تجميعها من خارج المؤسسة التي تجري البحث، يمكن تجميع البيانات الأولية من المستهلكين المنتجات المؤسسة سواء الحاليين أو المرتقبين أو من العملاء المؤسسة من التجار بأنواعهم المختلفة.

المطلب الثاني: أساليب جمع المعلومات في بحوث التسويق.

نظرا لوجود النوعين السابقين من البيانات قد يظن البعض أن أساليب جمع المعلومات ربما تنقسم كذلك إلى نوعين مثلا، ذلك راجع إلى استخدام أساليب جمع معلومات تناسب نوع البيانات، إلا أننا سنقوم بسرد مختلف الوسائل وسيظهر استخداماتها لاحقا في المبحث التالي.

الفرع الأول: الملاحظة.

يمكن تعريف الملاحظة على أنها عبارة عن عملية المشاهدة، أو المتابعة لسلوك أو ظواهر محددة، أو أفراد محددین خلال فترة زمنية، أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئية تضم الحياد، أو موضوعية لما يتم جمعه من البيانات، أو المعلومات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المتابعة، أو مراقبة الأنماط سلوكية محددة

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق الذكر، ص 109.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق.

يهدف إلى تحليل وتفسير علاقات الأشياء أو الظواهر، أو السلوكيات مع الجهة، أو الجهات ذات العلاقة معها، وبأسلوب علمي منظم.<sup>1</sup>

ويمكن استخدام طريق الملاحظة كوسيلة وحيدة لجمع المعلومات كما هي الحال في أغلب الأحيان، أو مع وسائل أخرى لجمع المعلومات، والحقيقة أن طريقة الملاحظة تستخدم في نطاق واسع في الأوضاع التي تقضي إجراء بحوث تسويق تعتمد على التحريات و التقصي لجمع المعلومات معينة عن سلوك سابق أو حالي لفئة من المستهلكين.<sup>2</sup>

هناك الملاحظة الطبيعية، أي في أحوال الطبيعة، يتم مراقبة كيفية التعامل ما بين البائع والمستهلك والملاحظة الخفية وهي الملاحظة التي تتم بدون معرفة أو علم المستهلك والبائع والملاحظة عبر الآلة وهي كاميرا يتم وضعها عادة بالأسواق للتعرف على سلوك بعض المستهلكين في عملية الشراء.<sup>3</sup>

يمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط إلى ما يلي:

### أولاً: الملاحظة المنتظمة.

خاصة الدراسات الاستطلاعية حيث تتم متابعة الظاهرة، أو الحالة محددة دون أن يكون لدى الباحث أي تفكير، أو خطة مسبقة لنوعية ومضمون البيانات، أو الحدث الخاضع للملاحظة.

وهي التي يحدد فيها الباحث الملاحظات، أو المشاهدات التي يريد جمع المعلومات عنها، وبالتالي فقد تكون المعلومات التي جمعها أكثر موضوعية، وتجدر الإشارة هنا أن هذا الأسلوب في الملاحظة يستخدم في الدراسات الوضعية، واختيار الفرضيات بشكل عام، ويمكن تقسيم الملاحظة المنتظمة من حيث دور الباحث إلى نوعين:<sup>4</sup>

### أ- الملاحظة المشاركة.

وفي هذا النوع يكون للباحث دور كبير في إحداث الملاحظة من خلال مشاركة الشخص الذي تتم ملاحظة سلوكه.

### ب - الملاحظة الغير المشاركة.

و التي يكون فيها الباحث التسويقي فيها بأخذ موقف محدد بعيدا عن الشخص الملاحظ مع مراقبة ما يجري أمامه من أحداث، أو أنماط سلوكية.

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق الذكر ، ص 86.

<sup>2</sup> ناجي معلا ، مرجع سابق ذكر ، ص 139.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 278.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق الذكر، ص 87.

الفرع الثاني: طريقة الحصر أو الاستقصاء.

تعتبر طريق الحصر أو طريقة المسح أهم الطرق لجمع البيانات لأنها تعطينا بيانات غزيرة ودقيقة وتعتمد هذه الطريقة قبل بدأ تخطيط السلعة وتصميمها، وقبل إعداد الإعلان أو إعداد برامج التسويقية وغيرها من البرامج التسويقية، ويعتبر نموذج الاستبيان من أهم الطرق في عملية الحصر بهذه الطريقة يسأل الباحث أسئلة مباشرة إلى مجموعة من المستهلكين للحصول على إجابات مباشرة عن موضوع البحث، وهناك طرق أخرى أساسية هي طريقة التليفون والمقابلة، وطريقة البريد.<sup>1</sup>

أولاً: الاستبيان.

يتميز أسلوب الاستبيان بانخفاض التكاليف والحصول على أكبر عدد من البيانات، فالأمر لا يحتاج من الباحث سوى تصميم صحيفة الاستبيان وتحديد مجتمع الدراسة، ثم توزيع الاستبيانات إما بصورة شخصية أو البريد.

ويصلح هذا الأسلوب للدراسات الوصفية، فإذا أرادت إحدى المؤسسات معرفة مدى إدراك الجمهور لسلعتنا أو خدمتنا أو لها نفسها، أو اتجاهات أفراد هذا الجمهور وتفضيلاتهم، أو أنماط الاستهلاكية، فقد يكون هذا الأسلوب أكثر ملائمة لجمع البيانات، كذلك بعد هذا الأسلوب أكثر استخداماً في جمع البيانات الأولية وذلك لما يتصف به من مرونة عالية، حيث يمكن أن يستخدم لجمع أنواع عديدة من البيانات في أوضاع تسويقية مختلفة، كذلك فإنه إذا ما روعي في تصميم الاستبيان الوضوح والتسلسل المنطقي، ذلك ما يزيد في احتمالات الوصول إلى النتائج دقيقة يمكن تعميمها.<sup>2</sup>

ثانياً: الاستقصاءات عن طريق الهاتف.

وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة كما أنها أكثر مرونة من الإستبانة ويستطيع السائل توضيح الأسئلة غير المفهومة، ويمكن تجاوز بعضها أو طرح أسئلة جديدة حسب الأسئلة التي يتحصل عليها، حيث أن المقابلة الهاتفية تتيح المراقبة الأفضل للاختيار، وأن معدل الاستجابة يكون أعلى مقارنة مع الاستبيان والبريد، إلا أن المقابلة الهاتفية لا تخلو من العيوب، فالنفقات على إجراء مكالمات واحدة تكون أعلى من النفقات على إرسال الاستمارات بالبريد، كما أن المستجيب قد لا يرغب في الإجابة عن الأسئلة الشخصية

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 161.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، طبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص ص 121.122.

للمقابل، كم أن الاختلاف المقابلين قد يؤدي إلى اختلاف التفسيرات و اختلاف التسجيل الإجابات وأخيرا يمكن أن يكون هنالك نوع من التحيز وتحريف الإجابات من قبل المقابل.<sup>1</sup>

الفرع الثالث: المقابلة الشخصية.

وتعني بعد أن يقوم الباحث بإعداد قائمة من الأسئلة التي تكفل له الحصول على الإجابات التي تزوده بالبيانات المطلوبة فإنه يستخدم طريقة المقابلة وجها لوجه مع المستقصى للحصول على تلك البيانات.

و هنا يقوم الباحث بتوجيه أسئلة للمستقصى منه ثم تدوين الإجابات في قائمة الأسئلة، وإما القيام بتسليم المستقصى منه قائمة الأسئلة وانتظار حتى يتم ملء جميع بيانات، ويمكن تلخيص مزايا الطريقة فيما يلي:<sup>2</sup>

- يمكن للمقابل السيطرة على نوعية العينة الإحصائية التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا حقيقيا.
- يمكن في المقابل توضيح أي التباس فيما يخص الأسئلة للمستقصى منهم أو إرشادهم إلى كيفية ملء قائمة الأسئلة.
- تمكن هذه الطريقة من الحصول على البيانات أكثر دقة بسبب أتصاف هذه المقابلات باللمسة الشخصية.
- تمكن هذه الطريقة من استخدام الأسئلة الطويلة أو المعقدة أو الشخصية التي يصعب الحصول على إجابات عليها بطرق الاستقصاء الأخرى.

#### الفرع الرابع: طريقة البريد.

وتعني إرسال الأسئلة عن طريق البريد، ويطلب من المستهلك الإجابة على هته الأسئلة، تأخذ هذه الطريقة الأسئلة المرسله عن طريق البريد الناحية الموضوعية وهي بعيدة عن التحيز، كما تترك للمستهلكين فرصة الرد في الوقت الذي يناسبهم، كما تتغلب على سبب القلق الذي تحدثه المقابلات الشخصية أو المكالمات التليفونية ولكن العيب في طريقة البريد هو عدم تلقي الإجابات الكافية لأنه توجد نسبة لا ترغب في السرد أو إذا وردت فقد يكون بعد فوات الأوان، وتؤدي انخفاض نسبة ردود إلى الانحراف في عينة البحث مهما كانت الدقة في اختيارها عند البدء في الدراسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص 164.

<sup>2</sup>نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 79.

<sup>3</sup>علي فلاح الزعبي، المرجع السابق الذكر، ص 162.

### الفرع الخامس: التجربة.

وعموما نجد أن هناك نوعان من التجربة التجارب العلمية من خلال إدخال المتغير التجريبي في وضع مصطنع أو معمل، و التجارب الميدانية و من مسماهما فإنها تقام في الميدان أو السوق نفسه.<sup>1</sup> و سيأتي ذكرها بالتفصيل في المبحث التالي.

**المطلب الثالث: القياس و المعاينة في بحوث التسويق.**

تحتاج مختلف البحوث التسويقية إلى القيام بعملية تحديد العينة التي سنقوم بإجراء البحث عليها و التي تمثل مجتمع الدراسة ينبغي تحديد هذه العينة بعناية وقيام بتحليل العلاقات السببية من خلال إخضاعها إلى مقاييس إحصائية.

### الفرع الأول: القياس.

يعرف القياس على أنه الإجراء الذي يتم بواسطته تحديد قيم معيارية أرقام أو حروف مثلا، لحالات التغير لثي يأخذها المتغير محل القياس والخصائص التي يتصف بها كل حالة و لا بد أن ترتبط هذه الخصائص مع بعضها البعض بنفس العلاقة التي ترتبط بها الخصائص المتعلقة بوحدة التحليل إذا ما أريد استخدامها كمعلومة ذات دلالة و أهمية.<sup>2</sup>

**أولا: مستويات القياس.**

يمكن تعريف المقياس بأنه الخطة المستخدمة لتخصيص أرقام الأشياء أو الحالات أو الأفراد.<sup>3</sup>

**أ- المقاييس الاسمية.**

المقاييس الاسمية ماهية إلا الأرقام أو الحروف أو حرف أو رمز تستخدم لتعريف الأفراد أو الأشياء وترميزها.

### ب- المقاييس الترتيبية.

هذه المقاييس يتم فيها ترتيب الأشياء أو البدائل المختلفة وفقا لتوافر خصائص معينة في شكل تتابعي ولكن دون تحديد شكل أو درجة أو مدى الاختلاف أو الفرق بين البديل و بديل الأخر، ومشكلة الأساسية لهذه المقاييس أنه لا يمكن معرفة مدى اختلاف بين التفضيل شيء عن شيء آخر، و عليه يمكن حساب

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق الذكر، ص 90.

<sup>2</sup> ناجي معلا، المرجع السابق الذكر، ص 79.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق الذكر، ص 191.192، ص 188.189.



المنوال والوسيط لتحليل البيانات في حالة استخدام المقاييس الترتيبية، ولكن لا يمكن استخدام الوسط الحسابي لتحليل البيانات إلا إذا افترض البحث تساوي المسافات بين البديل والبديل الآخر.

#### ج- مقاييس الفئات أو الفرق المتساوية.

هذا النوع من المقاييس يتم فيه ترتيب الأشياء أو البديل المختلفة وفقا لتوافر خصائص معينة في شكل تتابعي، ولكن بالإضافة إلى تحديد درجة أو مدى اختلاف أو الفرق بين بديل وبديل آخر في وحدات ذات مدى متساوي.

ومن أمثلة مقاييس الفروق المتساوية في بحوث التسويق مقياس ليكرت، وفيه يطلب من المستقصى منه أنه يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على بعض العبارات المصممة خصيصا لقياس الاتجاهات نحو شيء معين .

#### د- مقاييس النسبية:

تتميز مقاييس النسبية بأن قيمتها نسبية وليست مطلقة، ومن أمثلة مقاييس النسبية النقود والأوزان .

#### الفرع الثاني: المعاينة و بحوث التسويق.

إن معظم بحوث التسويق تقوم على استخدام فكرة المعاينة، ونظرية المعاينة هي نظرية مستمد من نظرية الاحتمالات الرياضية وبالذات ما يطلق عليه اسم قانون الصدفة، وهذه النظرية هي التي توفر للباحث على أكبر قدر من البيانات في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، ولفهم نظرية المعاينة علينا أن نقدم بعض المصطلحات الأساسية أولا:<sup>1</sup>

- **المجتمع:** و يمثل المجتمع كل المفردات التي قد تكون محلا للبحث.
- **العينة:** و هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي نقوم بدراسة عليها ثم نعم النتائج التي نحصل عليها على المجتمع ككل.

#### أولا: تصميم العينة:

تتضمن تصميم العينة مجموعة من الإجراءات التي يعدها الباحث والمتعلقة بتحديد حج العينة واختيارها من مجتمع معين تسحب من، ويقتضي المنطق الإحصائي أن تكون هذه العينة ممثلة لمجتمعها تمثيلا

<sup>1</sup>إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق الذكر، ص 235.

صادقا بمعنى أن تتعكس خصائص ذلك المجتمع وسماته المميزة في العينة، ويعتبر ذلك البعد من أبرز خصائص العينة الجيدة التي تكون صادقة فقط إذا توفر معياران أساسيان هما:<sup>1</sup>

- التجرد التام في إختيار العينة: أي غياب الكلي لتحيز أثناء الاختيار.
- دقة الاختيار العينة: حقيقة أن لا وجود لعينة تمثل مجتمعا تمثيلا مطلقا تفرض على الباحث أن يختار بدقة العينة الممثلة لمجتمع الدراسة.

#### أ- أنواع العينات.

عمليا توجد أكثر من طريقة لأختيار عينة الدراسة لذا يبدو من المنطقي أن نقول بأنه لا توجد طريقة مثلى يمكن تفضيلها على غيرها من الطرق فكل طريقة من طرق إختيار العينات مزاياها وعيوبها، ومما يفضل طريقة عن غيرها هو طبيعة البحث وظروف الباحث وطبيعة مجتمع الدراسة.

#### 1- العينة العشوائية.

وتنقسم بدورها إلى:<sup>2</sup>

##### • العينة العشوائية البسيطة.

يتطلب استخدام هذه الطريقة ضرورة حصر ومعرفة كافة عناصر مجتمع الدراسة، ويتم بعدها إختيار العينة وفق أسس محددة لتعامل مع كافة العناصر المجتمع الأصلي للدراسة، وبموجب هذه الطريقة يعطي لكل عنصر من عناصر مجتمع نفس فرصة الظهور في العينة المختارة وتكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة مسبقا.

##### • العينة المنتظمة.

يتم حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة ثم يتم إعطاء كل عنصر رقما متسلسلا بعدها يتم قسمة عدد عناصر المجتمع الكلي على عدد أفراد العينة المطلوبة الأمر الذي سيؤدي إلى إعطاء رقم معين هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة و المفردة التي تليها، بعدها يتم إختيار رقم عشوائي ضمن الرقم الذي تم استخراجه سابقا، بهذا يكون أفراد العينة المختارة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل الرقم العشوائي المختار و الترتيب الذي يليه.

<sup>1</sup>ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص 187.

<sup>2</sup>محمد عبيدات، مرجع سابق الذكر، ص ص 100.101.102.103.

• العينة الطبقية.

وفي هذا ظلوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة الكلي إلى فئات، وفق مقياس ويعتبر هذا المقياس من العناصر أو المتغيرات الدراسة، بعد ذلك يتم إختيار عينة من كل فئة بشكل عشوائي وبشكل يتناسب مع حجم تلك الفئة في مجتمع الدراسة الكلي.

• العينة العنقودية.

بناء عل طبيعة هذه العينة يلجأ الباحث إلى اختيارها ضمن عدة مراحل ، ففي المرحلة الأولى يتم تقسيم مجتمع لدراسة إلى فئات كل حسب معيار، ومن ثم يتم إختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، أما بالنسبة للشرائح التي لم تكن ضمن الاختيار في هذه المرحلة فيتم تقسيم الشرائح التي وقع عليها الاختيار في المرحلة السابقة إلى شرائح جزئية أخرى، ثم يتم إختيار شريحة أو أكثر منها بطريقة عشوائية.

2- العينة الغير عشوائية.

وهي تلك العينات التي لا يستخدم فيها قانون الصدفة، وهناك العديد من الأنواع من العينات الغير عشوائية أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

• العينة سهلة المنال.

وهي تلك العينات التي يكون معيار اختيارها هو سهولة حصول الباحث على مفردات العينة، والواقع أن هذه العينة تستخدم في القيام بالبحوث الاستطلاعية، ويمكن استخدامها في إختيار قوائم الاستقصاء قبل تعميمها وجمع البيانات بواسطتها من مفردات العينة الخاصة بالبحث.

• العينات الحصصية.

وهي تلك العينات التي يتم اختيارها عند عمد بقصد إظهار تلك الخصائص ذات الأهمية للباحث أو الدارس.

• العينات العمدية.

وهي تلك العينات التي يتم اختيارها وهناك بعض الأهداف المحددة في ذهن الفرد الذي يقوم باختيار العينة، وقد لا تمثل هذه العينة المجتمع الكلي للدراسة ولذا ينبغي أن يتوقى الباحث بعض الحذر في تفسيره لنتائج هذه العينة.

<sup>1</sup>إسماعيل السيد، مرجع سابق الذكر، ص ص 243.244.

• العينات الحكمية:

وهي تلك العينات التي يقوم الباحث باختيارها بصورة تمثل المجتمع مع استخدامه بعض المعايير الحكمية القائمة على الخبرة الشخصية، والواقع أن جودة هذه العينة تتوقف على درجة كبيرة من الخبرة الفرد الذي يقوم بالعملية الاختيار، فكلما زادت الخبرة الفرد الذي يقوم باختيار العينة كلما قلت الأخطاء الناشئة عن استخدام هذه العينة.

لقد تم في هذا المبحث بيان وسائل جمع البيانات وطرق قياسها و تحليلها ومعاينتها في بحوث التسويق.

### المبحث الثالث: أبعاد بحوث التسويق.

- - كما سبق وان عرفنا بحوث التسويق، فإنها تعمل على جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة وتصنيف هذه البيانات و تحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وموضوعي، يستطيع الباحث من خلالها الوصول إلى مجموعة من البيانات و المعلومات التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، لتكون سندا له في إتخاذ القرارات اللازمة بخصوص الأساليب التي يمكن أن يواجه بها المشكلة المطروحة أو استغلال الفرص المكتشفة، لذا يمكن القول أن لبحوث التسويق مجالات مختلفة.

### المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق.

تعطي بحوث التسويق العديد من المجالات، بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها، حيث يوجد بحوث السوق ، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، وبحوث المنتجات، وبحوث التسعير، بحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية، كما تطرقت أيضا بحوث التسويق لتعطي مجالات أخرى حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا التسويق الاجتماعي كالقضايا الدينية والسياسية والصحية.

يمكن باختصار عرض مجالات بحوث التسويق بالشكل التالي:

### الفرع الأول: بحوث السلعة أو المنتج.

لأنه إذا لم يكن لدينا منتج نعتبر دراسة السلعة أو المنتج من أهم مجالات بحوث التسويق وذلك ما لم نستطيع أن نسر أو نروج ولا نستطيع أن نوزع أو نبيع، إذن هي المجال الأساسي وهام يجب توفر أولا وبعض النظر عن ماهية هذا المنتج يجب أن يتوفر أولا وفي هذا المجال يتم القيام ببحث عن ماهية المنتج الذي نريد إنتاجه وتسويقه أو توزيعه وترويجه، كذلك بحث ما هي مواصفات هذا المنتج وكيف يمكن إنتاجه، وفي هذا المجال أيضا نتطرق إلى جوانب سلوكية وتتعلق بالمنتج والمستهلكين.<sup>1</sup>

ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل به المؤسسة إلى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل الشئ الحجم اللون سهولة الاستعمال والجودة والسعر.<sup>2</sup> وتشمل بحوث المنتج على:<sup>3</sup>

- تحليل جوانب القوة و الضعف للمنتجات الحالية.
- تطوير أو إبتكار منتج جديدة.
- دراسة الاستخدامات الجديدة للمنتج الحالية.
- إختيار مفهوم المنتج.

<sup>1</sup> هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار الزهران، 2002، ص23.

<sup>2</sup> نظام موسى السويديان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 108.

<sup>3</sup> عبد السلام أبوا قحف، أساسيات التسويق ، دار الجامعية الجديدة للنشر، 2003، ص176.

- بحوث التغليف و الحزم.
  - التخفيضات بأنواعها المختلفة.
  - الخصائص الشكلية للسلعة.
  - الخصائص الاقتصادية و الموضوعية للمنتج.
- الفرع الثاني: بحوث السوق و المبيعات.**

تلعب بحوث التسويق دورا هاما في التنبؤ بحجم المبيعات سواء على مستوى السوق ككل، أو على مستوى المؤسسة، كذلك تلعب البحوث دورا هاما في تحديد قنوات التوزيع التي لم يتم للمؤسسة استغلالها بعدو التي يؤدي الاستفادة بها إلى زيادة المبيعات للمؤسسة.<sup>1</sup> وتشمل على سبيل المثال:<sup>2</sup>

- تحديد الفروق القائمة بين ملطق الجغرافية فيما يتعلق بنوع وحجم المبيعات و العائد المحقق.
  - مراجعة مبيعات المناطق.
  - تخطيط الطلبات البيعية.
  - قياس فاعلية رجال البيع.
  - تقييم طرق وأساليب البيع و الحوافز المقدمة.
  - تحليل التكلفة العائد لنظم التوزيع الطبيعي.
  - مراجعة تجارة التجزئة.
- الفرع الثالث: بحوث الإعلان.**

تلعب البحوث دورا هاما في مجال بحوث الإعلان، حيث تعد هذه البحوث هي الأساس في توليد الأفكار الجديدة الخاصة بالرسالة الإعلانية وفي تحرير وتصميم المشاهد الإعلانية، كما تلعب هذه البحوث دورا رئيسيا في التعرف على طبيعة الجمهور الخاص بالوسائل الإعلانية المختلفة الأمر الذي يساعد في إختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة للقطاع السوقي المستهدف بالرسالة الإعلانية، كذلك تلعب بحوث الإعلان دورا هاما في إختيار الرسالة الإعلانية قبل تعميمها وقيل ردد أفعال المستهلك تجاهها، وأخيرا فإن بحوث الإعلان تستخدم في قياس مدى فعالية النشاط الإعلاني للمؤسسة، ومدى تحقيق هذا النشاط للأهداف الموضوعية له.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق الذكر ، ص25.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص189.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق الذكر، ص23.

ومن أمثلة بحوث الإعلان نجد:<sup>1</sup>

- بحوث التصوير والإخراج الإعلاني و التقليد.
- بحوث الوسائل الإعلانية.
- بحوث قياس فاعلية الإعلان.

الفرع الرابع: بحوث التوزيع.

تسعى بحوث التوزيع إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة وكلاء البيع والمناطق المختلفة و الإمكانية التعامل مع الآخرين.<sup>2</sup>

الفرع السادس: بحوث الترويج.

تعرف كذلك ببحوث المزيج الاتصالي وتشمل الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية والنشر.<sup>3</sup>

الفرع السابع: بحوث اقتصاديات النشاط.

وتشمل كل من:<sup>4</sup>

- تحليل المدخلات و النواتج.
- التنبؤ الطويل وقصير الأجل في ضوء تحليل الاتجاهات.
- تحليل الأرباح.
- تحليل التكاليف.

الفرع الثامن: بحوث التصدير أو التسويق الخارجي.

وهي تشمل كل أو بعض الموضوعات سالفة الذكر في من البحوث طبعا لطبيعة الموقف.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبوا قحف، مرجع سابق الذكر، 2002، ص188.

<sup>2</sup> نظام موسى السويديان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر، ص108.

<sup>3</sup> عبد السلام أبوا قحف، مرجع سابق الذكر، ص177.

<sup>4</sup> نفس مرجع سابق الذكر، ص190.

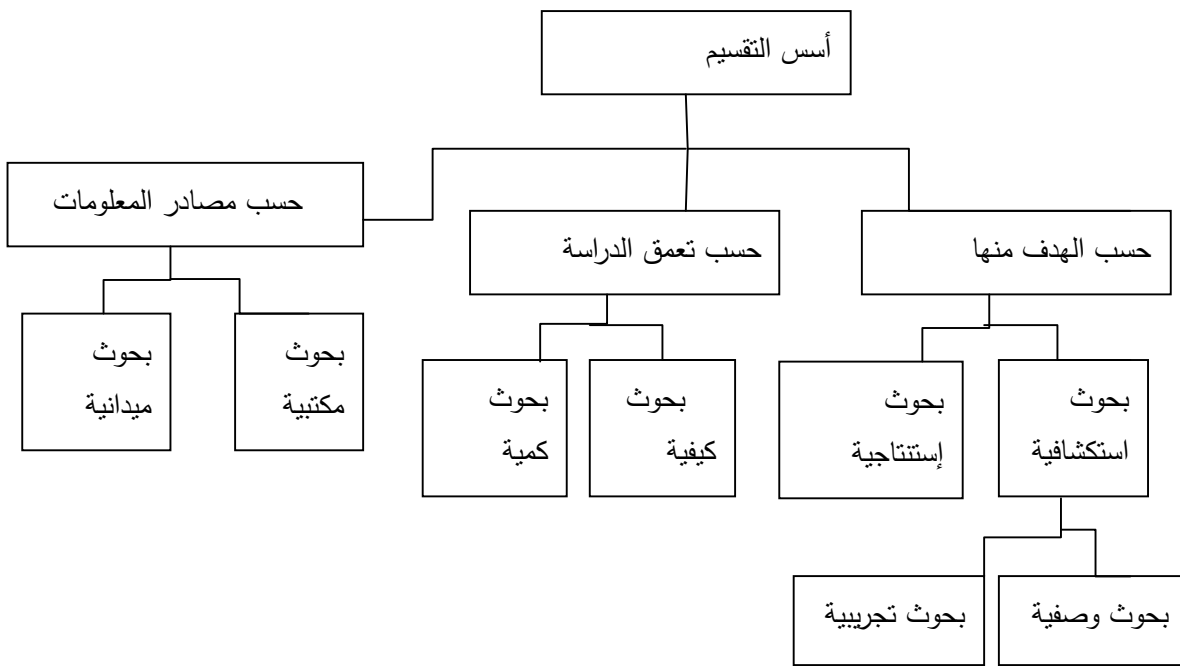
<sup>5</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، 2002، ص159.

المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق:

إن الهدف الأساس لبحوث التسويق هو الحصول على معلومات دقيقة وشاملة ووقتية بما يساهم في معالجة المشاكل التسويقية، مما لا شك فيه أن تعدد المجالات التي يمكن أن تجرى فيها بحوث التسويق والأغراض التي تهدف إلى تحقيقها أدت إلى تنوع بحوث التسويق، ولقد اختلف كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع بحوث التسويق.

سنحاول فيما يلي التطرق لأنواع بحوث التسويق وفقا لتقسيمات الأكثر شيوعا.

الشكل رقم 03: تقسيمات بحوث التسويق.



المصدر: محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق الذكر، ص 64.

يبين الرسم أعلاه مختلف تقسيمات بحوث التسويق حسب ثلاثة أسس، حسب تعمق دراسة، حسب الهدف وحسب المصادر وسيتم شرح جميع التقسيمات في الفروع التالية:  
الفرع الأول: تصنيف بحوث التسويق على أساس الغرض أو الهدف.

من أهم المعايير التي يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساسها هو الغرض من إجراء البحث و طبقا لهذا المعيار، يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع التالية:



أولاً: البحوث الاستكشافية.

لقد عرف هذا البحث على أنه بحث علمي يهدف إلى تكوين فكرة مبدئية عند الباحث حول مشكلة التي يريد دراستها وبحثها ومحددا مسارها و إطارها العام.<sup>1</sup>

ويعرف كذلك على انه البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسار اللازم لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج إلى إجرائها.<sup>2</sup>

يهدف البحث الاستكشافي إلى جمع المعلومات التمهيديّة التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات، ويعتبر هذا النوع من البحوث التسويقية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:<sup>3</sup>

- تحديد المشكلة ومعالمها تحديدا تاما.
- تكوين الفرضيات التي تفسر الظاهرة موضع البحث.
- معرفة خصائص المجتمع و عينته.
- اختيار القوائم الاستبتيان قبل جمع البيانات من الميدان.
- كتابة مشروع البحث بسهولة.

و عموما إن بحوث الاستكشافية تهدف إل تحقيق ثلاثة أغراض رئيسية هي:<sup>4</sup>

- إشباع فضول الباحث ورغبته في الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة أو الظاهرة محل البحث.
- تطوير الوسائل والطرق التي يمكن استخدامها في أية دراسة لاحقة تكون أكثر جدية.
- تحديد مدى الجدوى القيام بأية دراسات إضافية أخرى.

وهناك ثلاثة خطوات أساسية يمكن إتباعها في البحوث الاستكشافية وهي:<sup>5</sup>

أ- البحث عن المصادر المنشورة للبيانات.

يقوم الباحث باستخلاص بعض المؤشرات مثل تحليل حركة المبيعات للمؤسسة خلال ثلاثة سنوات الأخيرة حسب السلع والمناطق والعملاء أو تحليل اتجاهات الطلب.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق الذكر، ص56.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سابق الذكر ، ص41.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائين ، بحوث التسويق مدخل نظري تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص31.

<sup>4</sup> ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، الطبعة الثانية ، دار وائل النشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 29.

<sup>5</sup> محمد فريد صحن، مصطفى محمود ابوا بكر، مرجع سابق الذكر، ص65.

ب- إجراء العديد من المقابلات.

على القائم بالبحث التسويقي إجراء مقابلات مع الأفراد ذوي الخبرة والمهارات من أجل تكوين فكرة أفضل عن طبيعة المشكلة محل الدراسة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها.

ج - اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة.

وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الخطوتين السابقتين أو دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير المتغيرات في الظاهرة، أو من خلال المحاكاة والتي عادة ما تستخدم الحاسب الآلية لتصميم نموذج تجريبي للموقف الفعلي.

ثانياً: البحوث الإستنتاجية.

تهدف هذه البحوث إلى دراسة المتغيرات الرئيسية في المشكلة ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوبة جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية.<sup>1</sup>

وتنقسم البحوث الإستنتاجية على بحوث وصفية وبعوث تخريبية وفيما يلي عرض للنوعين:  
أ- البحوث الوصفية.

يهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين تعتمد على التحليل الكامل لكل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال والوقت.<sup>2</sup>

ولها طريقتان هما:

1-دراسة الحالات.

تعتمد على دراسة عدد محدود من المفردات دراسة شاملة متعمقة من خلال دراسة عدد كبير أو كل المتغيرات المؤثرة في المشكلة.

لهذه الطريقة عدة مزايا نذكر:<sup>3</sup>

- دراسة متعمقة.
- يمكن استخدامها في البحوث الإستنتاجية أو الاستكشافية.

كما أن لها عيوب نذكر:

<sup>1</sup> عصام الدين امين ابوا علفة، مرجع سابق الذكر، ص 64.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق الذكر، ص 33.

<sup>3</sup> عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، الطبعة الثالثة، 2004، ص ص 7.8.

- صعوبة تعميم النتائج.
- صعوبة معالجة المشاكل في الشكل الكمي.
- احتمال تأثر النتائج بشخصية الباحث.

## 2- الطريق الإحصائية.

تعتمد على دراسة عدد كبير من نسبيا من الحالات والمفردات و عدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل من خلال عينة ممثلة لمجمع البحث، وتتميز ب:<sup>1</sup>

- يمكن تعميم النتائج لكبر عدد المفردات العينة نسبيا فتكون ممثلة للمجمع حجما ونوعا.
  - يسهل وضع النتائج في شكل كمي.
  - عدم تأثر البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتي بنفس درجة التأثير التي تحدث في دراسة الحالة. كما أن لها عيوب تكمن في:
  - قد يصعب إثبات العلاقات التي تشتمل سببا ونتيجة خاصة في حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع عند الاعتماد على التوبوب المتداخل.
  - احتمال تحيز الباحث في اختيار نوع العينة أو تحديد إطار الذي سنختار منه العينة أو جمع البيانات أو تحليل البيانات أو تفسيرها.
  - عدم دراسة كل المتغيرات أو معظمها المسببة للمشكلة موضع البحث كما يحدث في طريقة الحالات.
- ## 3- بحوث التجريبية.

تستخدم في حالة اختبار صحة الفرض من الفروض أي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة، وتتطلب توافر دعامتين:<sup>2</sup>

- ضرورة تكوين فرض معين مطلوب إثبات صحته.
- ضرورة التحكم في جميع الظروف المحيطة بالفرض.

توجد ثلاثة أنواع من البحوث التجريبية:<sup>3</sup>

- التجارب العلمية.

تسمح التجربة العلمية من تحقيق درجة عالية من الرقابة وللمن يصعب التعميم النتائج التي تم التوصل إليها، والتجربة العلمية تعتمد على وجود مكان أو معمل يتم إجراء التجربة فيه.

<sup>1</sup> عصام الدين امين ابوا علفة، مرجع سابق الذكر، ص 65.

<sup>2</sup> عبد الرحمان توفيق، مرجع سابق الذكر، ص 8.9.

<sup>3</sup> رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص 185.186.

• التجارب الطبيعية.

يتم توفير الظروف الطبيعية عند القيام بالتجربة، بحيث يتم إدخال المتغيرات المستقلة بشكل طبيعي لا يشعر الأفراد بأنهم موضع تجارب، وبالتالي يقلل تأثير رد فعل الأفراد المشتركة في التجربة وبالتالي تتحسن الفرص تعميم نتائج التجربة.

• التجارب العقلية:

تعتبر هذه التجارب الأكثر استخداما في التعامل مع سلوك الأفراد في المجال التسويقي، حيث يتم توفير ظروف مماثلة تماما لظروف النشاط، ويتم اختبار مدى تأثير المتغيرات على سلوك الأفراد، وبالتالي يوفر مناخ ملائم للتجربة.

الفرع الثاني: تصنيف بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة.

تنقسم بحوث التسويق حسب التعمق في الدراسة إلى بحوث كمية و بحوث كيفية . تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك أو المشتري الصناعي والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في موافق معينة، أما بحوث الكمية والتي تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

لقد ازدادت الحاجة إلى هذه البحوث لعديد من الأسباب نذكر منها:<sup>1</sup>

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.
  - زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.
  - زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى ولاء لاسم التجاري.
  - زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق، والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.
- كل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة للمزيد من البيانات الكيفية عن المستهلك، وأنماط شرائهم ودوافعهم والأسباب التي تجعلهم يفضلون اسم تجاريا عن آخر... الخ، ويتطلب ذلك نوع من الأسئلة المتعمقة والتي تعوض داخل المستهلك وتكشف عن الأسباب الحقيقية التي قد لا يرغب في الإفصاح عنها إذا ما وجهت إليه أسئلة مباشرة.

وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة ما يلي:<sup>2</sup>

- أسباب تفضيل المستهلك لاسم التجاري معين .
- معرفة العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين أو سلعة معينة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق الذكر، ص81.

<sup>2</sup> نفس مرجع سابق الذكر، ص72.

• قياس انطباعات العملاء حول رسالة إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة.  
ويستخدم أسلوب المقابلة في إجراء البحوث الكيفية، بإحدى الوسيلتين إما شخصية معمقة أو جماعات التركيز:<sup>1</sup>

#### أولاً: جماعات التركيز.

هي شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على آراء عينة صغيرة من المستهلكين، أو المستخدمين الحاليين، أو المحليين على سلعة معينة، أو خدمة ناو ماركة والتي من خلالها تم التعرف على مواقف المجموعات المدروسة من الأفراد نحو هذا المتغير.  
ثانياً: المقابلات المعمقة.

هي ذلك الترتيب المحكم والمتدرج الخطوات، والهادف إلى معرفة الدوافع والأسباب الكافية وراء سلوك هذا الفرد، أو ذلك نحو شيء أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة معينة.  
الفرع الثالث: بحوث التسويق حسب أنواع البيانات.

نميز نوعين من البحوث في هذا التقسيم:<sup>2</sup>

#### أولاً: بحوث مكتبية.

ويعني الاعتماد على البيانات الثانوية التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها، سواء الداخلية أو الخارجية.

#### ثانياً: البحوث الميدانية.

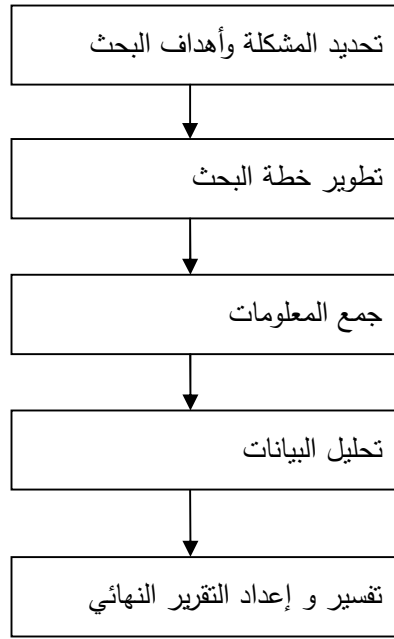
يعتمد هذا النوع من البيانات الأولية وهي البيانات التي يتم جمعها من الميدان لأول مرة عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة.  
المطلب الثالث: خطوات إجراء البحث التسويقي.

لا تختلف طريقة إجراء البحث التسويقي كثيراً عما هو مطبق عند إجراء البحث في المنهج العلمي ذلك أن البحث التسويقي ما هو إلا محاولة عملية منظمة لاكتشاف حاجات ورغبات وقدرات المستهلك، بما يمكن من الاستفادة من هذه المعلومات من خلال ترجمتها على منتجات أو أساليب في التوزيع أو الإعلان إلى غير ذلك، ونميز خمسة مراحل أساسية في إجراء البحث التسويقي.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق الأساس المراحل و التطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، 2000، ص ص 148.153.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق الذكر، ص 58.

الشكل رقم 04: خطوات البحث التسويقي.



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 71.

يوضح الشكل تتابع خطوات البحث التسويقي عبر المراحل الزمنية، من تحديد المشكلة إلى تفسير النتائج وإعداد التقرير النهائي.

**الفرع الأول: تحديد المشكلة وأهداف البحث.**

هنا يقوم الباحث أو فريق البحث بتحديد وتعريف المشكلة بشكل دقيق وأن يتم الاتفاق بين المشاركين في البحث على أهدافه، فإن تعريف المشكل بشكل واضح وسليم يعني حلها بشكل كامل، فإذا ما قامت الجهة القائمة على البحث لإحاطة بالمشكلة بكامل فروعها وأسبابها والاهتمام بالمعلومات الضرورية.<sup>1</sup> وتتدرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة، ويمكن أن نميز حالتين:<sup>2</sup>  
**أولاً: الحالة الأولى.**

وجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها تحديداً دقيقاً، وهنا تكون مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرح الطائي، مرجع سابق الذكر، ص 52.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق الذكر، ص 96.

### ثانيا: الحالة الثانية.

وهي التي يعهد فيها الباحث بمراسة مشكلة غير محددة المعالم و هنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة حيث ينبغي عليه أن يجد طبيعة المشكلة ونطاقها و أسبابها تحديدا دقيقا. وفي هذه المرحلة يقوم الباحث عادة بتوجيه بعض الأسئلة الاستطلاعية إلى مجموعة مختلفة من الأفراد، كما يقوم بالإطلاع على السجلات الداخلية، وتساعد العملية الاستطلاعية الباحث في تحديد المشكلة المراد حلها تحديدا دقيقا، كما تمكن من تحديد أهداف البحث.<sup>1</sup>

لذلك يجب على الباحث تحديد الأهداف البحثية لتحقيق الأهداف من وراء القيام للبحث ككل وتمثلة في.<sup>2</sup>

- القرارات المراد تقييمها.
- المشاكل أو الفرص المتوقعة.
- من هم متخذو القرار أو المستفيد من البحث.

### الفرع الثاني: تطوير خطة البحث.

تتمثل عملية تطوير خطة البحث بوضع صياغة عامة التي تفرض أن تتم على ضوءها مسارات عمل البحث و التي تنحصر بالآتي:<sup>3</sup>  
أولا: تعيين مصادر البيانات.

بعد المرحلة السابقة ينبغي للباحث في هذه المرحلة جمع البيانات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها إلى مشاكل أقل حجما بما يمكن من تحليلها وإصدار القرار بشأنها وتحدد البيانات غالبا من:  
أ - البيانات المكتوبة.

والتي يمكن أن نميز نوعين منها، بيانات داخلية وهي البيانات المستخلصة من السجلات التي تحفظ بالمؤسسة والمستخدم لأغراض إدارية أو محاسبية، والبيانات الخارجية ويطلق عليه غالبا بالمصادر التاريخية، وهي عبارة عن بحوث وإحصاءات قامت الدولة بجمعها أو إجرائها أو قامت بها الهيئات المختصة في المجال.

### ب - البيانات الميدانية:

وهي البيانات التي يحصل عليها الباحث من خلال معايشته لمجتمع البحث ذاته بعد تحديد المشكلة وإطارها العام، ويتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص 218.

<sup>2</sup> عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق الذكر، ص 23.

<sup>3</sup> ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 72.

ثانيا : طريقة البحث.

و هو الأسلوب الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والتي تحدد بالآتي:

أ- المقابلة.

يقوم الباحث بزيارة كل فرد من أفراد العينة والحصول منه على إجابات لقائمة الاستقصاء، ومن مزايا هذه الوسيلة أنها تتيح للباحث فرصة مناقشة أفراد العينة.<sup>1</sup>

ب- الملاحظة.

وفقا لهذه الطريقة يقوم الباحث بملاحظة سلوك الأفراد محل البحث، بمعنى آخر يتم مشاهدة وتدوين الأحداث محل الدراسة، وقد تكون هذه الملاحظة يدويا أو إلكتروني.<sup>2</sup>

ج- التجربة.

و هو المصدر الأول لمعرفة العلاقة السببية و التجربة قد تجري المعمل أو الحقل الميداني.<sup>3</sup>

ثالثا : إعداد استمارة جمع المعلومات.

تتكون من مجموعة من الأسئلة المقدمة للمستجوبين للإجابة عليها، ولمرونتها تعد الأداة الأكثر استخداما لجمع البيانات الأولية، وينبغي مراعاة الدقة في طرح الأسئلة التي يحتويها الاستبيان، وتكون الأسئلة المختارة واضحة وسهلة الفهم وبعيدة عن الغموض، وأن تأخذ بعين الاعتبار إمكانات الجهة الموجهة إليها.

فالطريقة التي يطرح بها السؤال تؤثر في الاستجابة، فعلى سبيل الباحثين التسويقيين أن يميزون بين الأسئلة ذات النهاية المفتوحة وتلك ذات النهاية المغلقة، أو المغلقة والتي يعطي فيها المستجيب إجابة خاصة بهو التي تضيف بشكل خاص في الخطوة الإستكشافية للبحث.<sup>4</sup>

رابعا: تصميم العينة.

لغرض الحصول على البيانات المطلوبة لمشكلة بحث لا بد من النزول إلى الميدان لمجمع الدراسة وإثارة التساؤلات والاستفسارات بهدف الحصول على المعلومات لاستخلاص النتائج الواقعية للمشكلة، ولكن إذا

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم ، مرجع سابق الذكر، ص 223.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبوا بكر، مرجع سابق الذكر، ص 105.

<sup>3</sup> عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق الذكر، ص 27.

<sup>4</sup> تيسير العجارمة، مرجع سابق الذكر، ص 54.



كانت المشكلة تهم قطاعا واسعا جدا من الأفراد، فإنه عمليا لا يمكن استقصاء آرائهم جميعا لأن ذلك يتطلب وقتا وتكلفة كبيرة لذا إلا إن الاعتماد أسلوب العينات هو النسب في دراسة المشكلة ويمكن أن نعرف العينة على أنها عدد من مفردات المجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن التمثيل لمجتمع وفي حدود أهداف الدراسة معنا ذلك أن مصمم البحث التسويقي يسعى إلى إختيار عينة التي من شأنها أن تمثل المجتمع أحسن تمثيل والتي يكون اختيارها ممكنا ومحققا لا على درجة من الدقة في النتائج، وهناك أنواع مختلفة من العينات ومنها على سبيل المثال:<sup>1</sup>

### أ- العينة العشوائية البسيطة.

وهي أن يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي فرص متساوية مع غيرها من المفردات في أن تختار ضمن مفردات معينة.

### ب- العينة العشوائية المنتظمة.

وهي العينة التي يختار المفردة الأولى منها عشوائيا و الباقي المفردات يفصلها عن بعضها البعض فترات زمنية.

### ج- العينة العدمية.

وهي أن يختار الباحث عينة يرى أنها تمثل المجتمع بالنسبة لخاصية معينة و يفترض أن تتوفر شروط و صفات خاصة بالمفردات العينة عند اختيارها عمديا.

### الفرع الثالث: جمع المعلومات.

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة الخاصة بتحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة وكذا أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة وقد يكون في هذه الحالة المستهلكين الموزعين، أصحاب الخبرة والمنتجين الآخرين.. الخ، ويراعى في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة، وذلك في حالة إتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات، كما يجب الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات فلا ينبغي أن تطول الفترة للدرجة التي تصبح فيها البيانات متقادمة أو قليلة النفع وبما تخدم أهداف البحث.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: تحليل البيانات.

يقوم البحث في هذه المرحلة من البحث باختبار الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات وهناك الكثير من الأساليب الإحصائية المتنوعة مثل تحليل الانحدار والارتباط والسلاسل الزمنية وتحليل التباين

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص ص 74.73.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق الذكر، ص 124 . 125.

وعند إختيار الأسلوب المناسب يراعي الباحث الأسلوب الذي يلاءم دف البحث وطبيعة البيانات التي تم تجميعها.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: تفسير و إعداد التقرير النهائي.

بعد جمع المعلومات الأولية والثانوية والتأكد من دقتها وبعد استخدام الأساليب الإحصائية لوضع هذه المعلومات في جداول وذلك من أجل تسهيل عملية تفسيرها.

فالباحث الجيد هو الذي يستطيع تفسير هذه المعلومات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات من أجل إعداد التقرير الذي يساعد الإدارة في إتخاذالقرار على ضوء هذه المعلومات والمتغيرات.

إن إعداد التقرير النهائي من أهم الخطوات التي يجب على الباحث إتقانها إذ أنها تتطلب مهارة وخبرة في إعدادها حيث يشترط في هذا التقرير أن يكون مفهوما وواضحا من قبل الإدارة، ولغتها سهلة ومفهومة من قبل القارئ، حيث وجد بأن التقرير الفاشل هو ذلك التقرير الذي يصعب على المدير فهمه مهما بلغت دقة بحثه.

تناولنا في هذا المبحث جميع الجوانب المتعلقة بمجالات بحوث التسويق العديدة، فهي تتخصص حسب كل متغير كبحوث المنتج مثلا، كما اشرنا إلى أنواع بحوث تسويق والتي قسم حسب ثلاثة معايير، كما تناولنا كذلك بالتفصيل مختلف المراحل المتبعة من اجل القيام ببحث تسويقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق الذكر، ص169.

<sup>2</sup>عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، 2010، ص 125.

### خلاصة الفصل:

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

تساهم بحوث التسويق في اتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث، وتضم مجموع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد، جمع وتحليل المعلومات بطريقة منتظمة تسمح باتخاذ القرارات.

إن بحوث التسويق هي مكون أساسي لنظام المعلومات التسويقية وفي حين تقام الأولى في لحظة معينة من أجل مشكل محدد، فإن الثاني يقوم بجمع ونقل المعلومات في قاعدة بيانات دائمة.

من أجل إنتاج معلومة سليمة وصادقة، يجب على بحوث التسويق الخضوع بأكبر دقة ممكنة لقواعد المنهجية العلمية. بصفة عامة وظيفة العلم هي منح تفسيرات على الظواهر الملاحظة، بفضل اكتشاف علاقات، ارتباطات بسبب تأثيرات متواجدة بين هذه الظواهر، فإذا تم تأكيد هذه العلاقات وبالقدر الكافي، من خلال الملاحظة، فإنها ستأخذ صبغة القوانين العلمية، والتي تسمح بالقيام بتنبؤات حول الأحداث المترتبة ضمن ظروف معينة.

وتصنف بحوث التسويق حسب الهدف منها إلى بحوث استكشافية، وصفية وسببية، كما تصنف حسب مصادر المعلومات إلى بحوث وثائقية وميدانية، هذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى بحوث كمية ونوعية.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### تمهيد:

تشهد المؤسسات الاقتصادية الحديثة عدة تطورات نتيجة لمجموعة من العوامل، تتمثل أساسا في التطورات التكنولوجية، سواء على المستوى الاقتصادي، أو المجال المعلومات، بالإضافة إلى ذلك التغير المستمر و السريع في أذواق لمستهلكين، حاجاتهم ورغباتهم.

وتعد معرفة المنتجات ودراستها مدخلا ضروريا في الممارسات التسويقية، بحيث أن الإستراتيجيات والبرامج المختلفة التي تتبناها المؤسسة في تسويق ما تنتجه يمر أثناء دورة حياته بمجموعة من المراحل شأنها في ذلك شأن الكائن الحي.

لهذا فإن مجال تطوير المنتجات في المؤسسات المعاصرة يحتل حصة الأسد من نشاطها، هذا راجع كون تطوير المنتجات يعتبر من الاستراتيجيات الفعالة التي تستخدمها المؤسسة من أجل مواجهة المشاكل المرتبة بالحصة السوقية بإنخفاض المبيعات مثلا، لذلك سنعمد في هذا الفصل عرض مختلف الجوانب التي تحيط بوظيفة تطوير المنتجات، لهذا تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- المفاهيم الأساسية المتعلقة المنتج.
- مدخل إلى تطوير المنتجات.
- مفهوم المنتجات الجديدة.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة المنتج.

يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن جميع القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، كما أن العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة هي ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات مختلفة قادرة على إشباع حاجياته ورغباته.

**المطلب الأول: مفهوم المنتج.**

سنحاول في هذا المطلب التطرق لمختلف الجوانب التي تجعل من المنتج جوهر العملية التسويقية.

### الفرع الأول: تعريف المنتج.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قداً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار.<sup>1</sup>

كما عرفه كل من كوتلر و أرمسترونج ( Kotler و Armstrong ) على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبى حاجة أو يحقق رغبة.<sup>2</sup>

وينظر كل من Armstrong و Kotler إلى المنتج من خلال ثلاثة أبعاد وهي:<sup>3</sup>

- **جوهر المنتج.**

يمثل ذلك البعد الذي يربط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة يمثل مجموعة من المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء الشراء فعندما يشتري المستهلك مثلاً جهاز الفيديو فإنه يشتري أمل وسعادة ومتعة.

- **المنتج الفعلي.**

تتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والمتمثلة في كل من مستوى الجودة، الموديل، الخصائص الشكلية، العلامة، التبيين، والغلاف الخارجي، ففي حالة الفيديو دائماً، نجد الصندوق المعدني وأجزاؤه الإلكترونية ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد.

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق الذكر، ص 156.

<sup>2</sup> فليب كوتلر، و آخرون، المرجع السابق الذكر، ص 456.

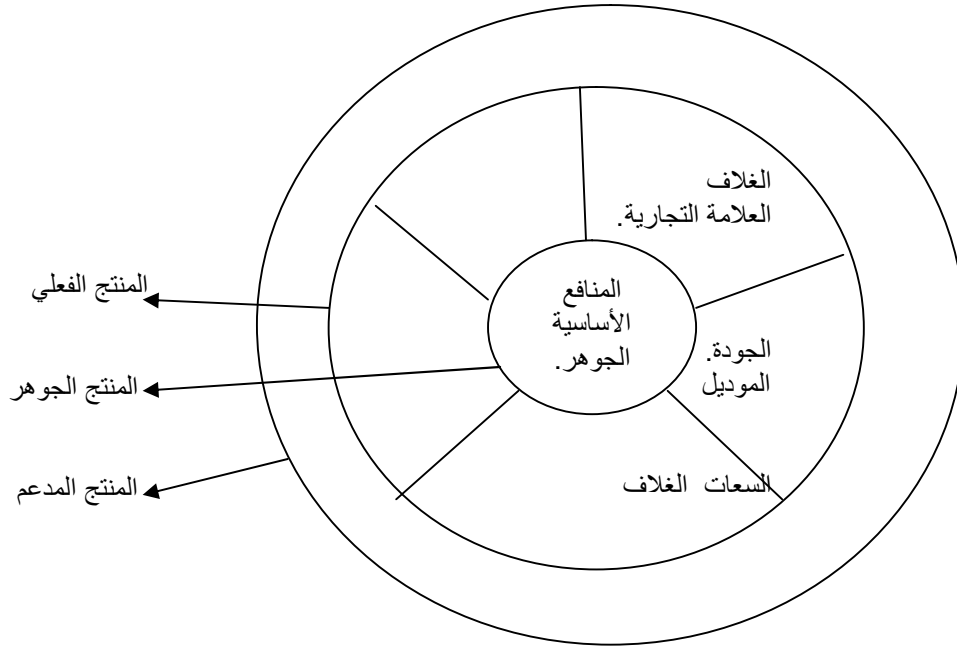
<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 108.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### - المنتج المدعم.

يتضمن مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج وتلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة ومدته شروطه، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري، الصيانة وطريقة الدفع.

الشكل رقم 05: الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج.



المصدر: ناجي معلا، المرجع السابق، ص 83.

يبين الشكل الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج، حيث يعتبر هذا النموذج المنتج مكون من ثلاثة مستويات كل مستوى مدعم بمجموعة من الخصائص.

أما ماكرثري Me Carthy فإنه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للريح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها<sup>1</sup>.

يرتبط بتعريف المنتج ما يسمى بوحدة المنتج وخط المنتجات ومزيج المنتجات، وفيما يلي شرح موجز لكل منها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> ناجي معلا ، مرجع سابق الذكر ، ص 82.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، ص 230.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### أولاً: وحدة المنتج.

عبارة عن وحدة معينة من المنتج مميزة داخل خط الإنتاج الواحد والتميز هنا قد يكون في الحجم الشكل، السعر، مثلاً قلم الأزرق داخل خط إنتاج الأقلام.

### ثانياً: خط المنتجات.

يعني به مجموعة من السلع التي يوجد ارتباطاً فيما بينها، وتباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو توزع من خلال نفس المنافذ التوزيع أو تلك التي تقع تحت مدى مستوى أسعار معينة.

### الفرع الثاني: مزيج المنتجات.

هي جميع المنتجات التي تقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة ويتصف بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### ثالثاً: الاتساع.

هي مجموعة خطوط منتجات المؤسسة، نذكر أن بعض المؤسسات تقوم بإنتاج صابون الوجه فقط والبعض الآخر من المؤسسات تقوم بإنتاج عدة خطوط كأن تقوم بإنتاج كريم الحلاقة وكريم الشعر والشامبو.

### رابعاً: العمق.

هي عدد السلع والمنتجات التي تقدمها في كل خط منتجات مثل شامبو الذهني شامبو الشعر العادي وشامبو الشعر الجاف.

### خامساً: الارتباط.

يشير إلى مدى وجود علاقة ارتباط أو اتساق بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج، بواعث الشراء، طرق التوزيع أو الأسعار.

<sup>1</sup> محمد فريد صحن، التسويق، دار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 246.



## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### الفرع الثالث: أصناف مختلفة للمنتج.

يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية إلى مجموعتين رئيسيتين، وهما:

#### أولاً: السلع الاستهلاكية.

تشمل تلك المنتجات الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي، ويمكن تصنيفها إلى:

#### أ- السلع المسيرة أو سهلة المنال.

هي سلع تشتري بصورة متكررة وفورية إذ هي سهلة المنال وتعرض في أماكن قريبة غالباً في محلات البقال للمجاورة لسكنات، شراءها روتيني، كميات شرائها في كل فترة قليلة ومعدل دورانها عالٍ جداً ومن أمثلة هذه السلع الحليب، المياه الغازية، الخبز الحلويات والسجائر.<sup>1</sup>

ب- سلع التسوق.

هي السلع التي يحتاج شراؤها إلى القيام بالدراسة وتقييم البدائل من حيث السعر والجودة، تكلفتها عالية بالمقارنة مع السلع المسيرة، شراؤها غير متكرر، يتطلب الحصول عليها صرف وقت وبذل جهد كبير، تباع في متاجر قريبة من بعضها، حيث تتركز هذه الأخيرة في مراكز التسويق لإتاحة الفرصة أمام المستهلك للاختيار.<sup>2</sup>

#### ج- السلع الخاصة.

هي تلك السلع التي تنفرد بمواصفات خاصة تجذب المستهلك وتجعله على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن في سبيل الحصول عليها، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن علامة محددة، يكون شديد الولاء لها عند شراءها، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعا في الحصول عليها ومنها السيارات، الساعات والعطور وبعض أنواع الآلات الموسيقية وأجهزة التصوير.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، ص 101.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق الذكر، ص 106.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

تتميز هذه السلع بالمقارنة مع السلع المسيرة و السلع التسوق، بارتفاع مستوى جودتها وأسعارها، انخفاض معدل دوران شراؤها وغالبا ما يتم بيعها مباشرة من المنتج دون الاستعانة بالوسطاء وذلك عن طريق إنشاء متاجر تجزئة يمتلكها المنتج.<sup>1</sup>

### د- السلع الصناعية .

هي تلك السلع التي يقوم المستهلك الصناعي بشرائها لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية يمكن تصنيف هذه السلع على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وعلى أساس قيمتها وأهميتها النسبية إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- المواد الخام:

تشمل على تلك المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ومن أمثلها الفحم، الحديد، القمح.

#### 2- المواد المصنوعة:

هي تلك المواد التي تم إجراء عملية صناعية عليها من قبل من أجل تحويل منتجات، قد تعتبر بالنسبة للمؤسسة المنتجة أنها منتجات تامة الصنع.

ولكن بالنسبة للمؤسسات الأخرى فهي نصف مصنعة ومن أمثلة هذه المواد: ألواح الصلب، البلاستيك و الجلود.

#### 3- الأجهزة والمعدات الثقيلة:

وهي تلك السلع الرأسمالية الكبيرة التي لا تدخل في إنتاج السلعة وإنما تساعد على إنتاجها تستهلك بعد فترة طويلة ومن أمثلتها الآلات، الشاحنات. إن شراء هذا النوع من السلع يكون عادة دون تدخل الوسطاء تكون العلاقة مباشرة مع منتج هذه السلع، قرار شرائها يكون عادة من قبل الإدارة العليا في المؤسسة بسبب ارتفاع أسعارها وتأثيرها على المؤسسة.

#### 4- الأجهزة والمعدات الخفيفة أو المساعد:

تشبه الأجهزة والمعدات الثقيلة من حيث أنها تدخل في إنتاج السلع النهائية وتستهلك كذلك نتيجة استعمالها لفترة زمنية معينة، إلا أن حياتها التشغيلية تكون أقصر من الأجهزة والمعدات الثقيلة من أمثلتها الآلات الكاتبة، آلات التصوير، الحاسبات الآلية، تمتاز بقلة تكلفتها بكثير عن الأجهزة والمعدات الثقيلة

<sup>1</sup> زكريا عزام، و آخرون، مرجع سابق الذكر، ص 179.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، الدار الجامعية ، 2006، ص 212.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### 5- مواد التشغيل:

هي المواد التي تستخدمها المؤسسات الصناعية في عملياتها اليومية، من أمثلتها: مواد التنظيف، الوقود، زيوت التشحيم، مواد الطلاء، أقراص الحاسب، تساعد على تشغيل الماكينات والآلات دون أن تصبح جزءا من السلعة النهائية، وعادة ما يشار إليها على أنها مواد لازمة لعمليات الصيانة، والتشغيل.

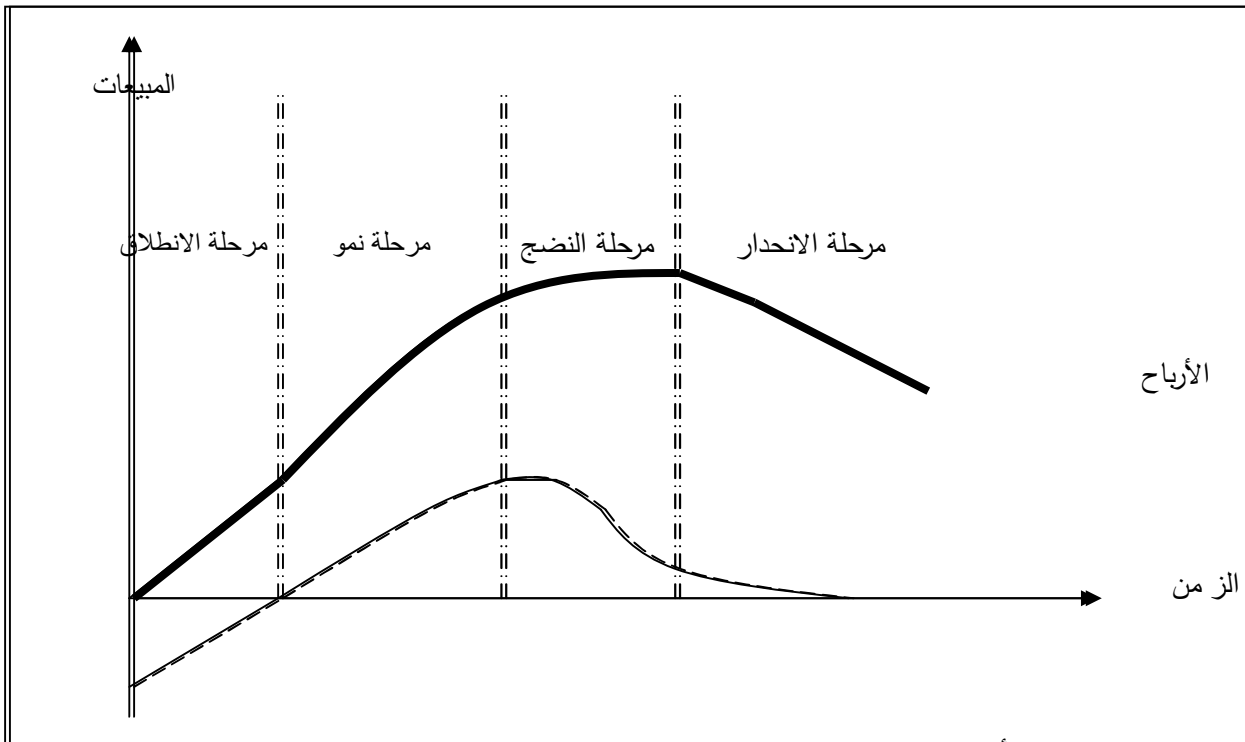
### المطلب الثاني: دورة حياة المنتج.

إن فهم الدورة الحياتية للمنتج يعتبر أساسا لتحقيق النجاح المطلوب في السوق، فنجاح أية مؤسسة يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على كل مرحلة من هذه المراحل ومعالجة المشاكل، الأمر الذي يستدعي القيام ببحوث التسويق المناسبة لها.

فمفهوم دورة حياة المنتج هو محاولة ملاحظة المراحل المتميزة في مبيعات المنتج عن طريق متابعة سجل المبيعات عند تقديمه للسوق حتى سحبه منه نهائيا، كما يعرفها البعض أنها التمثيل البياني التاريخي لأثر المنتج على ربحية المؤسسة خلال فترة بيعه.

سواء استخدمت المبيعات أو الأرباح، فإن دورة حياة المنتج تمثل بمنحنى يمكن تقسيمه إلى أربع مراحل رئيسية وهي مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار، كما هو مبين في الشكل التالي:

### الشكل رقم 06: دورة حياة المنتج.



المصدر: عصام الدين أبو علفه، مرجع سابق الذكر، ص 253.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

الشكل أعلاه يبين تتابع المراحل الحياتية للمنتج من لحظة طرحه في السوق الى خروجه منه، بدلالة المبيعات عبر الزمن.

### الفرع الأول: مرحلة تقدم المنتج.

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة إلى السوق، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض المبيعات نظرا لجهل المستهلك بالمنتج الجديد، وقد الكثير من المنتجات التي تلاقي نجاحا كبيرا اليوم مرحلة طويلة من كساد عند بدء تقديمها على السوق.

وتتصف هذه المرحلة بما يلي:<sup>1</sup>

- قلة عدد متاجر التجزئة التي تبيع المنتج.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج بإنخفاض عدد الوحدات المنتجة من المنتج.
- ارتفاع تكلفة الترويج والإعلان لضرورة تعريف المستهلك بالمنتج.
- ارتفاع سعر المنتج مما يقلل من إقبال المستهلكين نحوه.

### الفرع الثاني: مرحلة النمو.

تبدأ عندما تزداد مبيعات المنتج بسرعة وتبدأ المؤسسة بتحقيق الأرباح الكبيرة، ويحاول المنافسون الوصول إلى الأسواق المخدومة بمنتجات مبتكرة أو تصميميان مختلفة عن المنتج، تحاول المؤسسات إطالة هذه المرحلة بكافة الطرق نظرا للأرباح الكبيرة التي تحققها خلالها وأهم هذه الطرق ما يلي:<sup>2</sup>

- تحسين جودة المنتج والارتفاع بمستواه من خلال إضافة مزاياه واستعمالات جديدة له.
- خفض الأسعار بما يتناسب مع قدرة القطاع الواسع في هذا المجال.
- البحث عن قنوات توزيع كفئة قادرة على تغطية حاجة المستهلكين.
- البحث عن تطلعات سوقية جديدة.
- تحويل سياستها الترويجية من ترويج تعريفي إلى ترويج هادف إلى زيادة القبول على شراء المنتج لمواجهة المنافسة القوية.

<sup>1</sup> نسيم حنا، المرجع السابق الذكر، ص 185.

<sup>2</sup> نعيم عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 82.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### الفرع الثالث: مرحلة النضج.

- تعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل التي تمر بها الدورة الحياتية للمنتج، حيث تمتاز بما يلي:<sup>1</sup>
- ارتفاع مبيعات المنتج ولكن بمعدلات متناقصة في بداية المرحلة، وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحويل بعض المستهلكين إلى المنتجات أخرى.
  - زيادة مصاريف الترويج والاهتمام بالبحث والتطوير لمحاولة إنعاش المنتج.
  - زيادة حدة المنافسة نتيجة وجود فائض من العرض في السلعة الناجم عن انخفاض المبيعات الذي منه المؤسسات في هذه المرحلة.
  - انسحاب عدد كبير من المنافسين من السوق نتيجة انخفاض هامش الربح على الوحدة المباعة.

### الفرع الرابع: مرحلة الانحدار:

- يتصف المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة بتراجع مبيعاته، والحقيقة أنه لا ينبغي للمنتج أن يصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل مناسب جديد يحل مكانه أو بتطوير المنتج نفسه، وبعض المنتجات يمكن أن تولد قدرا من الأرباح حتى في هذه المرحلة، وخاصة إذا كانت مفضلة لدى المستهلكين. وتحاول المؤسسة في العادة تجنب الدخول في هذه المرحلة عن طريق التطوير والابتكار حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج.<sup>2</sup>
- المطلب الثالث: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.**

تحتاج المنتجات لكي تكون منسجمة مع حاجات المستهلك ورغباته إلى القيام بالعديد من الأنشطة التي تحافظ عليها وتوفر لها الحماية، تمكن المستهلك من التمييز بينها واختيار أجودها وأكثرها نفعا وتعريفه بمكونات المنتج وكيفية استعماله بغرض حمايته من التأثيرات السلبية حفاظا على سلامته إضافة إلى ما يمكن تقديمه من وعود صريحة وضمنية بضمان أداء المنتج.

**الفرع الأول: التعبئة و التغليف.**

تعتبر عملية التعبئة والتغليف أفضل الوسائل التي تجعل من السهل تعرف المستهلك على منتجات كل مؤسسة، فهي تميزها عن غيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دهر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 30.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص 100.

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، الطبعة الأولى ، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 47.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

أولاً : تعريف التغليف.

يمكن تعريف الغلاف بأنه مجموعة من العناصر التي تكون جزء من المنتج، والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته و يتكون الغلاف من:

أ- الغلاف الخارجي.

الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة و عدة نصوص وقصاصات.

ب- العبوة.

و هي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد.....إلخ.

ثانياً : مستويات التغليف.

نميز ثلاثة مستويات للتغليف:<sup>1</sup>

أ- التغليف الأولي.

وهو الذي يحتوي على المنتج ، و الذي نجده في اتصال مباشر مع العبوة.

ب- التغليف الثانوي.

وهو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجمعها في وحدة مباعة أي هو حاوية إضافية للمنتج.

ج- تغليف الشحن.

و هو الذي يسمح بالنقل و الشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقطة البيع الخاصة بالمنتج.

ثالثاً : أهمية التغليف.

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المؤسسة، فهو يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة ونوعية المنتجات، وتكمن أهمية التغليف في الآتي:<sup>2</sup>

● المحافظة على مكونات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول و الحركة حيث يقلل من

احتمالات تعرضه للكسر .

<sup>1</sup>أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، 2007، ص 50.

<sup>2</sup>زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق الذكر، ص 48.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- يعد التغليف وسيلة اتصال بين الجمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمؤسسة وتعليمات الخاصة بالاستخدام المنتج.
- يعبر عاملا هاما في نجاح المنتجات الجديدة.
- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى الكارتونية أو البلاستيكية.
- **حماية البيئة:** وتحت ضغط حركات البيئة فإن المنتجين بدعوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة و عدم تلويثها.

### الفرع الثاني: التمييز.

يعتبر التمييز أحد العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للمنتج، وقد تفشل العديد من المنتجات الجديدة التي لا تراعي في تصميمها هذا العنصر.

**أولا: تعريف التمييز.**

يعرف التمييز بأنه تلك الجهود التي تبذلها للمنشأة في سبيل انتقاء الأسماء و العلامات التجارية بهدف التمييز بين السلع المؤسسات المختلفة من جهة، وبين السلع المنافسة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

تجرى عملية التمييز المنتج عن طريق العلامة التي توضع على الغلاف في اغلب الأحيان، وتأخذ العلامة عدة تسميات نذكر:<sup>2</sup>

أ- الماركة.

وهي عبارة عن الاسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين، وهذه العلامة تميزهم في السوق منافسين.

**1- اسم الماركة.**

وهي جزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير عنها رمزيا و تكون راسخة في ذهن المستهلك وتكون على شكل رمز أو رسم أو شكل أو مجموعة من الحروف.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق الذكر، ص 358.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق الذكر، ص 123.122.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### 2- العلامة التجارية.

وهي إما أن تكون علامة بحد ذاتها أو جزءا من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية وهي تحمي المنتج أو البائع صاحب حق الامتياز لكي يستعمل العلامة.

ب- العلامة الجامعة.

وهي تلك العلامة التي تستخدم بعرض تمييز المنتجات لدى المؤسسة الواحدة.

#### ثانيا: فوائد التمييز.

هناك عدة فوائد بالنسبة للمنتج و المستهلك نذكرها في الإيجاز التالي:<sup>1</sup>

- يحقق التمييز حماية للمستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي من حيث تعريفها بمصدر إنتاج السلعة إضافة إلى ضمان الحصول على مستوى معين من الجودة وتجانسها.
- تسهيل على المستهلك التعرف على السلعة التي يرغب في شرائها والحصول عليها من أي مكان تباع فيه.
- تمكين المنتج عن طريق تمييز منتجه عن منتجات المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيف المنتجين الآخرين للمنتج أو تقليدهم لها.
- تمنع العلامة من يملكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي و اجتماعي.

#### ثالثا: التبيين.

يقصد بالتبيين المعلومات الفنية و التجارية التي تشرح ماهية المنتج ومركباته العملية و الكيفية المصنع والاستعمال وغيرها، وقد يقوم المنتج أو المستهلك بتحديد هذه البيانات و المعلومات كما قد يقوم الشرع بتحديد معلومات معينة يجب وضعها على المنتج، و التي غالبا ما تتضمن المركبات التي يتكون منها المنتج ونسب مكوناتها وتاريخ الإنتاج و الفترة الصلاحية المنتج للاستعمال، ومصدر الإنتاج كما هو الحال بالنسبة للكثير من المنتجات الغذائية.<sup>2</sup>

وللتبيين فوائد عديدة نذكر منها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق الذكر، ص 360.

<sup>2</sup> أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2007، ص 183.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق الذكر، ص 363.



## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- يساعد التبيين على ترويج المبيعات وذلك من خلال تزويد المستهلكين بجميع المعلومات والنصائح والتوجيهات التي تعتبر كلها من الوسائل الترويجية التي ستميل المستهلك وتقنعه لأفضلية المنتج على غيرها من السلع التي تزدهم بها أرفف المتاجر والمحلات.
  - عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناء على المعلومات الموضحة على عبوات المنتجات وأغلفتها فإن نسبة المردودات المبيعات والشكاوي سوف تتحفظ الأمر الذي تكون له آثار واضحة على انخفاض التكاليف التسويق وتدني مستوياتها.
  - يسهل التبيين عملية البيع حيث يقلل من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بشراء المنتج، وشرح إست عملاته وخصائصه وكذلك الوقت اللازم للرد على استفسارات المشتري وعتراضاته.
  - يساعد التبيين على تثقيف المستهلك، زيادة معارفه، وبالتالي قدرته على المفاضلة بين الأصناف البديلة في حال توافر الصنف الذي يفضل على أرفف المتاجر.
- رابعاً: الضمان.

- ويمثل التزام من البائع للمشتري ضمناً أو صراحة في شكل مكتوب أو شفهي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب بها خلال فترة زمنية معينة و ينقسم الضمان إلى نوعين:<sup>1</sup>
- الضمان الضمني.
- وهو التزام من البائع قبل المشتري بخصوص جودة المنتج وأدائها دون وجود التزام مكتوب أو وعد شفهي بذلك.
- الضمان الصريح.

وهو التزام من البائع قبل المشتري بخصوص المنتج وخصائصه إما كتابياً أو شفويا يؤدي إلى أقناع المشتري بشراء المنتج واعتماد على هذا الضمان في إتخاذ قرار شراء المنتج.

ويعتبر الضمان هاما بالنسبة للمشتري عند شراء المنتج ومن ثم يعمل المنتجون على تقديم الضمان لما يلي:

- إن اختبار أداء المنتج يتم على أساس العينات وليس على أساس العرض الشامل.
- تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة.
- عدم قدرة المشتري على معرفة خصائص المنتج واحتمالات وجود عيوب بها.
- حاجة بعض المنتجات للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق الذكر ، ص ص 284.283.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- حاجة المستهلك للضمان عند شراء المنتجات المعقدة فنيا.
  - حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتريين بتهديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتج بعد بيعها.
- تم في هذا المبحث عرض مختلف المفاهيم الخاصة بالمنتج أنواعه ودورة حياته التي تتسم بمراحل زمنية كما تم عرض مختلف الأنشطة التي تلت المنتج من أجل تمييزه وتبينه ليسهل على المستهلك إدراك المنتج بسهولة.

### المبحث الثاني: مدخل إلى تطوير المنتجات.

إن تطوير المنتجات من المسائل الحيوية والمهمة والتي يجب على كافة المؤسسات التركيز عليها وإعطائها الأهمية اللازمة لأن نجاح المؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على تقديم منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات القائمة.

### المطلب الأول : مفهوم تطوير المنتجات.

لمعرفة الجوانب التي تحيط بتطوير المنتجات، نقوم بعرض مختلف هذه الجوانب بالإيضاح من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لأكثر الجوانب حساسية وهو الابتكار.

### الفرع الأول: التطوير و الابتكار.

إن إدراك الإدارة المتزايد في المؤسسات من الأعمال الحديثة لأهمية التطوير والابتكار قد مكنتها من الإمساك بزمام المبادرة في تحديد كثير من مسارات النجاح، ودعمها بمقومات النجاح والاستمرار وينطوي مفهوم التطوير و الابتكار على واحدة أو أكثر من الأبعاد التالية:<sup>1</sup>

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية.
- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية.
- تعديل أو تطوير المنتجات الحالية.
- حذف أو إسقاط منتج حالي ووقف إنتاجه.
- ابتكار منتجات جديدة.

والجدير بالذكر أن عملية تطوير المنتجات الناجحة لا تتم بمعزل عن إدارة مزيج المنتجات بالمؤسسة حيث أن العمليتين يجب أن تؤديا جنبا إلى جنب، وبصورة متكاملة ومتوازية.

<sup>1</sup>ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق الذكر، ص 235.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### الفرع الثاني: إدارة مزيج المنتج.

ويقصد بإدارة مزيج المنتج، كافة أساليب التصرف المتعلقة لتوفير العدد المناسب من المجموعات السلعية أو خطوط الخدمة التي يمكن أن تحقق مستويات أعلى من إشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية، وتحقيق في الوقت نفسه مستويات ربح مخططة من جانب الإدارة، إن تحقق التوازن بين شقي هذا الهدف يمثل مسؤولية رئيسية تقع على عاتق مدير التسويق وتتطوي إدارة مزيج المنتج على سلسلة من العمليات المتخصصة نوجزها في النحو التالي:

#### أولاً: تحليل خطوط المنتجات.

تتطلب هذه العملية القيام بتحليل خطوط المنتجات في المؤسسة، وتقييمها ومراجعة أدائها، ويتم هذا التحليل على مستويين هما تحليل المبيعات و الأرباح الخاصة بكل منتج من المنتجات المؤسسة وتحليل الوضع النسبي لكل من هذه المنتجات بالمقارنة مع تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى المنافسة. وفيما يتعلق بالمستوى التحليلي الأول، فإن المنتجات التي تتكون منها خطوط المنتجات، تتسم بنسب متفاوتة في إجمالي الأرباح والمبيعات التي تولد كل خط من خطوط الإنتاج، وهو الأمر الذي يتطلب من مدير التسويق أن يتعرف على المساهمات لتلك المنتجات، واتخاذ التدابير اللازمة بشأن المنتجات غير الواعدة منها.<sup>1</sup>

#### ثانياً: مد خط المنتجات.

من بين القرارات الهامة التي تستلزم عملية إدارة خط المنتجات، القرار الخاص بمد هذا الخط، ويقصد به تعديل عمق خط المنتجات الذي يمثل عدداً الأصناف التي يتكون منها الخط، وهناك ثلاثة أنواع من هذا التعديل وهي:

- المد إلى الأسفل: و يتم عن طريق وضع خط المنتجات عند حده الأعلى من حيث الجودة والنوعية والسعر في البداية، ومن ثم يتم التحول نحو الحد الأدنى طبقاً لمقتضيات الحال.
- المد إلى الأعلى: يحدث عندما تقوم المؤسسة بوضع خط منتجاتها عند الحد الأدنى من تشكيلة الأصناف، وعندما تلوح فرصة جذابة في السوق، تقوم بالمد نحو الأعلى.
- المد في الاتجاهين: تلجأ إليه بعض المؤسسات المتوسطة الحجم، عندما تقرر مد خط منتجاتها في الاتجاهين.

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص ص 168، ص 166، ص 162.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### رابع: تصفية المنتجات.

وتقتضي الإدارة الجيدة لخط المنتجات أحيانا إسقاط واحدة أو أكثر من الأصناف المكونة لهذا الخط فقد يصل أحد الأصناف إلى درجة من التعثر يصبح فيها مصدر إزعاج لإدارة المؤسسة، وهنا تلجأ الإدارة إلى حذف أو إسقاط هذا الصنف، وعموما يمكن تبرير هذا التوجه لدى الإدارة بالأسباب التالية:

- انخفاض أهمية الصنف كمصدر لإشباع الذي يسعى إليه المستهلك.
- عدم القدرة الصنف على تجاوز الأصناف المنافسة فيما يتعلق بجودته وسعره أو سبب آخر.
- ظهور تقنيات إنتاجية حديثة تمكن المؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل.
- انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى.
- الاتجاه التنافسي للمبيعات من الصنف والأرباح المتولدة عنه، بالإضافة على انخفاض الحصة السوقية له.

### خامسا: تطوير المنتجات الحالية.

ويأخذ التطوير في المنتجات أشكالا كثيرة، ومع ذلك فإن هناك ثلاثة إستراتيجيات رئيسية للتطوير نوجزها على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### أ- إستراتيجية تطوير جودة المنتج.

تهدف هذه الإستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومثابته، وسرعته أو مذاقه، وتمتاز هذه الإستراتيجية بفاعليتها، خاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوى الترويجية على جودة المنتج، إذا من المفروض أن يكون هناك توفيق بين الدعاوى الترويجية وواقع حال المنتج المروج له.

#### ب- إستراتيجية تطوير خصائص المنتج.

تهدف هذه الإستراتيجية على إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم أو اللون أو المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا تطوير أن يضيف إلى المنتج قيمة مضافة كالأمان والملائمة.

<sup>1</sup> ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 247.248.249.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### ج - إستراتيجية تحسين تصميم المنتج.

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ورغم ما يمكن تحقيقه من هته الإستراتيجية من مزايا كتمكين المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور، وكسب ولاء القطاعات استهلاكية معينة، إلا أنه لا يمكن تجاهل مشكلتين رئيسيتين هما:

● صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور وعدد الراغبين في الجديد.

● إن طرح التصميم الجديد من شأنه أن يضرب التصميم القديم، مما يؤدي إلى فقدان المؤسسة للجمهور القديم الذي كان قد تبنى ذلك التصميم القديم.

### سادسا: إبتكار منتجات جديدة.

تعتبر عملية إبتكار منتجات جديدة، إحدى الإستراتيجيات التي تمكن الإدارة أن ترد بها على التحديات التي تمليها ديناميكية الأسواق، بما تتطوي عليه تلك من ظورات الحاجات والرغبات الاستهلاكية وسيأتي ذكر المراحل التي يتم من خلالها إبتكار منتجات جديدة في المباحث اللاحقة.<sup>1</sup>

الفرع الثاني: أهمية تطوير المنتجات.

إن الاهتمام بتطوير المنتجات يعود للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- التأثير المتزايد لدور المستهلك في تحديد نوع وخصائص المنتج.
- الاتجاه نحو تحقيق التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات الشراء، الإنتاج، البيع التوزيع.
- تلافي الظاهرة الاحتكارية في تقديم المنتجات والتوجه نحو التفصيلات الجمهور في تطوير المنتجات.
- الاهتمام بمظهر المنتج والناحية الجمالية له وهذا يتطلب العناية ومتابعة التطورات التي تحصل في أذواق المستهلكين.

كذلك نجد بأن أهمية تطوير المنتج تبرز من خلال الأهل التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي لا تستطيع بدونها المدراء العاملون في هذا المجال من إتخاذ القرارات الفعالة التي تعكس أهداف المدراء في المؤسسة ويمكن حصر تلك الأهداف بالنقاط التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا ، مرجع سابق الذكر، ص 172.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 203.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط و الرقابة، ، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 188.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين من خلال تزويدهم بالمنتج المطلوب حيث أن كافة القدرات التسويقية ينبغي أن ترتبط بالهدف العام للمؤسسة و هو تقديم المنافع التي يتوخاها المستهلك.
- إن من الأهداف المهمة لتطوير المنتجات هو تقديم المنتجات التي تتسجم وقدرات المؤسسة وتساهم في تعزيز نقاط القوة فيها وتعزيز طاقتها المادية والبشرية.
- التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وهذا يعني أنه يجب الاهتمام عند تطوير المنتجات بالمسؤولية الاجتماعية والعمل على تجنب المنتجات التي لها أثار سلبية على المجتمع.
- كذلك نجد أهداف أخرى تتمثل بتحقيق النمو في المبيعات للمؤسسة عن طريق إضافة منتجات جديدة أو إجراء التحسينات اللازمة على المنتجات القائم.
- من خلال ما عرضناه في هذا البحث تبين أن لتطوير المنتجات أهمية بالغة تكمن في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: البحث و التطوير.

إن الحاجة لمثل هذه الوظيفة في المؤسسة، تزداد بإزاد المنافسة الأمر الذي يحتم على المؤسسة الاهتمام أكثر بالبحث و التطوير، وفيما يلي عرض لمجريات هذه الوظيفة.

**الفرع الأول: مفهوم البحث و التطوير.**

تمثل أنشطة البحث و التطوير المصدر الرئيسي الداخلي للأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة، إن البحث عبارة عن الأنشطة الواعية والموجهة لإيجاد معرفة جديدة، هذه الأنشطة في وراء كل التطورات التي تحدث. و يمكن تقسيم هذه البحوث إلى نوعين:<sup>1</sup>

**أولاً: البحث الأساسي.**

و هو البحث الهادف إلى التعرف على المعرفة لأجل المعرفة، أي دون وجود هدف الاستفادة من المعرفة في مجال السوق، فالجامعات وبعض المؤسسات تقوم بإجراء أبحاث أساسية كثيرة.

**ثانياً: البحث التطبيقي.**

وهو البحث الموجه لحل مشكلة معينة أو لتطوير المنتج، فالمؤسسات التي تعمل في الصناعات ذات التكنولوجيا متقدمة تعتمد بشكل كبير على الأبحاث التطبيقية، أخيراً فإن نتائج البحث و التطوير غير مؤكدة وكذلك فإن إدارته تكون صعبة.

<sup>1</sup> سليمان خالد عبيدات، مقدمة في إدارة الإنتاج و العمليات، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- وبشكل عام، وظيفة البحث والتطوير أيا كان الشكل التنظيمي لها، فإن هناك مجموعة من التحديات الواجب مواجهتها لإطلاق طاقات الإبداع و الابتكار إلى مداها الأقصى كما يلي:<sup>1</sup>
- إيجاد الآليات الفعالة للكشف عن فرص الأفكار الجديدة وفي الأوقات المناسبة.
  - وضع التصورات والبرامج المؤدية لإيجاد الحلول إبداعية للمشاكل التي يعاني منها المستهلكون حاليا وطرح التصورات السلعية أو الخدمية لحها.
  - وضع الآليات المناسبة لمتابعة وملاحقة أية تغيرات في أذواق وإمكانيات المستهلكين مثل التقدم التكنولوجي، بالإضافة إلى ظروف المنافسين والتغيرات الحاصلة على قدراتهم الشرائية.
  - تحديد أوقات التوقف، الأسحاب و الدخول النموذجية لكل نمط من أنماط التطوير السلعي أو الخدمي وتحت ظروف بيئية.
  - وضع البرامج والسياسات الفعالة للتغلب على أية مصاعب إدارية أو تنظيمية وبشكل دوري مع تحفيز الأفراد المعنيين بعملية التطوير على تحمل المخاطر التطوير والاستعداد لها بما يستلزم من القرارات وسياسات.
  - تحديد المزيج المناسب من الأبحاث الأساسية المرغوبة والمفيدة لتطوير مسار المؤسسات وخاصة المعاصرة منها.

### الفرع الثاني: إدارة تطوير المنتج.

تواجه المؤسسة عدة بدائل بشأن تحديد الجهة المسؤولة عن تطوير السلع وتتمثل في:<sup>2</sup>

#### أولاً: مدير المنتج.

فكثير من المؤسسات توكل عملية تطوير منتجاتها إلى مدراء السلع فيها، ولكن ما يؤخذ عليه انشغال مديري السلع بإدارة خطوط الإنتاج الموكلة إليهم وبالتالي لا يعطون اهتماما كافيا لعملية تطوير السلع كما لا يتوفر لديهم المهارات و المعارف اللازمة لعملية تطوير السلع.

#### ثانياً: مدير السلعة الجديدة.

حيث تلجأ المؤسسات الكبيرة إلى إنشاء وظيفة متخصصة لتطوير السلع الجديدة يشغلها مدير متخصص في السلعة الجديدة، وتتوفر لديه الخبرة الكافية بكيفية تطوير سلع جديدة.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 103.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق الذكر، ص 94.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### ثالثاً: لجنة السلع الجديدة.

حيث يلجأ عدد كبير من المؤسسات إلى تشكيل لجنة تتكون من الممثلين عن الإدارات المختلفة، وتتولى مسؤولية وضع الخطط اللازمة لتطوير السلع الجديدة، ومراجعة ما تم تنفيذ منها.

### رابع: فريق تطوير العمل.

وظهر في السنوات الأخيرة لُجاء جديد لتكوين مجموعة العمل وتختص مثل هذه المجموعة بشراء الشركات ودمجها وتطوير المنتجات الجديدة.

وتتميز مجموعة تطوير العمل بعدد من خصائص منه.<sup>1</sup>

● إن المؤسسات التي تستخدم هذا الأسلوب عادة ما تكون ضخمة وكبيرة وترغب في البحث الدائم عن الفرص الجديدة.

● إن مجموعة تطوير العمل لها خاصية المؤسسون، الذين يكونون مؤسسات جديدة، من خلال الاندماج أو الإنشاء أو تطوير منتجات جديدة.

وتتحمل مجموعة أو فريق تطوير العمل كامل المسؤولية، ولها صلاحية كبيرة في عملية اكتشاف المنتجات والأسواق، ويمكن وضع تحدي الذي يقابله الفيق في عبارات عرضية وهي تخطيط الدخول في أعمال جديدة مريحة.

### الفرع الثالث: البحث والتطوير والتسويق.

تاريخياً هلك خلاف قديم بين وظيفتي البحث والتطوير والتسويق، من بين الأسباب هذا الخلاف أو التنازع ما يلي:<sup>2</sup>

- الصراع على الموارد المالية المتاحة لعملية الإبداع والابتكار، وخاصة في المؤسسات المعاصرة.
- الصراع على تولي مسؤولية التطوير للمنتجات الجديدة، وبالتالي غالباً ما يحدث بعض التعارض والتناقض في الخطط والسياسات والبرامج الموضوعية لتقديم سلع جديدة.
- التنازع على الحصول على الموارد البشرية، خاصة وأن تنافس وظيفة البحث والتطوير ووظيفة التسويق سببه الرئيسي الحصول على المؤهلات القادرة.
- وبسبب طبيعة عمل كل من وظيفة البحث والتطوير والتسويق فإنه غالباً ما يحدث نوع من الصراع على تولي المسؤوليات اللازمة لتطوير السلع أو الخدمات الجديدة، باعتبار أن رجال التسويق هم الأكثر

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 160.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق الذكر، ص 103.104.



## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

معرفة من الناحية الميدانية بأحوال و أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالمقارنة مع معرفة رجال البحث والتطوير و التي غالبا ما تكون معرفة مكتبية.

ولحل هذا الصراع أو التنازع التاريخي بين وظيفة البحث والتطوير والتسويق يتوجب على الإدارة العليا في المؤسسات المعاصرة العمل نحو إيجاد نوع من أنواع التوازن بين المسؤولية وحقوق كل طرف وبما لا يخل بالمعرفة التخصصية لها الظرف أو ذلك، ذلك أن توحيد وتنسيق الجهود والمهارات والخبرات هو الذي يحقق أهداف الإستراتيجية للإبداع أو الابتكار في المؤسسات المعاصرة.

ويضاف إلى ذلك، النتائج الباهرة التي تحققها إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة في المجالات التطوير المبنية على تلبية رغبات و أذواق المستهلكين أو المستخدمين جعل للتسويق مكانة مركزية في عمليات التخطيط و تنفيذ ز متابعة مختلف إستراتيجيات التطوير والإبداع وابتكار السلع و الخدمات.

**المطلب الثالث: تطوير المنتجات الجديدة.**

بلغ بالعديد من المؤسسات الاقتصادية الأمر على أن تستعين بمؤسسات أخرى في هذا المجال لما له من أهمية في البقاء واستمرار في دنيا الأعمال، وله أشكال عديدة سنعرضها في هذا المطلب.

**الفرع الأول: مبررات تطوير المنتجات الجديدة.**

إن عملية تطوير المنتجات أصبحت من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية وتسويقية للمؤسسات المعاصرة، وبناء عليه فإن مبررات تطوير المنتجات الجديدة يمكن النظر إليها خلال الركائز والمهام والأهداف التالية:<sup>1</sup>

- تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية بما يشبع حاجات ورغبات المتجددة للمستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين و هو الأمر الذي يجب أن يؤدي بالنتيجة المنطقية على تطوير موازي في الموارد المالية و البشرية المتاحة للمؤسسة.
- اكتشاف الفرص كما و نوعا وتطويرها، كما يؤدي التطوير مع وجود الذهنية وقناعة الإيجابية نحو تطوير الخطط وبرامج الهادفة ومقيدة إلى طرفي المعادلة، مما يؤدي إلى استغلال هته الفرص على شكل تقديم سلع معدلة أو جديدة إلى إشباع أو حل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المحتملون.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، تطوير منتجات جديدة مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006. ص ص

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- تؤدي عملية التطوير إلى التواصل المستمر مع المساهمين والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبارهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين والمؤسسات سواء بسواء.
  - للحاق بما يجري من التطورات وإبداعات هذا المجال أو ذلك، فإن إتباع سياسات وإستراتيجيات هادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع وخدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارة الخاصة بالمؤسسات المعنية.
- الفرع الثاني: الأشكال المختلفة لتطوير المنتجات الجديدة.

يوجد ستة أنواع رئيسية من المنتجات الجديدة.<sup>1</sup>

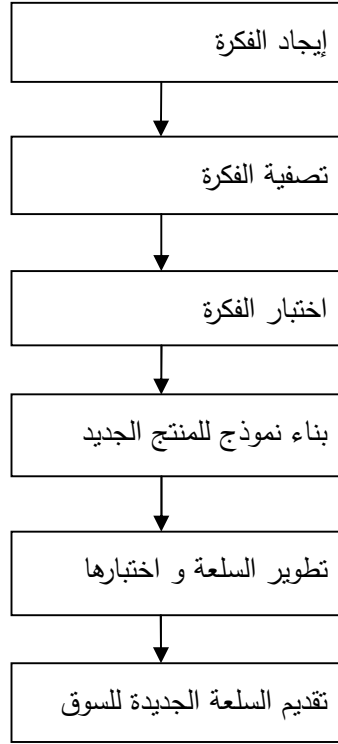
- منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة.
- علامات جديدة.
- توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط منتجات جديدة.
- إجراء تحسينات و تعديلات على المنتجات القائمة.
- إعادة ترتيب مواقع المنتجات و توجيه المنتجات جديدة إلى أسواق جديدة.
- تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل.

<sup>1</sup>أيمن علي عمر، مرجع سابق الذكر، ص 55.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### الفرع الثالث: مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة.

تمر عملية تطوير وابتكار المنتجات الجديدة بعدة مراحل هي:  
الشكل رقم 07: المراحل الرئيسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة.



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سابق الذكر، ص 230.

### أولاً: مرحلة توليد الأفكار.

تبدأ عملية الابتكار بمرحلة توليد الأفكار ذات المضامين السلعية والخدمية وتجميعها، وبالرغم من أن الأفكار تستمد من مصادر مختلفة إلا أنه من الصعب في هذه المرحلة التمييز بين الأفكار من حيث قابليتها للتسويق.

وتستقى الأفكار الجديدة في العادة من مصادر مختلفة أهمها:<sup>1</sup>

- العاملون في المؤسسة حيث تمثل هذه العينة مصدراً أساسياً وهاماً يمكن أن يمد الإدارة بالمقترحات والأفكار الجديدة.
- منافذ التوزيع المختلفة، فالمعروف أن أكثر الناس معرفة برغبات وحاجات المستهلكين وطلباتهم من السلع والخدمات هم الموزعين.

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص ص 202.203.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- جهود المنافسين في مجال التطوير والابتكار السليعي، فالجهود التي يبذلها المنافسون في هذا الصدد تعتبر مصدرا هاما للأفكار الجديدة.
- مراكز البحوث والدراسات المتخصصة، هناك الكثير من المراكز المتخصصة في إجراء البحوث الصناعية و عمل على الجدوى الاقتصادية، والحقيقة أن ثمرات البحوث والدراسات يمكن أن تمثل فرصا للتطوير والابتكار السليعي.
- المستهلكون أنفسهم من خلال اقتراحاتهم وشكاواهم.

### ثانيا: تصفية الأفكار.

بعد أن يتم خلق مجموعة من الأفكار الجديدة، تمر بعد ذلك على أول خطوة لتتقيحها بغرض استبعاد غير الصالح منها، ويطلق على هذه المرحلة الغربلة أو التصفية، حيث يتم استبعاد الأفكار الغير الملائمة مع إستراتيجية المؤسسة للمنتجات الجديدة، أو التي قد تكون غير مناسبة لبعض الأسباب الأخرى و يمكن أن يعهد بنهمة المراجعة إلى لجنة المنتجات الجديدة، أو قسم المنتجات الجديدة، أو لأي جماعة رسمية أخرى يتم تعيينها لأداء تلك المهمة.

وغالبا ما يتم إجراء اختبارات مبنية للأفكار الجديدة المطروحة، ويطلق على ذلك أحيانا اختبارات الأفكار حيث تفيد تلك الاختبارات في ترتيب أفكار المنتجات الجديدة خلال هذه المرحلة، ويقوم اختبار الفكرة بتقديم فكرة منتج جديد قبل الوصول إلى أي شكل أو تصميم نهائي يتم اتفاق عليه، حيث يركز الباحثون على اكتشاف ردود فعل المستهلك بغرض التعرف على جوى تلك الأفكار المقدمة والمقترحة للمنتج.<sup>1</sup>

### رابعا: اختبار المفهوم.

يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى ترجمة هذه الأفكار الجديدة إلى مفاهيم، حيث تقوم إدارة المنتجات الجديدة بتحديد ميزات السلعة المقترحة وتقديم طلب السوق عليها وأحوال المنافسين وإمكان تحقيق السلعة لأرباح ووضع برامج لتطويرها ثانية، مع تحديد مسؤولية الأشخاص المطلوبة منهم إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى المنتجات الجديدة، كما ويمكن اختبار المفهوم من خلال اختبار عينة صغيرة من المشتريين المحتملين و عرض فكرة المنتج الجديد عليهم من خلال طرح أسئلة عليهم، وذلك من أجل تحديد مواقفهم والنوايا الشرائية.

إذا كان اختبار المفهوم سليم وقابل للتطبيق، فإنه يتم بعد ذلك بناء نموذج أولي للمنتج الجديد، عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة، ويتم إجراء التقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمرا عمليا واقتصاديا أم لا، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج التسويقي المقترحة للمنتج الجديد ومدى جودة السلعة وتكلفتها، واختبار الاسم التجاري أو الماركة المفضلة، وتصميم الغلاف، واختبار منافذ

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 80.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

التوزيع الممكنة، ومعرفة مدى حاجة المنتج إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح و الذي تم اختياره.<sup>1</sup>

### خامسا: تطوير المنتج.

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بآمل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقا، حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار المنتج الجديد للتأكد من أن المنتج مطابق تماما لما يجب أن يكون.<sup>2</sup>

ويتم في هذه المرحلة كذلك، تحديد التسهيلات الفنية المطلوبة لإنجاز عمليات الإنتاج، وفيما إذا كانت قادرة على أن تكون بكلفة منخفضة وأن يحدد السعر النهائي للمنتج من خلالها، فضلا عن ذلك فإنه يأخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج ومدى قبوله في السوق ودرجة قربته إلى إشباع حاجات المستهلكين، وبعد أن يتم ذلك تقوم المؤسسة باختبار الجوانب الأخرى في المنتج والمتمثلة بالأداء، الأمان، الملائمة، الجودة، والتي يتم قياسها مخبريا للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقا.<sup>3</sup>

### سادسا: التحليل الاقتصادي.

وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع على المنتج المقترح في حال إنتاجه وتعمل المؤسسة على أدوات التحليل الجوى الاقتصادية كشجرة القرارات وتحليل التكاليف.<sup>4</sup> تتطلب أي دراسة لإمكانية تقديم سلعة جديدة القيام بالآتي:<sup>5</sup>

- دراسة الظروف السوقية المتاحة.
- دراسة قدرة المؤسسة على الاستفادة من تلك الظروف.
- تحديد التكلفة المصاحبة لهذا الجهد.
- تحديد العائد المحتمل من جراء تقديم هذا المنتج.

### سابعا: اختبار الأسواق.

لا بد من اختبار سوق معينة واعتبارها موضعا للاختبار، ويمتد سوق الاختبار على عدد من المتغيرات المراد اختبارها ومدى الدقة المطلوبة، وإذا كان المطلوب من الاختبار التعرف على إمكانات المبيعات على

<sup>1</sup> زكريا عزام، و آخرون، مرجع سابق الذكر ، ص 235.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق الذكر، ص 153.

<sup>3</sup> ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، 130.

<sup>4</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف ، مرجع سابق الذكر، ص 54.

<sup>5</sup> محمد السعيد عبد الفتاح ، التسويق، الطبعة الخامسة المكتب العربي للحديث، إسكندرية، 2007، ص 405.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

المستوى الأعلى لابد من اختبار أربعة مناطق بيعيه، وبصدد تحديد مدة الاختبار، فإن هذا يعتمد على الوقت الذي تستغرقه للحصول على المعلومات وضمان التطبيق. وبجانب قياس المبيعات المحتملة، يحاول الباحث الذي يقوم باختبار السوق قياس عدد من المتغيرات الأخرى وهذه المتغيرات يمكن تلخيصها في الآتي:<sup>1</sup>

- فاعلية الإعلان.
- فاعلية تقديم السلعة.
- فاعلية الحوافز المقدمة للتجار.
- نصيب المؤسسة من السوق.
- خصائص المستهلكين، نسبة استخدام المنتج ومعدل تكرار الشراء.
- أسباب عدم تجربة المنتج أو سبب الإقلاع عنها.

ثامنا: التقديم النهائي للمنتج.

وهي الخطوة الأخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد استنفاد عمليات الإنتاجية والتسويقية على المنتج وإعداد البرامج التسويقية وإجراء الاتفاقيات التجارية مع الأطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج إلى المستهلكين و على وفق ما خطط له إبتداءا.<sup>2</sup>

في هذه المرحلة ينبغي على إدارة تطوير المنتجات أن تركز بالقدر الكافي، لأن المنتج الجديد ليس مثل المنتج القائم الذي تم تعديله، والفكرة المبتكرة غير مأمونة النتائج تحتاج إلى دراسة أعمق من الأفكار الاعتيادية.<sup>3</sup>

وتظل نسبة فشل المنتجات الجديدة مرعبة نسبيا، وإن التوجه نحو السوق، أي المسار الدائم لجمع المعلومات عن السوق هو الميزة يجب أخذها بعين الاعتبار لزيادة حظوظ النجاح الذي يعتمد بدوره على العوامل التالية:<sup>4</sup>

- الدراسة العميقة لاحتياجات الزبائن المستهدفين.
- جمع ردود أفعال الزبائن في كل مرحلة من مراحل التطوير.

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص 336.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2008، ص 261.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه إدارته و بحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، 2002، ص 71.

<sup>4</sup> كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق ، الطبعة الأولى، مجدالمؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، 2008، ص 160.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

---

● تنظيم الفعال لا سيما عند النقطة المشتركة بين مفهوم التسويق، وتحديد النفقات العامة. تم وإيجاز في هذا المبحث توضيح مختلف الجوانب التي تُلَف مجال تطوير المنتجات، من عرض لمبررات التطوير وتوضيح أشكال التطوير المخلفة وكذا الوظيفة المسؤولة عن البحث والتطوير داخل المؤسسة.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول المنتجات الجديدة.

تعتبر المنتجات الجديدة من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة، وهذا راجع لعدة أسباب حيث تلجأ المؤسسة لهذا النوع من التكتيك من أجل حل المشاكل المتعلقة بالحصة السوقية أو إنعاش المبيعات أو زيادة في مزيج المنتج من أجل تطوير المنتجات الحالية، لذلك سنحاول الإحاطة بمفهوم المنتجات الجديدة ومختلف الجوانب ذات الأثر.

#### المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة.

كما سبق وأن أسلفنا، للمنتج دور كبير في تحقيق الأهداف، لكن مفهوم المنتج الجديد أعقد من المنتج الحالي في التعامل فالمنتجات الجديدة تملك مجال للمخاطرة أكبر من منتجات الحالية، وهذا راجع لطبيعة هذه المنتجات ونفهم ذلك سردنا المطلب التالي.

#### الفرع الأول: تعريف المنتجات الجديدة.

المنتجات الجديدة هي المنتجات التي تؤدي وظيفة أو منافع جديدة كما تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع المنتجات من وجهة نظر المستهلك المستهدف، ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك المنتجات الجديدة لابد أن تتصف ببعض السمات:<sup>1</sup>

- أداء أفضل.
- أسعار أنسب وضمن إمكانات الشراء لدى العملاء.
- إمكانية إشباع الحاجات و الرغبات لم تشبع من قبل من خلال احتوائها على منافع جديدة.
- إمكانية توزيعها من خلال منافذ التوزيع أكثر ملائمة للعملاء المستهدفين.
- أن تضمن تطورا تكنولوجيا في تصنيعها أو تسويقها.

كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على المنتج الحالي سواء كان في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري، ويرى كوتلر أن مفهوم تطوير وابتكار منتجات جديدة ينطوي على واحدة أو أكثر من الأبعاد التالية:<sup>2</sup>

- من خلال إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية.
- من خلال إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية.
- من خلال إبتكار منتجات جديدة.
- من خلال حذف أو إسقاط منتج حالي ووقف إنتاجه.

<sup>1</sup>نعيم عبد العاشور، رشيد نمور، مرجع سابق الذكر، ص 93.

<sup>2</sup>زكريا أحمد عزام، و آخرون، مرجع سابق الذكر، ص 224.



## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

● من خلال تعديل أو تطوير المنتجات الحالية.

فالمنتج الجديد يمكن أن يكون جديدا بالنسبة للعالم ككل، كما يمكن أن يكون جديدا بالنسبة لسوق معين وقد يكون كذلك فقط للمؤسسة المنتجة له أو التي تقوم ببيعه وأخيرا قد يكون المنتج الجديد بالنسبة لأكثر من عنصر من العناصر السابق ذكرها.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: أسباب و الابتكار منتجات جديدة.**

هناك عدة عوامل يمكن أن تقود المؤسسة نحو تحديد منتجات جديدة، وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية مثل استرداد هامش الربح و عوامل خارجية مرتبطة بالعرض أو الطلب و هي كالآتي:<sup>2</sup>  
**أولا: استرداد هامش الربح.**

إن التسويق المتعلق بالدفاع عن المنتجات القديمة مرتفع الثمن وتتطلب سياسة الحفاظ على الحصة السوقية ميزانية الترويج، وميزانية الإعلان، كما يمكن الحفاظ على الحصة السوقية بتخفيض الأسعار وتكون المنتجات الجديدة أيضا مكلفة لكن أسعار المبيعات تكون مرتفعة بنسبة أكبر.  
**ثانيا: إحياء الطلب على الأسواق المشبعة.**

بسبب الإبطال المبكر لصلاحية المنتجات التي يمتلكها المستهلكون، فإن المؤسسة تحثهم على تكرار البيع خاصة بالنسبة للتجهيزات، وإن المنتجات الجديدة تنشط مبيعات المؤسسة فالطرح المنظم لأنماط جديدة من المنتجات يسمح مثلا بتسريع عملية التجديد.  
**رابعا: حماية المؤسسة لذاتها من التوزيع الواسع.**

ابتكار المنتجات الجديدة هو الإجابة التي يقدمها أصحاب الماركات الكبيرة في علاقاتهم مع التوزيع الواسع، إذ أن الابتكار يسمح بالحفاظ على ميزة تنافسية مركزة على التميز بالنسبة لعلاقات الموزعين والتي لم تستحوذ على مجموعات أكبر من المنتجات.

<sup>1</sup> محمد عبد الغنيم، مرجع سابق الذكر، ص 73.

<sup>2</sup> كاثرين قيو، مرجع سابق الذكر، ص 154.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### الفرع الثالث: مصادر المنتجات الجديدة.

يمكن للمؤسسات الحصول على أفكار المنتجات الجديدة بعدة طرق، إما من مصادر داخلية أو خارجية:<sup>1</sup>

#### أولاً: المصادر الخارجية.

يمكن للمؤسسة الحصول على منتجات جديدة من خلال صيغة الملك من مؤسسة أخرى أو حق التسويق منتجات المنظمة أخرى، وفي هذه الحالات تكون المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة المشتريّة وليس للمستهلكين، كما ويشاع استخدام هذا الأسلوب عندما ترغب المؤسسة ما الدخول الأسواق الدولية بصيغ اتفاقات معينة مثل التحالفات الإستراتيجية.

#### ثانياً: المصادر الداخلية.

تعني تطوير المنتجات الجديدة من خلال الإدارة المختلفة داخل المؤسسة، كما و قد تعمل المؤسسة مع المؤسسات أخرى في جميع أو بعض المراحل مثل تصميم المنتج، الهندسة و اختبار المنتج. يمكن القول أن المنتجات الجديدة تملك من الحساسية ما يجعل من المؤسسة عرضة لأخطار تراجع المبيعات ما لم تراعا التدابير الكفيلة بمرافقة المنتجات الجديدة في جميع مراحل الابتكار و الإنتاج. **المطلب الثاني: عوائق المنتجات الجديدة.**

### الفرع الأول: أسباب فشل المنتجات الجديدة.

يرى فليب كوتلر أن العديد من المنتجات الجديدة تفشل للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- المغالاة في تقدير حجم السوق، بمعنى إعطاء السوق حجماً أكبر بكثير من الواقع، أو من حجم السوق الحقيقي.
- عدم تصميم المنتج بالشكل الذي كان ينبغي أن يكون عليه.
- المغالاة في التسعير، بمعنى إقرار سعر عالي لا يعبر على المنفعة التي يقدمها المنتج الجديد.
- عد الترويج للمنتج الجديد بالشكل صحيح و الكافي.
- عدم تقدير ردود الأفعال المنافسين للمنتج بشكل صحيح أو الإستحفاف يقدره المنافسين على تجاوب.
- عدم وجود اختلافات جوهرية بين المنتج الجديد والمنتجات الموجودة فعلاً في السوق.
- سوء تحديد مكانة المنتج في أذهان المستهلكين.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق الذكر ، ص 237.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس، مرجع سابق الذكر، ص 57.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

- قصور أو ضعف الدعم التسويقي المقدم للمنتج الجديد.
- عدم وجود فلسفة إدارية متبعة مع وجود أو عدم وجود ذهنية مقبولة للتطوير.
- وجود مخاض و صراع بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المؤسسة، فالمعروف تاريخيا وجود صراع بين إدارتي البحث والتطوير و التسويق.

### الفرع الثاني: شروط نجاح المنتجات الجديدة.

لنجاح المنتجات الجديدة لابد من توفر عدة شروط موضوعية، ووجود أداة إبتكارية قادرة على رسم إستراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة، لذلك فإن رجال التسويق يعتقدون ستة أدوار رئيسية ينبغي على المؤسسة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي:<sup>1</sup>

- الحفاظ على وضع المنتج المبتكر.
- الدفاع على حصة السوقية للمنتج.
- ضمان موطئ قدم في السوق مستقبلية.
- الاستحواذ على جزء من السوق.
- الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.
- تعزيز مكانم القوة في إستراتيجية التوزيع.

### الفرع الثالث: تأثير المنتجات الجديدة على المنتجات الحالية:

من المعروف أن تطوير وتسويق منتج جديد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على غيره من المنتجات الحالية المقدمة من قبل المؤسسة المعنية، ذلك أن المؤسسات الكبرى عندما تقدم منتجات جديدة يكون هناك بعض التأثيرات الايجابية والسلبية على ما هو موجود من منتجات في المزيج التسويقي لديها، كما أن التأثير التكنولوجي المستخدمة في تصنيع المنتج الجديد سيكون له تأثير كبير على سياسات الإنتاج والتسويق للمنتجات الحالية وبشكل قد يفوق التأثيرات المتعلقة بالتكلفة و الأرباح لكلا النوعين من المنتجات. وتجدر الإشارة هنا إلى أن تطبيق نظام تقييم اقتصادي لايد وأن يشمل عددا من العناصر أهمها تطوير نموذج تقييم اقتصادي واقعي بالإضافة إلى تطوير سلسلة من الإجراءات والسياسات المساعدة في مواجهة مستجدات طارئة، بالإضافة إلى إمكانية تطوير نموذج محاكاة وتدريب من يجب تدريبه من الأفراد الخبرات على مجمل عملية التطوير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق الذكر، ص 53.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص ص 36.37.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

---

محلياً، ليس هناك اعتقاد كبير بأهمية تقدير الآثار المحتملة للمنتجات الجديدة على خطوط الإنتاج الحالية أو المنتج الحالي في ظل مقولة التي تتضمن أن كل شيء يسير حسب الخطط الموضوعية من المبيعات والأرباح معقولة وثبات شبه نسبي في الأسواق المستهدفة، فلماذا إذن إجراء الدراسات الهادفة لتقدير الآثار للمنتجات الجديدة على المزيج التسويقي للمنتج الحالي للمؤسسة.

لقد تم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المنتجات الجديدة، حيث تم عرض موجز لما يمتاز به هذا النوع من ابتكار وتجدد على المنتجات الحالية، كما تم عرض بعض عوامل نجاح ومنتجات الجديدة وكذا العوامل التي قد تؤدي غلى فشل المنتجات الجديدة.

## الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تطوير المنتجات.

### خلاصة الفصل:

يرتبط بالمنتجات عدد من الجوانب منها تحديد نوعها وطبيعتها من حيث خصائص التصميم ، الجودة وتحديد دورة حياتها، وكيف يتم تطوير المنتجات أو إيجاد استعمالات جديدة واستبعاد الفاشلة منها والكشف عن المنتجات الجديدة وأساليب اللجوء إليها وتستوجب كل هذه العمليات وجود جهات معينة تمتاز بالكفاءة وحب الابتكار وترصد السوق، تتولى إدارة وتنظيم هذه النشاطات خاصة ونحن نعلم أن تطوير إدارة المنتجات الجديدة يتطلب خطط وبرامج ممكنة التنفيذ و على ضوء المعلومات والبيانات التي توفرها بحوث التسويق.

تم تناول أهم الجوانب المتعلقة بمفهوم المنتج، أصنافها و الأنشطة المتعلقة بها من تمييز، تبيين خدمة وضمان، ودورة حياة المنتج من مرحلة التقديم وإلى الانحدار، بعد ذلك تم التطرق لمختلف الجوانب الخاصة بتطوير المنتجات، من خلال تعريف المنتجات الجديدة وأهمية تطويرها ومختلف تصنيفات المنتجات الجديدة وإدارة فريق التطوير، ليتم في الأخير التعرض إلى الخطوات الرئيسية في تطوير المنتجات الجديدة من بحث على الأفكار الجديدة إلى غاية تقديم المنتج النهائي.

# الفصل الثالث

## تمهيد :

تجد المنتجات في الوقت الحاضر صعوبة في شق طريقها إلى المستهلكين إذ لم تكن متميزة عن غيرها من المنتجات في السوق، هذا ما يجعلها تمثل إحدى المحاور الأساسية لنجاح الإستراتيجية التسويقية وتمثل المحرك الرئيسي الذي يمكن من خلاله استقطاب المستهلكين من خلال تقديم منتجات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم فالإخفاق في هذه المهمة له انعكاسات سلبية على مؤسسات الأعمال إذ تهدد بقاءها في السوق، لذا تحتل بحوث المنتجات الجديدة حيزا كبيرا ومهما في بحوث التسويق.

لكي نبرز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة، تم تقسيم هذا الفصل على ثلاثة مباحث تضم:

- بحوث التسويق وتوليد أفكار المنتجات الجديدة.
- تصميم واختبار المنتج الجديد.
- دراسة حالة على مؤسسة ملبنة ونيس.

### المبحث الأول: بحوث التسويق وتوليد أفكار المنتجات الجديدة.

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة من الإدارة المؤسسة أن تكون مدركة لرغبات وحاجات المستهلكين التي تتصف بأنها متنامية ومتجددة ومتطورة، فالمؤسسة التي تتبع التوجه التسويقي أصبحت أكثر وعياً بضرورة استعمال البحث طوال المراحل المختلفة لتطوير المنتجات، وهذا ما يعرف ببحوث المنتجات الجديدة.

لكن قبل التعرض إلى الأساليب المستخدمة في توليد الأفكار ارتأينا التطرق إلى المفهوم اللفظي للفكرة والتعرض إلى مصادرها الداخلية والخارجية.

#### المطلب الأول: مفهوم الفكرة ومصدرها.

قد يبدو لنا أن مفهوم الفكرة هو اللحظة التي يتم فيه تسليط الضوء حول مشكل ما أو موضوع ما، أي اللحظة التي يصبح فيه الشيء ممكناً، لكن مصطلح الفكرة في نشاط البحث والتطوير والتسويق معاً، ليس فعل ولكن صيرورة يتم فيها بيان موقف أو إدراك المستهلك نحو هذه الفكرة وبناء عليه فإنه لفهم وملاحظة كيف يرتبط انطلاق الفكرة الجديدة وتكوينها وتطويرها لا بد من النظر إلى المكونات الثلاثة التالية المتلاحقة والمرتبطة ببعضها البعض والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

- **الهيئة:** والتي ترتبط بالعنصر المادي المكون للسلعة أو تتابع الخطوات التي يتم من خلالها تكوين الخدمة.
- **التقنية:** وهي الوسيلة أو الوسائل التي تسمح ببلوغ الهيئة.
- **المنفعة:** ذلك بأن للمنتج قيمة إذا ما أدى منفعة للمستهلك أو المستخدم .

نضيف أن طبيعة الفكرة المراد عرضها تعتمد على المستوى الذي وصل إليه الباحثون بالنسبة لإعداد المنتج، ففي المراحل الأولى من عملية الإعداد، يمكن أن تكون مكونة من عدة جمل أو عبارات قصيرة تشرح المفهوم وعندما تتقدم مرحلة التطوير فإن تتضمن الفكرة رسومات أو بعض الإعلانات المبدئية أما في المرحلة الأخيرة يمكن عرض نموذج مبسط للمنتج وعرض المنتج المبدئي في بعض الأحيان وهذا يتوقف على كفاءات ومهارات وحتى إمكانيات المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق الذكره ، ص 55.

<sup>2</sup> توماس.س، كنير وآخرون ، بحوث التسويق ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الجزء الثاني، 1993، ص



يصرح كل من Habib و Renonet أنه يجب أكثر من 500 فكرة لضمان إطلاق جيد للمنتج إلى جانب توفير ثلاثة شروط أساسية متمثلة في:<sup>1</sup>

- إعداد وتنظيم البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة.
  - إعداد أو تنظيم التجميع والتقييم لهذه الأفكار.
  - تنشيط أو تحفيز البحث عن الأفكار باستعمال تقنيات الإبداع.
- المطلب الثاني: غربلة أفكار المنتجات الجديدة.**

لا يقتضي الأمر الوقوف عند البحث أو إيجاد الأفكار للمنتجات الجديدة، بل يجب إخضاع هذه الأخيرة لتحليل صارم ودقيق من أجل غربلتها واستخراج منها الأفكار الواعدة والممكنة التحقيق.

نشير إلى أنه يلاحظ اختلاف في خطوات الغربلة من مؤسسة لأخرى ذلك طبقا لطبيعة عمل وحجم وأهداف كل منها، إذ أن بعضها تحتاج إلى أنشطة فنية أقل من غيرها عند إنتاج المنتج الجديد وحيث تعتبر عملية الغربلة ضرورية جدا لمؤسسات أخرى تتفق الملايين لتقديم أو إنتاج أي منتجات جديدة.

تعتبر مهمة الغربلة ضرورية جدا نظرا لأنها تهدف إلى تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

- تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية لإنتاج الفكرة وتحويلها إلى منتجات جديدة، وهل هي متوفرة لدى المؤسسة أم لا؟ وما هي الجدوى الاقتصادية والتسويقية للفكرة المراد تطويرها؟
- تساعد هذه الغربلة في استبعاد الأفكار الصعبة التنفيذ من الناحية الفنية وحتى من الناحية أو الجانب القانوني.
- تحديد الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية الواجب توفيرها.

عموما يتمثل الهدف الرئيسي من هذه المرحلة في استبعاد الأفكار التي يتضح من التقييم المبدئي أنها غير صالحة للتحويل إلى منتجات أو أنها غير عملية لأنها لا تتفق وإمكانات وموارد المؤسسة أو أن فرصة تسويقها بنجاح في الأسواق الحالية محدودة بالإضافة إلى أنها قد تكون غير منسجمة مع أهداف المؤسسة ووضعها واستراتيجيتها، عملية الفرز هذه تتم عادة من قبل أفراد ينتمون إلى المؤسسة، من الأفضل أن لا يكونوا من المشاركين في جلسة توليد الأفكار وأن يشغلوا وظائف مختلفة وأن لا يتعدى عددهم خمسة أفراد، فمثلا يمكن أن يحضر مكلف بالمالية، مختص الإنتاج، مختص في البحث والتطوير، مختص في التسويق ومراقب التسير.

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق الذكر، ص 150.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم، مرجع سابق الذكر، ص 66.

### الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

قد تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أساليب أخرى لغزلة الأفكار الجديدة التي حصلت عليها كاستخدام مصفوفة تقييم فكرة المنتج.

#### الجدول رقم 01: مصفوفة تقييم الفكرة السلعية.

المقياس	مستوى قدرة المؤسسة .ب.										الوزن النسبي.أ.	متطلبات نجاح السلعة	
	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1			
(أ*ب)													
0.18		*										0.20	التسويق
0.14				*								0.20	البحث و التطوير
0.09					*							0.15	الموارد البشرية
0.04			*									0.05	إمكانية الإنتاج
0.015								*				0.05	الموقع و الخدمات
0.045		*										0.05	الشراء و التخزين
0.12					*							0.20	شخصية المؤسسة
												1.00	المجموع

المصدر: ناجي معلا رائف توفيف. مرجع سابق الذكر. ص 357.

يعبر الجدول رقم 01 عن مصفوفة تقييم الفكرة السلعية، حيث يقوم المشرف على العملية بتقدير المستوى النسبي للمنتج من مقومات نجاحه و مقارنته مع مستوى قدرة المؤسسة في سلم من 0.1 إلى 1، بشكل تقاطعي كما هو مبين، ثم تجمع النتائج و يكون الحكم عليها من خلال السلم التالي:

المقياس:

من 0 إلى 0.40 ضعيف.

من 0.41 إلى 0.70 مقبول.

من 0.76 إلى 1.00 جيد .

الحد الأدنى للمعدل القبول 0.70

ويشير عبيد محمد عنان أنه قد يستلزم الأمر في حالة التصفية النهائية للأفكار القيام بدراسة استطلاعية تعتمد على استخدام عينات محدودة يتم اختيار مفرداتها بعناية وبأسلوب غير احتمالي كالعينة العمدية مثلا وهذا بغرض الإجابة على مجموعة من الأسئلة منها:<sup>1</sup>

- هل يوجد طلب محتمل كاف بالنسبة للمنتج الجديد ؟
- هل يتفق المنتج الجديد وإستراتيجية وبرامج التسويق ؟
- هل يتفق المنتج الجديد مع أساليب ونظم الإنتاج ؟
- ما هو رد فعل المستهلكين بشأن فكرة المنتج الجديد ؟
- ما مدى توفر القدرات الإدارية والمالية اللازمة ؟
- هل يتفق المنتج الجديد مع الصورة العامة للمؤسسة؟

باختصار قد يكون من الأفضل استخدام بعض أو كافة النماذج لغرلة الأفكار الجديدة للمؤسسات المعينة بتقديم ما هو جديد ومفيد للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

في الحقيقة فشل المنتجات الجديدة من شأنه أن يحمل المؤسسة أعباء مالية وربما أدى تكرارها إلى أوضاع يمكن أن تهدد بقاءها واستمرارها ولهذا يجب أن لا تكون عملية الغرلة عشوائية في آليتها وإجراءاتها، وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية ويراعى في وضعها إمكانيات وموارد المؤسسة وإمكانيات تسويق المنتج ومدى ربحيته إلى جانب الاعتماد على البحوث التسويقية التي تعطي نتائج مجدية حتى في هذه المرحلة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>عبيد محمد عنان، التسويق ، شركة البراء التجارية، مصر، ص 298.

<sup>2</sup>تاجي معلا، مرجع سابق الذكر ، ص 339.

### المطلب الثالث: تطوير و اختبار مفهوم المنتج.

بعد الانتهاء من تقديم الأفكار الجديدة طبقا للمعايير والمقاييس الواردة في الخطوة السابقة فإن الأفكار الواعدة تجتاز تلك المعايير تصبح من الضروري أن تقيم على أسس أخرى تتبلور من خلالها المضامين السلعية المهمة لها، ومن هنا فإن الأفكار التي تزود قيمتها بمعايير التقييم المستخدمة تكون مجدية وتمر إلى المرحلة الموالية وتشمل عملية تطوير مفهوم المنتج على صياغة للفكرة، يتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضح أهميتها ومدلولها للمستهلك.

### الفرع الأول: تطوير مفهوم المنتج.

نشير إلى أنه من الأفضل العمل على عدة مفاهيم للمنتجات في نفس الوقت والمفاضلة بينها بإخضاعها لتحليل متعدد الأبعاد أو المعايير أو الشبكة تقييم في مرحلة أولى ومن ثم إجراء اختبار للمفهوم المختار، وتتم المفاضلة بين مفاهيم المنتجات المختلفة كما قلنا باستخدام قوائم المراجعة أو خرائط التقييم كما يلي:<sup>1</sup>

### أولا: قوائم المراجعة.

تتضمن قائمة المراجعة مجموعة من الأسئلة تعرض على الخبراء والمختصين ويتم الإجابة عليها بنعم أو لا على النحو التالي:

<sup>1</sup> عبيد محمد عنان ، مرجع سابق الذكر، ص302.

الجدول رقم 02: قائمة المفاضلة بين المفاهيم المختلفة للمنتجات الجديدة.

الترتيب	السؤال	نعم	لا
01	هل سيحقق التصميم المقترح متطلبات الجودة؟		
02	هل يكون مقبولا من العملاء؟		
03	هل سيقبله مندوبي البيع؟		
04	هل التصميم اقتصادي من حيث التصميم		
05	هل سيقبله الوسطاء؟		
06	هل سينسجم مع اتجاهات التصميم للمؤسسة؟		
07	هل سيكون لتصميم حياة طويلة نسبيا؟		
08	هل يمكن أن يستفيد من الطاقات غير المستغلة؟		
09	هل يتفق مع الإمكانيات الفنية المتاحة؟		
10	هل يحقق المتطلبات الأمنية في البيع؟		
11	هل المواد المطلوبة له يمكن توفيرها عمليا؟		
12	هل يتفق مع المتطلبات و الشروط البيئية؟		
13	هل يلاءم ظروف التخزين و التوزيع؟		
14	هل يتفق و متطلبات الإستخدام؟		
15	هل يمكن الصمود أمام المنافس		

المصدر: عبيد محمد عنان . مرجع سابق الذكر .ص303.

### الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

يعرف هذا الجدول بقائمة المفاضلة بين مفاهيم المختلفة للمنتجات الجديدة، تعرض هذه القائمة على القائمين على بحث والتطوير بالمؤسسة، وعندما يصل عدد الإجابات بنعم إلى 13 إجابة أو أكثر يعني أن التصميم جيد ويمكن أن يطرح في السوق بدرجة مقبولة من المخاطرة، وعندما تصل عدد الإجابات بنعم ما بين 9 إلى 12 إجابة يكون التصميم متوسط أما إذا قل عدد الإجابات عن ذلك يصبح التصميم ضعيف ويجب أن يعاد النظر فيه.

ثانياً: استخدام خرائط التقييم.

تستخدم أيضاً في المفاضلة بين التصميمات المقترحة خرائط التقييم التالية:

#### الجدول رقم 03: خرائط تقييم مفهوم المنتج.

ممتازة	جيدة		مقبولة		ضعيفة					عوامل التقييم
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
10			✓							تحقيق متطلبات المستهلك
				✓						توافق مع برامج الترويج
				✓						توافق مع برامج الترويج
				✓						توافق مع برامج الإنتاج
			✓							إمكانية التمويل
				✓						مواجهة المنافسة
			✓							تحقيق شروط البيئة

المصدر: عبيد محمد عنان، مرجع سابق الذكر، ص 304.

يقوم التقييم من خلال خرائط تقييم المنتج بشكل يسمح بعرض عوامل تقييم بدلالة درجة التقييم من ضعيفة إلى ممتازة، ويقوم باختيار المنتج ذو المنطقة المريحة، والتي يكون مجموع أرقام تقييمها الأكبر عن غيره.

### الفرع الثالث: أساليب بحوث التسويق في اختبار مفهوم المنتج الجديد.

يعتبر هذا النوع من البحوث ذو طبيعة استطلاعية ولهذا فإنه يعتمد إلى استخدام عينات صغيرة يتم اختيارها بشكل غير احتمالي والاختبار عادة طبقا للعينة التحكمية أو العينة الحصصية.

تتمثل أساليب بحوث التسويق التي يتناسب استخدامها مع مرحلة اختبار مفهوم المنتج فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً: الترتيبات الفردية.

تقتضي اختبار كل مفهوم منتج لوحده، خلال جلسة مع عينة من المستهلكين، يقوم هؤلاء بإبداء آراءهم حول المفهوم ككل وحول كل خاصية من خصائصه ويستخدم أي مقياس من مقاييس تحديد الاتجاه في تسجيل تقويم المستقضي منه للأفكار محل الدراسة، ومن الشائع استخدام المقاييس الترتيبية الرقمية في هذا المجال.

تتم الجلسة إما على شكل مقابلة معمقة نصف موجهة أو مقابلات مجموعات التركيز، ويمثل منشطها عنصر جد فعال في تحليل اتجاهات المستهلكين والتعرف على مدى تقبلهم للمنتج المعروض عليهم.

نشير إلى أنه إلى هذا الحد من الاختبار يتوقف عمل البحوث النوعية ويترك المجال للمنهج الكمي الذي من خلاله يتم حساب المتوسط للنقاط المسجلة على المقياس وذلك بالنسبة لكل فكرة منتج وبعدها يتم مقارنة المتوسطات كل على حدا مع متوسط أفكار المنتجات الأخرى .

#### ثانياً: ترتيبات المقارنات الثنائية.

يعتبر أسلوب المقارنة الثنائية بديلاً لأسلوب الترتيبات الفردية يقوم خلاله كل مستقضي منه بمقارنة فكرتين مختلفتين في آن واحد وأن يحدد أفضلهما.

هناك بديل آخر يجمع بين بعض صفات أسلوب المقارنة الفردية المتتابعة أو اختبار المقارنة الفردية الغير مباشرة، الذي يقتضي عرض إحدى الفكرتين المراد اختبارهما على المستقضي منه، ثم ينتظر وقتاً معيناً يتم بعده عرض الفكرة الثانية وبعد عرض عدد من الأفكار الخاصة بالمنتج يطلب من المستقضي منه بترتيب أفكار المنتجات على تدرج محدد.

غير أن ترتيب عرض الأفكار المنتجات الخاصة بالمستقضي منه قد يؤدي إلى التحيز، ولذلك يعتبر الترتيب العشوائي لأفكار المستقضي منه أمراً ضرورياً، ويرى المؤيدون لأسلوب المقارنة الفردية المتتابعة أن هذا

<sup>1</sup>توماس س كنير وآخرون ، مرجع سابق الذكر، ص1153.

الأسلوب يعكس الطريقة التي يقوم بها مستهلكي المنتجات في السوق، كما أنه يتجنب إجبار المستجيب لاختيار بين بديلين كما هو الحال في أسلوب المقارنة الثنائية.

إن يمكن القول من خلال ما عرض في هذا المبحث، أن اختيار مفهوم المنتج بعد غربة الأفكار المنتجات و تقييم وضعها ثم إختيار و المفاضلة بينها باستخدام الأدوات السابقة، هذه الوسائل هي من الأدوات المستعملة في بحوث التسويق من أجل إختيار مفهوم المنتج.



### المبحث الثاني : تصميم و اختبار المنتج.

إن احترام إجراءات تطوير منتج جديد وأخذ بعين الاعتبار الجانب التسويقي له يستلزم دراسة الجدوى الاقتصادية والمالية للمنتج محل الاختبار قبل تصميمه كليا، لكن ما يمكن التماسه عمليا أن المراحل السابقة تكون عادة موجهة نحو المنتج أكثر منها نحو السوق فابتداء من هذه المرحلة يتم اللجوء إلى وظيفة التسويق من خلال تجزئة السوق وتحديد مكانة المنتج في السوق إلى جانب الاختبارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي والدراسات المتعلقة بسوق المنتج الجديد وغيرها من الأساليب التي تسمح بالتحول من التسويق الاستراتيجي إلى التسويق العملي من خلال وضع مخطط الإطلاق للمنتج وضمان التجسيد الجيد للبرامج التسويقية.

### المطلب الأول:أساليب اختبار المنتج.

لكي يتم التأكد من تحقق هذه المتطلبات التسويقية يلزم معرفة رد فعل المستهلكين بالنسبة لكافة الجوانب التسويقية الخاصة بتقديم السلعة الجديدة كالسعر، الاسم، الجودة، الغلاف، الذوق ومناخ التوزيع المناسبة وبهذا يمكن الاستفادة من الدراسات الاستكشافية والتي يمكن أن تشمل أساليب كثيرة كإجراء مقابلات مع المستهلكين الاستعانة بمندوبي البيع والاختبار من خلال متاجر التجزئة:<sup>1</sup>

### الفرع الأول: الاختبار من خلال مندوبي البيع.

توزع نماذج من السلعة الجديدة على مندوبي البيع والعاملين في جهاز البيع بالمؤسسة، ويطلب منهم دراسة السلعة الجديدة في ظروف التوزيع والاستهلاك وإبداء رأيهم بالنسبة لمدى توافر المتطلبات التسويقية في مرحلتها التوزيع والاستهلاك، مع تحديد جوانب القصور إن وجدت لتدركها قبل إنزالها في السوق على نطاق واسع.

من مزايا هذا الأسلوب أنه غير مكلف وسهل التطبيق وأن لرأي مندوبي البيع أهميته لأنهم على اتصال مستمر بالسوق والوسطاء وعلى دراية بخصائص السلعة المنافسة.

<sup>1</sup> عبيد محمد عنان ، مرجع سابق الذكر ، ص305.

### الفرع الثاني: الاختبار من خلال متاجر التجزئة.

وفق هذا الأسلوب يتم اختبار عدد من المتاجر التي ترغب في التعاون مع المؤسسة ويزود كل متجر بوحدة من السلعة الجديدة، يتم بتواجد مندوب للمؤسسة ويشرح للباعة مزايا وخصائص السلعة الجديدة ويقوم بتسجيل ملاحظاته عن ردود فعل المستهلكين وعن آراء الباعة في المتجر.

لكن من المشاكل التي تواجه المؤسسة عند تطبيق هذا الأسلوب تتمثل في صعوبة اختيار عينة من متاجر التجزئة وكسب تعاونها لإجراء الاختبار، بحيث تكون هذه العينة ممثلة للسوق المحتمل إلى جانب التكاليف الباهظة التي يجب تحملها حتى يتم الاختبار على النحو المقبول.

### الفرع الرابع: الاختبار من خلال المستهلكين.

يأخذ هذا الاختبار أسلوبين الأول هو اختبار استعمال المستهلكين للمنتج والثاني يتمثل في إختيار شراء المستهلك للمنتج:<sup>1</sup>

#### أولاً: اختبار تجربة المستهلك للمنتج.

يعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استعمالاً وانتشاراً، حيث تعطي عينة من المستهلكين المنتج ويطلب منهم تجربتها ثم إعطاء تقرير عن خبرتهم في تجربتهم وتلجأ بعض المؤسسات إلى إختيار مجموعة من المستهلكين بصفة دائمة لاختبار المنتجات الجديدة.

يواجه هذا الأسلوب مشكلة متمثلة في صعوبة إعطاء صورة واضحة عن خصائص المنتج التنافسية وللتغلب على هذه المشكلة فقد يكون من المفيد اختبار كل سلعة بالمقارنة مع إحدى السلع المنافسة الرئيسية وإعطاء للمستهلك فرصة تجربة المنتجين معا لتحديد أيهما تتفوق ولماذا تتفوق، على أنه من الأفضل عدم إستخدام أكثر من منتج في الاختبار لأن العدد الكثير قد يربك المستهلكين.

من المفضل أيضا أن تتم هذه الاختبارات في ظروف الاستخدام العادي للمنتج، وأن تعطي الوقت الكافي للاختبار، وذلك أن المستهلك قد يغير رأيه في السلعة بعد تجربتها لمدة أطول، كما قد يحتاج إلى استخدامها أكثر من مرة حتى يمتلك مهارة استعمالها ويألفها.

تلعب اختبارات استخدام المنتج دورا رئيسيا في تقديم المنتج الجديدة بنجاح في السوق إلا أنها تعتبر مكلفة فضلا عن إمكانيات وقوعها في أيدي المنافسين وبالتالي تقليدها أو محاكاتها، كما أن هناك صعوبة توفير

<sup>1</sup>عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق الذكر، ص ص 159.158.157.

كافة الظروف الطبيعية التي سوف تستخدم في المنتج أثناء الاختبار، فقد يكون المنتج مقبولة من وجهة نظر المستهلكين ولكن غير مقبولة من وجهة نظر الموزع.

**ثانياً: اختبار شراء المستهلك للمنتج.**

يطلق عليها أحياناً اختبار المبيعات أو إختبار السوق تشمل على العديد من المشاكل الفنية تتعلق باختبار العينة وتصميم التجربة وتفسير نتائجها، تتيح هذه الاختبارات الفرصة لكي يعبر المستهلك عن مدى تقبله للمنتج عن طريق الفعل وهو صرف النقود لشرائها، الذي يعد أكثر تعبيراً عن تقبله لها من تجربته للمنتج أو إبداء رأيه فيها.

يتم إجراء الشراء لمدة أطول من اختبار الإستخدام، من أجل الحصول على مقياس أكبر لمدى قبول ورغبة المستهلك في المنتج الجديدة، كذلك يساعد هذا الاختبار قياس حجم السوق الطلب الفعلي للمنتج الجديدة عن طريق التعرف على معدلات الشراء كما تتيح المؤسسة فرصة معالجة أي مشاكل أو أخطاء تظهر في عملية إنتاج السلعة.

من عيوب هذا النوع من الاختبار ارتفاع التكلفة وطول الفترة إلى جانب إمكانية قيام المنافسين بإفشاء الاختبار عن طريق زيادة مجهاداتهم الترويجية أو حتى قيامهم بتقديم منتجات جديدة منافسة، على العموم بالرغم من وجود هذه المشاكل، إلا أن هذا النوع من الاختبار يلقى قبولاً واسعاً فهو يتيح للمؤسسة ليس فقط اختبار المنتج الجديدة ولكن اختبار برامجها التسويقية أيضاً.

**المطلب الثاني: أنواع اختبارات المنتج.**

قد يلاحظ المتخصص في بحوث التسويق أن مجال الاختبار التي تجرى على المنتجات كثيرة وعديدة ذلك راجع إلى أن العديد من الكتاب و الأكاديميين ذهبوا إلى تفصيل كل صغيرة وكبيرة في هذا المجال، فنجد الكل يعمد إلى صغار الأمور في خصائص المنتج ويضع لها نوعاً جديداً من اختبار المنتج، كاختبار للتغليف، اختبار اللون، اختبار الصلابة، وإلى غير ذلك من سمات المنتج و خصائصه، لذلك يمكن أن تجمع جميع الاختبارات في اختبارين ببساطة هما كالآتي:

### الفرع الأول: اختبار تصميم المنتج.

يجرى اختبار تصميم المنتج على التصميم المبدئي للمنتج، وذلك قبل إعداد التصميم النهائي، وقبل نزوله إلى السوق على نطاق واسع، وهناك عدة معايير تجرى على أساسها اختبارات التصميم وهي:<sup>1</sup>

- المقدرة التصنيعية، أي سهولة تصنيع أو التجميع المنتج.
- المعلوماتية و الاعتمادية، أي قدرة المنتج أو جزء منه أو نظام معين على الأداء الوظيفية المطلوبة منه في ظل الظروف المحددة مسبقا.
- الخدمة، تعني إمكانية وسهولة و سرعة ودقة عملية إصلاح وصيانة المنتج.
- بساطة التصميم.
- تكلفة التصميم.
- الأثر الغير الضار على البيئة.
- الخصائص المميزة للمنتج عند تشغيله.

### الفرع الثاني: اختبار الأداء على المنتج.

تجرى اختبارات الأداء أثناء التصميم الأولي للمنتج وفي مرحلة التقديم النهائي للمنتج في السوق، ويجري التأكد أن المنتج مطابق لما خطط له مسبقا، ونميز نوعين من اختبارات الأداء وذلك حسب نوع المنتج وهي:<sup>2</sup>

#### أولا: اختبار أداء المنتجات الصناعية.

ويجري تأكد من أن المنتج حقق بالفعل ما تم التخطيط له، وأن مواصفاته صحيحة، وأنه سيتحمل أقصى معاملة صمم لتحملها، وتحقق كذلك من حصيلة وكفاءة المنتج عن معدلات مقارنة المدخلات والمخرجات التي تم التخطيط لها مسبقا.

#### ثانيا: اختبار أداء السلع الاستهلاكية.

تجرى اختبارات التأكد من أن المنتجات تتلاءم و احتياجات العميل فيما يتعلق ب:

- التركيب، أي مطابقتها للمواصفات المحلية و الدولية.

<sup>1</sup>نبيل محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج و العمليات، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 220.  
<sup>2</sup>ستيفن موريس، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة، إدارة الإنتاج، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 123.

- المذاق.
- الملمس.
- الشكل.
- التغليف وكفاءته سواء من الناحية المظهر والحماية.

### المطلب الثالث: اختبار سوق المنتج.

يعد اختبار سوق المنتج من مراحل تطوير المنتجات الجديدة التي ينطوي عليه برنامج تقديمه إلى السوق الفعلية، ففي هذه المرحلة تبدأ في السوق العادي التجربة الحقيقية للمنتج التي تقف من خلالها المؤسسة على الاستجابات وردود الفعل الأولية للمستهلكين وتصحيح ما يجب تصحيحه في المسار عندما يتم تقديم المنتج إلى السوق على نطاق واسع.

فاختبار سوق المنتج جد مختلف عن الاختبارات التي سبق الإشارة إليها باعتباره يسعى إلى اختبار جميع مكونات المزيج التسويقي في آن واحد عكس الاختبارات الأخرى التي تختبر كل متغيرة لوحدها وحسب متطلبات المؤسسة، فهو إذا حوصلة لجميع هذه الاختبارات ولكن في ظروف الشراء الحقيقية وهذا ما يجعلها أكثر أهمية.

### الفرع الأول: تعريف اختبار سوق المنتج.

لقد عرف اختبار السوق من وجهة نظر الباحث على أنه اختبار السوق عبارة عن تجربة يتحكم فيها الباحث ويتم تنفيذها في جزء محدود من السوق مختار بعناية وذلك بهدف التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح، إما في شكل مطلق أو في شكل نسبي، وذلك بالنسبة لتصرف أو أكثر من التصرفات التسويقية المقترحة.<sup>1</sup> لكن السؤال الذي يمكن طرحه هو متى يصبح اختبار السوق للسلع الجديدة ضروريا للسلعة الجديدة؟ حسب البعض تستخدم اختبارات السوق للسلع الجديدة إذا أمكن الحصول عليها أو إجراؤها بتكاليف معقولة وتساعد بالفعل في تقويم السلعة الجديدة فبينما نجد أنه من المنطقي أن تجري اختبارات السوق لجميع السلع الجديدة، إلا أنه هناك أسباب قوية تلزم عدم اتخاذ مثل هذه الخطوة في عملية تطوير السلعة. وعلى العموم فإن قطاعا كبيرا من الصناعة لا يستخدم اختبارات السوق وذلك نظرا للتكلفة المرتفعة لجمع المعلومات، وهذا هو الخيار بالطبع بالنسبة لكثير من الصناعات الصغيرة، والتي يكون سوقها النهائي صغيرا جدا لا يبرر مثل هذه التكاليف، وتكون تكلفة خطأ إدخال سلعة جديدة أقل من الاختبار، وحتى الشركات

<sup>1</sup>توماس س كنير وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 1160.

الكبيرة قد ترفض إجراء مثل هذه الاختبارات إذا ما كان لديها خط إنتاج كبير وذلك لأنها تجد أن إجراء هذه الاختبارات لكل سلعة غير اقتصادي.

كذلك لا تستخدم اختبارات السوق إذا كانت المؤسسة ترغب في حماية سلعتها الجديدة والمحافظة على سريتها حتى يأتي الوقت الذي يمكن تقديمها للسوق بالكامل مثل هذه الإستراتيجية تهتم بها صناعة السيارات نظرا لان تقديم موديلات جديدة من السيارات يتطلب استثمارات هائلة، وتحتاج إلى وقت طويل بين إنشاء التصميم وتقديمه إلى السوق وأحيانا تشكل السلعة الجديدة ثورة تقنية أو تكنولوجية، ليس فقط من حيث كونها سلعة جديدة ولكن أيضا للشعبية والانتشار الذي قد يصاحب تقديمها.

من الأسباب الأخرى التي تقتضي عدم إجراء اختبارات السوق هو غياب الإمكانيات الكافية لإجرائها، فمثلا عندما تعتمد خصائص السلعة على فترة طويلة من الاستخدام أو اعتمادها على سلعة مكملة أخرى فإنه قد لا يكون عمليا إجراء اختبار السوق، وفي بعض الأحيان يجب تقديم السلعة الجديدة بسرعة إلى السوق قبل أن تتمكن من اختبارها وذلك للاستفادة من فرص تسويقها قبل فوات الأوان أو قبل تغير الأحوال الاقتصادية.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: أهداف واستخدامات اختبار السوق.**

يهدف اختبار السوق إلى تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

- اختبار قدرة المنتج على إيجاد موطنٍ قدم له في السوق الحقيقية.
- اتاحت الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فعالية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج الجديد في البنية التسويقية الفعلية وبالذات فيما يتعلق بالتسعير والترويج والتغليف والعلامة التجارية.
- معرفة ردود فعل المستهلكين والموزعين نحو المنتج وتلقي أفكارهم واقتراحاتهم بخصوص التحسينات التي يمكن إحداثها على المنتج الجديد.
- تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها لغرض التنبؤ، ومن هذه المعلومات نذكر المبيعات بالوحدات والقيمة، الحصة السوقية والعائد على الاستثمار.

وهكذا، فإن اختبار السوق يمكن أن يكون رافدا استراتيجيا لتكوين قاعدة معلومات أساسية يمكن أن تساهم في عملية اتخاذ القرار في كافة المجالات التي ينطوي عليها برنامج تسويق المنتج الجديد وبالتالي تقليل الخسائر والتكاليف إلى حد كبير بالمقارنة مع حالات استمرار هذه المؤسسة في تقديم منتجات جديدة دون المرور بهذه المرحلة.

مهما تعددت أهداف اختبار السوق إلى انه يمكن أن نجمع استخداماته في عنصرين رئيسيين وهما:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، مرجع سابق الذكر، ص161.

<sup>2</sup> ناجي معلا. مرجع سابق الذكر. ص349 .

### أولاً: إختيار السوق كأداة للرقابة الإدارية.

باعتبار أن أي نشاط تسويقي جديد يحمل عنصر المخاطر وخاصة عندما يتعلق الأمر بتسويق منتجات جديدة أو حالية مطوّرة، فالاختبار التسويقي في هذه الحالة يجب تصميمه كعملية استكشافية تسبق التقديم النهائي للمنتج على نطاق واسع، فهو يزود متخذي القرارات بما يحتاجونه من خبرة في مجالات عديدة تشمل ما يلي:

- تُكسب إدارة المؤسسة الخبرة في التعامل المادي مع المنتج الجديد مثل فترة تخزين المنتج على الأرفف، قابليته للكسر والتخزين والشحن، ومدى ملائمة التعبئة المخصصة للمنتج ومدى توافرها لشروط السلامة، وما شبه ذلك، هذه الخبرة تجنب للمؤسسة بعض الأخطاء المكلفة عند طرح المنتج الجديد.
- تُكسب الإدارة الخبرة اللازمة لتعلم أفضل الطرق لتسويق المنتج، إذ تتعرف على الصعوبات التي تواجه توزيع المنتج الجديد أو تسعير المنتج في متاجر التجزئة، ففي هذه الحالة إجراء اختبار السوق هو لغرض الرقابة الإدارية فقط فلا تكون هناك حاجة إلى استخدام التصميمات التجريبية الدقيقة، فهي تزيد ببساطة كسب خبرة من جراء الاختبار وليس التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح وبالتالي لا يأخذ قراراً بإنتاج أو عدم إنتاج المنتج.

### ثانياً: اختبار السوق كأداة بحث تنبؤية.

عند إجراء اختبار السوق لمنتج جديد فإن الإدارة ترغب في معرفة ما سوف ينجر عن هذا المنتج من مبيعات وأرباح عند طرحه في السوق على مستوى الدولة، وقد تتعجب كيف يمكن إجراء التنبؤ على مستوى الدولة بناءً على نتائج اختبار واحد، وتعتبر هذه حقا مشكلة صعبة جدا، فالتنبؤات غالبا ما ينتج عنها أخطاء كبيرة جدا عندما يتم مقارنة النتائج على مستوى الدولة بالنتائج على مستوى الاختبار التسويقي.

لعلاج هذه المشكلة اقترح Gold مدخلا يتكون من ثلاثة طرق بديلة لإجراء التنبؤ من بيانات اختبار السوق وهي:

<sup>1</sup>توماس س كنير وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 1163.

أ- طريقة دخل المشتريين.

تسمح هذه الطريقة بتحديد مبيعات المنتج المراد اختباره بنسبة دخل المشتريين في السوق الذي اجري فيه الاختبار إلى دخل المشتريين على مستوى الدولة، ويمكن إيضاح ذلك في هذه المعادلة:<sup>1</sup>

$$\text{مبيعات السوق الذي أجرى فيه الاختبار} \times \frac{\text{إجمالي دخل الدولة}}{\text{دخل المستهلكين في سوق الاختبار}} = \text{✓ تقدير المبيعات على مستوى الدولة}$$

ب- طريقة النسبة المئوية للمبيعات.

في هذه الطريقة يتم مقارنة مبيعات المنتج الذي أجرى عليه الاختبار بمبيعات منتج آخر يتوقع أن يكون بينهما علاقة منطقية، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار} \times \frac{\text{مبيعات المنتج الآخر في سوق الاختبار}}{\text{مبيعات المنتج الآخر في سوق الاختبار}} = \text{✓ تقدير المبيعات على مستوى الدولة}$$

ج- طريقة الحصة السوقية.

تسمح هذه الطريقة بمقارنة مبيعات المنتج الجديد بالمبيعات الإجمالية لنفس عائلة المنتج التي تنتمي إليها هذه العلامة في السوق المراد اختبار المنتج الجديد فيه، وذلك بالاعتماد على هذه المعادلة:

$$\text{مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار} \times \frac{\text{إجمالي مبيعات عائلة المنتج في سوق الاختبار}}{\text{مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار}} = \text{✓ تقدير المبيعات على مستوى الدولة}$$

وتعتبر هذه الطريقة حسب GOLD أكثر الطرق دقة، إلا أنها أكثرها تكلفة لأنها تتطلب مراجعة لجميع المنتجات المنافسة في عائلة المنتج الجديد كما أنها تقترض أن اختبار المنتج الجديد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات لمجموعة المنتجات.

يلاحظ أن الأسلوب الذي اقترحه GOLD يحدد فقط تقديرات إجمالية تتعلق بنتائج اختبار السوق، في حين طورت طرق جديدة للتنبؤ بنتائج الاختبارات التسويقية، هذه الطرق تعتمد على نتائج العينات الدائمة التي توفر معلومات أكثر دقة، والتي تسمح بقياس نشاط الشراء على أساس الأسرة الواحدة، كما أن ظهور العينات الدائمة بجهاز سكاير scanner أدى إلى زيادة فائدة استخدام العينات الدائمة للباحثين في حالات الاختبارات التسويقية خاصة في الدول المتقدمة.

<sup>1</sup>توماس س كنير وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص1163.



## الفرع الثاني: الإجراءات اختبار السوق.

يقنضي تصميم اختبار السوق الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأمور التي تعتبر الأساس في نجاح عملية الاختبار وفيما يلي توضيح لهذه الأمور<sup>1</sup>:

أولاً: تحديد عدد المدن التي يجرى فيها الاختبار.

حسب Ladik يجب الاستناد إلى الإرشادات التالية عند تحديد عدد المدن التي يجرى فيها الاختبار:

• إختيار مدينتين على الأقل لإجراء اختبار الاختلافات في كل برنامج تسويقي معد من قبل المؤسسة، هنا يكون تعميم نتائج الاختبار ليس له أهمية كبيرة.

• أما عندما يكون لتعميم نتائج الاختبار أهمية كبيرة عندئذ يجب استخدام أربع مناطق جغرافية على الأقل.

لكن ما يجب قوله أن اختبار عدد المدن يأخذ في الحسبان تكلفة إضافة مدن جديدة في الاختبار مقارنة بالمنافع المتوقعة منه، لكن عموماً كلما زادت الاختلافات بين المناطق الجغرافية المتعلقة بالمنتج محل الدراسة كلما تطلب الأمر استخدام لعدد أكبر من المدن.

## ثانياً: معايير اختبار المدن محل الدراسة.

يشترط أن تتوفر مجموعة المدن التي يجرى فيها الاختبار مجموعة من الشروط وهي:

- ألا تكون أسواق المدن المختارة عرضة لإجراءات اختبارات السوق مبالغ فيها.
- أن تكون أسواق المدن المختارة ذات تطور تاريخي طبيعي بالنسبة للمنتج.
- يجب أن تمثل هذه الأسواق المختارة تماماً ظروف الإعلان التنافسي.
- يجب أن لا تكون هناك صناعة واحدة مسيطرة على هذه الأسواق المختارة.
- أن لا تسود في الأسواق المختارة حياة نمطية واحدة مثل المدن الجامعية أو المدن الخاصة بالمتقاعدين.
- أن تستخدم وسائل الاتصال في أسواق المدن المختارة بحيث تكون مشابهة لوسائل الاتصال المستخدمة في أسواق الدولة.
- ألا تكون أسواق المدن المختارة صغيرة جداً حتى تحصل على نتائج لها دلالتها وألا تكون كبيرة جداً بحيث تصبح تكلفة الاختبار مرتفعة جداً.

<sup>1</sup>توماس س كنير وآخرون ، مرجع سابق الذكر ، ص1180.

- أن تكون حالة المنافسة السائدة في أسواق المدن المختارة مشابهة لحالة المنافسة على مستوى الدولة.
- يجب أن تكون المؤسسة قادرة على نقل المنتج إلى مناطق إجراء الاختبار التسويقي بتكلفة معقولة.
- أن تكون الخصائص الديموغرافية لسكان المدن المختارة ممثلة للخصائص الديموغرافية لكل سكان الدولة.

هذه إجمالي المعايير التي يجب استخدامها كلما أمكن ذلك عند اختيار المدن التي يجرى فيها الاختبار.

### ثالثاً: طول فترة اختبار السوق.

تتراوح الفترة الزمنية التي يستغرقها اختبار السوق من 6 إلى 12 شهراً في المتوسط، وتحديد هذه الفترة يأخذ في الحسبان العوامل التالية:<sup>1</sup>

- يجب أن تسمح فترة الاختبار بملاحظة وتسجيل إعادة الشراء، فكلما قصرت فترة إعادة الشراء كلما قصرت فترة الاختبار، نذكر أنه إعادة الشراء يتعلق بنوع السلعة المشتراة، فمثلاً تكرار شراء السجائر والمشروبات الغازية يختلف عن تكرار شراء معجون الأسنان وكريم الحلاقة.
- كلما قصرت الفترة الزمنية لمعرفة ردود فعل المنافسين كلما قصرت الفترة الزمنية اللازمة لإجراء الاختبار.
- يجب أيضاً الأخذ في الحسبان جانب التكاليف فعندما تصبح قيمة المعلومات المحصّلة أقل من تكلفة الحصول عليها فيجب التوقف.

تمكن ضرورة اختبارات التصميم واختبارات أسواق المنتج على الكشف عن أي عيب وتصحيحه سواء كان الأمر في التصميم أو في الطريقة التي سيطرح بها المنتج في سوق المستهدفة، وقد بينا في هذا المبحث جميع الأساليب وأنواع اختبارات التي توفر عليها بحوث التسويق.

<sup>1</sup>توماس س كنير وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 1166.

### المبحث الثالث: دراسة حالة ملبنة ونيس.

تتوفر المنطقة التي تتواجد بها ملبة ونيس بجميع الموارد الطبيعية والمادية والبشرية التي تساعد المؤسسة على توفير منتجات بجميع تطلعات عملائها.  
**المطلب الأول: تقديم ملبنة ونيس.**

تتخصص ملبنة ونيس في إنتاج الحليب ومشتقاته وتعتبر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال في المنطقة وقد دأبت من نشأتها على توفير المنتجات في الأشكال التي تراها مناسبة لمستهلكيها، وسنقوم في هذا المبحث بدراسة هذه المؤسسة لمحاولة التعريف بها.  
**الفرع الأول: تعريف المؤسسة و نشأتها.**

ملبنة ونيس شركة ذات شخص وحيد ذات رأس مال يقدر بـ 300.000.000 دج لصاحبها السيد بوزكريني مراد.

تحتل المؤسسة موقعا جغرافيا إستراتيجيا بحيث تتواجد على الطريق الوطني رقم 14 وهذا ما يسهل عملية نقل المواد الأولية وتسويق منتجاتها، وتقع ملبنة ونيس في أولاد سليمان ببئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى، تبعد عن خميس مليانة بحوالي 04 كم.

تم تخطيط المشروع في 09 ديسمبر 1999 وتم إنجاز هذا المشروع في 18 جوان 2002 وتم تموين الملبنة بالآلات والتجهيزات خاصة بعملية الإنتاج والتخزين من طرف الشركة الفرنسية alpes industries services، وكذا تركيبها بالمصنع قدرت بـ 164.661.000.00 دج، ممولة من طرف الوكالة الفرنسية للتممية بضمان القرض الشعبي الجزائري، وهو أول مشروع تمويله الوكالة في الجزائر كانت بداية هذا المشروع في الإنتاج يوم 18 جوان 2002.

تغطي منتجات الملبنة: عين الدفلى، شلف، غليزان، معسكر تسيمسيلت، مدية.

كما تتربع على مساحة شاسعة وتقدر بـ 9600م<sup>2</sup> مبنية و 1830م<sup>2</sup>، إضافة إلى وجود عدد من مربي الأبقار الحلوب في نفس المنطقة الفلاحية مما يساعد في إمداد المؤسسة بحليب البقر.  
تقدر الطاقة الإنتاجية للملبنة بـ 31260 لتر يوميا، ويكون الإنتاج حسب الطلب على المنتج.  
**أولا: لإمكانات المادية والمالية للمؤسسة.**

تمتلك المؤسسة عدة إمكانات مادية ومالية تمكنها من إنتاج وتوزيع المنتجات إلى كل مناطق تواجد أسواقها المخدومة، وسنقوم بعرضها كما يلي:

### ثانيا: الإمكانيات المادية.

إن المساحة الإجمالية لمبنة ونيس تبلغ 9600م<sup>2</sup>، منها 1380 م<sup>2</sup> شاغرة، و 8220 م<sup>2</sup> غير شاغرة، وأهم ما فيها نجد:

- بئرين مجهزين لجلب المياه للمبنة.
- محطة لتصفية المياه الملوثة.
- محطة لنزع الأملاح من المياه.
- مولد كهربائي.
- ورشات الإنتاج والمتمثلة في: ورشة بها معدات خاصة بالحليب المبستر، ورشة الزبدي.
- عتاد التطهير الكيميائي.
- عتاد تجميد المياه.
- مخبر خاص بالتحاليل الكيميائية.
- ورشة النظافة.
- إسطلب خاص بالبقر والتي يبلغ عددها 400 بقرة.
- عتاد لحلب البقر.
- مكاتب إدارية مجهزة والتي سوف يتم تغييرها لبناء مباني إدارية جديدة، وهذا راجع لكون المؤسسة حديثة النشأة.

### ثالثا: الإمكانيات البشرية.

تحتوي المؤسسة على إمكانيات بشرية معتبر حيث يقدر عدد العمال بـ129 عاملا، وهذا راجع إلى أن المؤسسة مجهزة بالآلات والعتاد المتطور والحديث، حيث تقوم معظم الآلات بتعويض كثر من العمال في مختلف المهام، كما أن المؤسسة في تطور مستمر.

السبب الذي سيجعلها تزيد من عدد الفروع في هيكلها التنظيمي كإضافة فرع إنتاج والجبن...إلخ، وبالتالي سوف تزيد من عدد العمال في هذه المصالح، يوزع العمال في المؤسسة حسب المؤهلات وهذا الجدول يبين المؤهلات لعمال المؤسسة.

الجدول رقم 04: المؤهلات للعمال.

العمال	تقنيين	الإطارات	الإطارات العليا	درجة العمال
108	10	8	3	العدد

المصدر: المديرية التقنية.

يبين الجدول أعلاه عدد عمال المؤسسة حسب المؤهل، حيث تتوفر الملبنة على طاقة عمالية لا بأس بها ما يصنفها ضمن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة  
رابعاً: الإمكانيات المالية.

يتم تقسيم الإمكانيات المالية لملبنة ونيس على النحو التالي:

- قرض من (CPA) القرض الشعبي الوطني.
- مساهمة شخصية لصاحب الملبنة.
- تحصلت الملبنة عن قرض من القرض الشعبي الجزائري و الذي يمول من طرف بنك فرنسي  
agence française de ligne de crédit développement  
( spécialisée en agroalimentaire)

الفرع الثاني: نشاط الملبنة ونيس.

تهدف الملبنة إلى تغطية العجز الموجود في الأسواق في منتج الحليب ومشتقاته، وبالتالي رغبة المستهلكين إلى حد معين، وملبنة ونيس تمزج بين عدة أنشطة ووظائف تقوم بها وهي كالتالي:  
الشراء، الإنتاج، التوزيع والبيع.  
أولاً: الشراء.

تقوم الملبنة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية ويتم ذلك عن طريق أربعة مراحل أساسية هي:

أ- المرحلة الأولى.

دراسة المناقصات والإعلانات التي يقوم بها الموردون على مستوى الوطني والعالمي.

ب- المرحلة الثانية.

المعطيات التي يقدمها كل مورد للثاني أي أنها تأخذ كل احتياطاتها كي لا تقع في مشكلة التمويل في حالة غياب المورد.

ويتم إختيار المورد المناسب على أساس العناصر التالية:

- دراسة اتفاقية التعاون والتي تضم الجودة والسعر.
- كيفية تسديد الكمية المتفق عليها.
- موعد تسليم الكمية المشتراة.

#### ج- المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة يرسل القسم التجاري إلى المورد يطلب حجز الكمية المراد شرائها.

#### د- المرحلة الرابعة:

تعتبر آخر مرحلة مع المورد حيث تتم المعاملة التجارية بإرسال المورد للكمية المتفق عليها وقبض ثمنها ولإشارة فإن ملبنة ونيس تتعامل مع مورد أجنبي لشراء المواد الأولية UNI TAAS INTERNATIONAL. ثم يتكفل وكيل الملبنة بالجزائر العاصمة INGREDIENTS-EPI بإتمام التصريحات الجمركية وتسليم كمية من الموارد الأولية التي أرسلها المورد ثم الفاتورة بقيمة المصاريف ويرسلها إلى الملبنة مع كمية المواد الأولية وكذلك MORANCE SOUDURE بتسليم مواد التغليف القادمة من طرف شركة فرنسية. **ثانيا: الإنتاج.**

تقوم الملبنة حاليا بإنتاج الحليب المبستر، حليب مبستر لبن، حليب البقر، زبادي معطر، ولقد أكتفت الملبنة بهذه المنتجات كونها حديثة النشأة، ثم أضافت عدة منتجات على غرار منتج رايب عصير و زبادي فاكهة و بتشكيلات مختلفة ثم ولقد سطرت برنامجا إنتاجيا لدخول السوق بمنتجات جديدة ويبدأ العمل لهذا البرنامج في الأشهر القادمة.

وتقوم الملبنة بالإنتاج بعد اقتناء المواد الأولية الضرورية وتحويلها لمنتجات، وتقوم الملبنة بتحديد حجم الإنتاج من خلال الطلبات التي تصلها من زبائنها والتي تستقبلها المصلحة التجارية لتسجيلها، ثم يراقب مخزون المادة المطلوبة، وإذا كان هناك نقص في مخزونها يتم تغطيته بإنتاجه قبل وصول الموزعين لنقل المنتج المطلوب من طرف الزبائن.

ولقد حققت الملبنة حجم إنتاج مكنها من تحديد بعض الأهداف القريبة و التي تحدد اقتراب المؤسسة من الهدف الاستراتيجي لها، والجدول التالي يلخص تطور كميات الإنتاج لثلاثة أشهر أخيرة من سنة 2016 .

الجدول رقم 05: كميات إنتاج المنتجات بالوحدات لثلاثة أشهر من سنة 2016 .

المجموع.	أفريل	مارس	فيفري	الأشهر المنتجات
1690690	1690690	1690690	1690690	حليب ميبتر 1 لتر
203191	22655	18736	161800	حليب البقر 1 لتر
166262	270675	210136	161658	حليب مخمر ميبتر 1 لتر
4002	2052	2552	1566	حليب مخمر ميبتر قارورة 1 لتر
2796	408	2028	360	رايب قارورة 1 لتر
46715	16335	17212	13168	رايب علبة 800 غ
805299	346080	256884	202335	رايب كيس 1 لتر
76055	23178	26599	26278	زبادي منكهة قارورة 1 لتر
62710	22632	20308	19770	زبادي بالفاكهة سائل قارورة 1 لتر
30636	10800	11616	8220	زبادي منكهة علبة 400 غ
21909	4116	11686	9107	زبادي بالفاكهة علبة 400 غ
53619	20281	19882	13465	عصير منكهة خوخ و برتقال
8824	5446	2532	846	عصير منكهة قارورة 1 لتر
8288	2496	2763	3029	كريما طازجة

المصدر: ملحق رقم 03.02.01.

يمثل الجدول كميات إنتاج المؤسسة من المنتجات خلال الثلاث أشهر الأخيرة من سنة 2016 عبر مختلف المناطق التي توزع بها منتجاته.

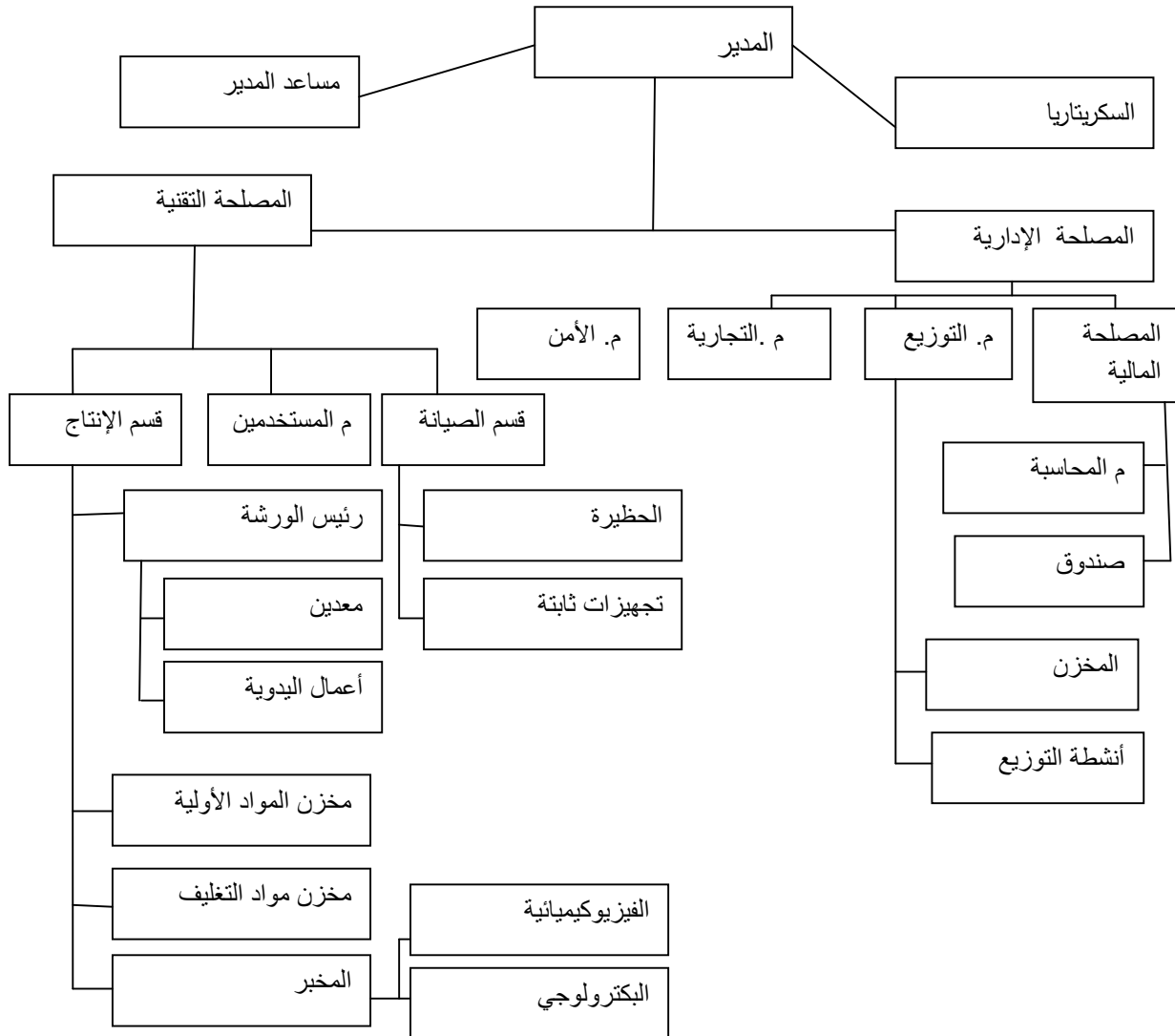
ثالثا: البيع والتوزيع.

يعتبر التوزيع والبيع المضمون بالنسبة للملينة وهذا لإتباعها نظام الطلبات في الإنتاج أما بالنسبة للنقل فهي تعتمد على وسائلها الخاصة، بهذا فهي تتفق مع الزبون على تكلفة النقل أو يتم النقل عن طريق الموزعين الخواص يقومون بشراء المنتجات وتوزيعها على تجار التجزئة.

الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي.

يتعلق هذا الجانب الوظيفي للتنظيم المعتمد من طرف المؤسسة، وتصميم هذا الهيكل مرتبط بتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، كما يحدد العلاقة بين جميع الأقسام والمصالح ومراكز القرار. إن الهيكل التنظيمي في تغير مستمر وذلك إن الملبنة أنشأت في وقت قصير كما سبق الإشارة إليه، معنى هذا هناك نقائص يحاول القائمون على الملبنة تداركها مع الوقت، وبالتالي إضافة أقسام ومصالح جديدة، كما أنه كلما زاد توسع حصة الملبنة في السوق كلما تطور وتوسع نظامها الداخلي وبالتالي تغير الهيكل التنظيمي. والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لملبنة ونيس.

الشكل رقم 08: هيكل التنظيمي لملبنة ونيس.



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على الشروح مقدمة من طرف المسيرين.

تعمل جميع المصالح في الهيكل التنظيمي السابق بشكل منظم وفق مهام وأنشطة محددة، هي كالتالي:



أولاً: المدير.

وهو صاحب المؤسسة ويقوم بالمهام التالية:

- إدارة الملبنة ومتابعة النشاط اليومي للأقسام والمصالح.
- إصدار القرارات والتوجيهات الخاصة بالتمويل. الإنتاج والتوزيع.
- يتحمل كل المسؤولية المدنية على كل نشاطات الملبنة وأخطاء التسيير والمسؤولية الجبائية.
- إبرام الصفقات مع الموردين تحت شكل عقود تجارية.
- إمضاء كل المستندات والوثائق والتقارير الموجهة للجهات الرسمية.

ثانياً: مصلحة المراقبة والأمن.

ويقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القوانين الخاصة بالوقاية والأمن ومتابعتها.
- الحفاظ على ممتلكات الملبنة.

ثالثاً: المصلحة التقنية:

- يقوم المكلف بالمديرية التقنية بالإشراف على جميع الأقسام والمصالح.
  - تنشيط وتنسيق العمل بين مختلف الأقسام والمصالح.
  - المتابعة والمراقبة اليومية والسهر على احترام الأسعار الطبقة.
  - المراقبة اليومية للاستهلاك الخاصة بالمواد الأولية و مواد التعبئة.
  - تحضير برامج الإنتاج.
  - تقييم النتائج واقتراح إجراءات تصحيحية.
- كما أن المكلف بالمديرية التقنية له صلاحية التوقيع على الوثائق والمستندات في حالة غياب مدير المؤسسة، وإرسال تعليمات المدير إلى مختلف الأقسام والمصالح.
- رابعاً: مصلحة المالية.

إن هذا القسم يجمع بين مهمتين وهي الإدارة والمالية ويتفرع منه مصلحة المحاسبة.

ويقوم هذا القسم بالمهام الإدارية التالية:

مسك السجلات الواجب تواجدها في كل مؤسسة وهي:

- سجل الوقاية والأمن وطب العمل.
- سجل حوادث العمل.

● سجل العطلة السنوية.

● سجلات إنذار مفتشيه العمل.

● سجل أجور العمال.

● سجل العمال.

أما من الناحية المالية فيقوم المكلف بالقسم بما يلي:

أ- إجراءات العمليات المالية والمتمثلة في:

1- مراقبة ومتابعة الحساب البنكي:

● الحساب البنكي للإيرادات:

في هذه العملية يقوم المكلف بالمالية باستلام إيرادات البيع ثم تحويلها إلى الحساب الموجود في البنك (C.P.A) وتتعامل الملبنة مع القرض الشعبي الجزائري.

● الحساب البنكي للمدفوعات:

في هذه العملية يقوم المكلف بالمالية بتسليم الأموال للموردين عن طريق شيك بنكي ويتم تمويل هذا الحساب من الحساب البنكي للإيرادات.

2- مراقبة ومتابعة الصندوق:

تغطية كل المصاريف المختلفة داخل المؤسسة مثلا: مصاريف الهاتف، الكهرباء، تصليح الآلات، شراء قطع غيار السيارات الخاصة الملبنة.

وكذلك عن طريق الحساب البنكي Fond de roulement ويتم تحويل هذا الصندوق من رأس المال العام لإيرادات وللإشارة فإن هذه العملية يومية في قسم الإدارة.

خامسا: مصلحة المحاسبة.

ويقوم المكلف بالمهام التالية:

● القيام بإنجاز التقارير الفصلية عن حالة المؤسسة.

● السهر على مطابقة الوثائق المحاسبية (المصاريف والإيرادات).

● السهر على تطبيق المخطط الوطني المحاسبي.

● التسجيل المحاسبي والقيام بالجرد والمتابعة البنكية.

● وضع الميزانية الحقيقية للمؤسسة، ثم تقوم بدفع نسخة منها لمصلحة الضرائب ويحتفظ بالأخرى في المؤسسة.

## الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

تعمل هذه المصلحة بالتنسيق مع قسم الإدارة المالية ففي حالة احتياج المؤسسة لمبلغ مالي يقوم المكلف بهذه المصلحة باستخدام التقنيات المحاسبية أي المحاسبة التحليلية والمحاسبة العامة.  
سادسا: مصلحة المستخدمين.

تشرف على هذه المصلحة مباشرة المديرية التقنية، وهذه المصلحة تقوم بالمهام التالية:

- استقطاب احتياجات المؤسسة من الكفاءات العاملة.
- إجراء مقابلات معهم والتكفل بملفاتهم.
- وضع هذه الكفاءات تحت فترة معاينة مدتها ثلاثة أشهر.
- كما أن هذه المصلحة مكلفة بمسك السجلات الضرورية الخاصة بالعمال وهي سجل العطل السنوية، سجل أجور العمال، سجل حوادث العمل.
- السهر على تطبيق الإجراءات والنصوص الخاصة بالعمال ومتابعة حسن سلوك العمال.

سابعا: قسم إنتاج الحليب ومشتقاته.

إن القائم على شؤون هذا القسم يشرف شخصيا على هذا القسم وباقي المصالح التابعة له، وهذا ما جعله متعدد المهام، ونذكرها بالتفصيل فيما يلي:

- تنفيذ السياسة الإنتاجية للملينة.
  - الإشراف على تنسيق نشاطات هذا القسم وتجري التقارير بكمية الإنتاج.
  - تحضير برامج الإنتاج واستهلاك الموارد الأولية وموارد التعبئة والتغليف.
- إن المكلف بهذا القسم يعمل بالتنسيق مع المكلف بالمديرية التقنية.

سابعا: مصلحة مراقبة الجودة والنوعية.

- السهر على احترام المقاييس الاستهلاك.
- تحديد حاجيات المخبر فيما يخص المنتجات.
- السهر على احترام الجودة ومراقبتها.

ثامنا: مصلحة التطهير الكيميائي.

في هذه المصلحة يوجد قسمان: قسم يختص بالوظيفة البكتولوجية وقسم بالوظيفة الفيزيوكيميائية.  
أ- الوظيفة البكتولوجية:

- تقوم بمراقبة المواد الأولية.
- نظافة المادة الأولية.

- مراقبة وتحليل المياه.
- القيام بتحليل نهائي لكل أنواع المنتجات قبل تسويقها.
- النظافة الشاملة لوسائل الإنتاج.

**ب- الوظيفة الفيزيوكيميائية:**

تختص بمراقبة:

- درجة الحموضة.
- المادة الجافة.
- المادة الجافة.
- حجم العبوة.
- تاريخ صلاحية المنتج.

**مصلحة الصيانة:**

تقوم هذه المصالح بالمهام التالية:

- المراقبة اليومية للآلات والتجهيزات.
- وضع ميزانية وبرامج الصيانة شهريا.
- التنسيق بين نشاطات الصيانة.

**تاسعا: مصلحة التجارية.**

ويضم مخزن لمنتجات تامة الصنع ومصنعتين:

**أ- المخزن.**

يقوم المكلف بالمخزن بتنسيق نشاط جمع الإطار المكلف بقسم الإنتاج وهذا المخزن خاص بالمنتجات التامة الصنع والجاهزة للتوزيع والبيع.

**ب- مصلحة التموين.**

تعمل مصلحة التموين على:

- تزويد قسم الإنتاج بالمواد الأولية والتجهيزات.
- السهر على تسيير المخزون والتكفل بدورانه .
- المواد الأولية المستعملة لا تقبل التخزين لمدة طويلة.
- القيام بتقديرات بدلالة الطاقة الإنتاجية، ومستوى المخزون الموجود.

- دراسة العروض المقدمة من طرف الموردين، على المستوى الوطني والخارجي.
- التكفل بمتابعة وتحقيق عملية التموين.

### ج- مصلحة التوزيع والبيع.

وتقوم بالمهام التالية:

- إعداد إستراتيجية التوزيع والبيع الخاصة بالملبنة.
- المسؤولية التامة عن المنتجات التي تدخل غرفة التبريد.
- القيام بعملية الجرد لهذه الكمية من المنتجات وتحمل تبعات عملية الجرد (مثل: السرقة، فقدان المنتج... إلخ).
- متابعة تنفيذ برامج التوزيع الداخلي إما مباشرة أو عن طريق الهاتف.
- متابعة عملية التوزيع داخل الملبنة، وذلك من المخزون إلى مستوى المرفأ ثم إلى الشاحنات وذلك بإصدار أمر بالشحن والبرمجة.
- إعداد سند توزيع مرقم ومؤرخ من طرف المصلحة مع ذكر الكمية المشحونة لجميع المنتجات مع ذكر أسم سائق الشاحنة.
- مراقبة المخزن من حيث الكمية الموزعة والكمية التي بقيت بداخله، لأن المصلحة مسئولة على حدوث أي خلل في الكمية الموجودة بالمخزن.
- إعداد نسخة عن مجموع التوزيع اليومي الكامل.

## الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

المطلب الثاني: بحوث التسويق و تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

تتخصص ملبنة ونيس في إنتاج الحليب ومشتقاته، وتشتمل على تشكيلة من المنتجات مبينة في الجدول الموالي:

الشكل رقم06: تشكيلة منتجات ملبنة ونيس.

المنتجات	السعر دج
حليب مبستر 1 لتر	24.10
حليب بقر 1 لتر	42.00
حليب مخمر مبستر 1 لتر	44.00
حليب مخمر مبستر قارورة 1 لتر	65.00
رايب قارورة 1 لتر	70.00
رايب علبة 800 غ	76.00
رايب كيس 1 لتر	49.00
زبادي منكهة قارورة 1 لتر	75.00
زبادي بالفاكهة سائل قارورة 1 لتر	1.00
زبادي منكهة علبة 400 غ	48.00
زبادي بالفاكهة علبة 400 غ	57.00
عصير منكه مشمش و برتقال	30.00
عصير منكه قارورة 1 لتر	50.00
كريمة طازجة	60.00

المصدر : الملحق رقم 10.

يعبر الجول عن تشكيلات منتجات الملبنة، والأسعار بالوحدة.

### الفرع الأول: مزيج منتجات ملبنة ونيس:

يحتوي مزيج منتجات ملبنة ونيس على ثلاثة خطوط تحتوي كل منها على:

#### أولاً: الخط الأول.

يحتوي الخط على خمسة منتجات لها نفس طريقة التعبئة، في أكياس بلاستيكية هذا ما يجمعها في هذا الخط ، ويحوي حليب مبستر، حليب البقر، رايب و لبن، و عصير فواكه، يعبر عدد المنتجات الخمسة عن طول المزيج ، ويشكل كل من حليب مبستر و حليب البقر عمق لمزيج المنتجات.  
ثانياً: الخط الثاني.

يحتوي الخط الثاني على أربع منتجات زيادي معطر، زيادي بالفاكهة، قشدة طرية، رايب، تمثل هذه المنتجات طول المزيج المنتجات في هذا الخط، هذه الأخير تعبئ في علب و تمثل كل من منتج زيادي معطر و زيادي بالفاكهة عمق المزيج.  
ثالثاً: الخط الثالث.

يعتمد هذا الخط أسلوب التعبئة في القارورة، يحتوي على خمسة منتجات، حليب مخمر مبستر، رايب زيادي منكه، زيادي بالفاكهة، و عصير منكه، تمثل هذه المنتجات طول المزيج، في حين لا وجود لعمق للمزيج في هذا الخط.

### الفرع الثاني: تطوير المنتجات في الملبنة.

لقد مرت ملبنة ونيس بمراحل إعداد منتج جديدة، ففي الوقت القريب كانت تنتج الملبنة خمسة منتجات فقط في حين وصل العد الآن إلى أربعة عشر منتجاً.  
أولاً: سياسة إعداد منتجات الملبنة.

اعتمدت الملبنة في تطوير منتجاتها على سياستين رئيسيتين:

#### أ- إعداد المنتج.

تعتبر الخطوة الأولى نحو تنفيذ المنتج الذي اعتمدت الملبنة على تصميمه على معرفة قدرة المشرفين على العملية الإنتاجية من تحقيقه، و هل بالإمكان توفير التركيبات الكيميائية اللازمة و الضرورية التي تناسب المنتج؟ و هل لديها القدرة المالية على تغطية تكاليف إنتاجه؟ و من المفروض أن تطرح السؤال هل سيقبله المستهلكون؟ لأن الملبنة ليس من ثقافتها أن تقوم بدراسة السوق قبل الإنتاج وهذا راجع إلى نقص التوجه التسويقي.

#### ب- اختبار المنتج.

قبل طرح أي منتج جديد لابد من اختباره، وذلك بالتركيز على مفهوم المنتج والعلامة والتعبئة والتغليف والسعر، لكن الملبنة لم تقم بأي اختبارات للمنتج الذي صمته مطلقاً.

#### ثالثاً: خصائص منتجات الملبنة.

تتضمن منتجات الملبنة الخصائص التالية:

#### أ- العلامة.

نعلم أن تميز منتج بالعلامة معينة يضيف له مزايا لأنها تساعد المستهلك في طلبه، وتتميز الملبنة ونيس باسم لطيف يبعث على الراحة أثناء سماعه، لأنه يرمز لطفولة التي لها صلة مباشرة بالحليب.

#### ب- الغلاف.

تتميز منتجات ملبنة ونيس بطريقة خاصة في التغليف، حيث تستورد مختلف الأغلفة الخاصة بكل منتج على حدى، يتميز كل منتج بتصميمه الخاص من الغلاف، تستعمل ألوان زاهية تعبر على الشراء الطبيعي للمنطقة، كما تحوي على صور للنكهات المختلفة من الفاكهة كما تتميز كذلك بالرمز الذي يمثل العلامة التجارية لملبنة ونيس، والذي يظهر تقابل راسي بقرتين بطريقة تبعث على لفت الانتباه.

#### ج- التبيين.

يتضمن التبيين البيانات الأساسية التي تهتم الملبنة بإظهارها على الغلاف منتجاتها، وتشمل النواحي التالية:

- المواد التي يتكون منها المنتج.
- مواصفات المنتج من حيث الوزن، ذوق، و سعة.
- طريقة المحافظة على المنتج في درجة الحرارة المناسبة.
- إظهار اسم ملبنة ونيس و اسم المنتج.
- تاريخ الصنع و انتهاء مدة الصلاحية.

#### رابعاً: مراحل تطوير المنتجات.

عموما لا تجري مراحل تطوير المنتجات في ملبنة ونيس كما ذكرنا سابقا في الفصل النظري، وإنما يركز القائمون على تطوير المنتجات في الملبنة على ثلاثة مراحل هي:

#### أ- قبل عملية الإنتاج.

في هذه المرحلة تقوم المصلحة التقنية عبر تحاليل مخبريه وتقنية حول الكميات المستخدمة من المواد الأولية وفقا للمقاييس و المعايير المطلوبة.



ب- أثناء عملية الإنتاج.

هنا تكون المراقبة على الآلات والأجهزة و قدرتها على إنتاج الإنتاج، إضافة إلى ذلك مراقبة درجات الحرارة و البرودة في عملية الإنتاج.

ج- بعد عملية الإنتاج.

تقوم دائرة المراقبة في هذه المرحلة بمراقبة المنتج النهائي من نسبة مسحوق الحليب، ونسبة الحموضة والكثافة، للتأكد من الجودة المطلوبة، بالإضافة إلى مراقبة مدة الصلاحية.

ثم يتم اختبار المنتج على عينة من العاملين عن طريق التوزيع عينات مجانية لتقوم في الأخير بإنتاجه بالشكل النهائي لأسواقها المستهدفة، وما يلاحظ أن الملبنة ليس لديها أي تصور ينكر عن أهمية تتبع المراحل العملية لتطوير المنتجات فيها وبشكل متسلسل بحيث تخدم كل مرحلة باقي المراحل اللاحقة.

خامسا: بحوث التسويق في ملبنة.

بين الهيكل التنظيمي أن ملبنة ونيس لا تحتوي على قسم أو مصلحة للتسويق، لكن في بعض الحالات لاحظنا وجود بعض الوظائف التي تعتبر من أساسيات الوظيفة في إدارة التسويق، كاهتمام بجمع معلومات بطلبات المستهلكين مثلا، هذا دليل على أنه بالرغم من أن نشاط التسويق أصبح محل اهتمام الكثيرين إلا أن تجسيده في الهيكل التنظيمي لم يبلغ بعد المستوى المطلوب.

أولا: طبيعة ومصادر المعلومات التي تهتم الملبنة بجمعها.

تهتم الملبنة بجمع المعلومات التي تخص الزبائن الحاليين والمنافسين، نرى أن وجهة نظر المسير هنا منطقية، فعلى المؤسسة أن تسعى من خلال هذه المعلومات معرفة اتجاهات الزبائن والعمل على إرضائهم دون استبعاد أو نسيان ما يجري لدى المنافسين، كما يتم تجاهل كل الأوضاع الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية فهذه الأخيرة تشكل مصدرا للموارد، والملبنة لا تدرك الخطر الذي تشكله عليها من جهة و الفرص التي يمكن أن تكتشفها منها من جهة أخرى.

خلال فترة التريص التي قضيناها في الملبنة، تبين لنا أنها لا تعتمد على بحوث التسويق بتاتا في عملية تطوير المنتجات، لكن وبعد التمحيص في الطرق وأساليب التي تعتمدها إطارات المسئولة عن عملية التطوير أنهم يقومون بالاستفادة ولو بالقدر القليل من البيانات المكتبية الموجودة في سجلات الشركة.

وبعد أن عرضنا على المسئول في مصلحة التقنية مختلف انشغالاتها، ذهب إلى العزوف عن مجمل الاقتراحات التي قدمناها كأدميين فيما يخص الموضوع، وقد اقترحنا أن نقوم بدراسة ميدانية لجمع ولو القليل من المعلومات بالطرق والأساليب التي عرضنا في الفصل التطبيقي، فكانت النتيجة انه قبل أن نقوم بدراسة وذلك من اجل إثبات ضرورة تبني المؤسسة مثل هذه الأساليب لجمع معلومات عن عموم التفاصيل

المستهلك لمنتجات المؤسسة ومحاولة كشف أية معلومة من شأنها أن تساهم في تطوير المنتجات، وخاصة تزامنا مع الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة من أجل إضافة منتجين على مزيج المنتجات الحالية. **المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها.**

يجري تصميم هذه الدراسة الميدانية استجابة للمراحل السابقة في إجراء البحث التسويقي كما ذكرناها في الفصل الأول.

#### الفرع الأول: التحضير للدراسة الميدانية.

تم التحضير للدراسة الميدانية بطريقة تمكننا من جمع البيانات بالطريقة المناسبة حسب طبيعة موضوع الدراسة.

#### أولا: أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة الاستقصائية إلى مدى تأثير عوامل جذب المنتجات لمستهلكي منتجات الملبنة، و الكشف عن بيانات إستبائية فيما يخص تطوير المنتجات، وتحقيقا لذلك نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل يملك المستهلك معلومات حول منتجات الملبنة؟
- هل فعلا هذه المنتجات تجذب المستهلك؟
- ما مدى رغبة المستهلك في تجربة المنتجات الجديدة؟
- كيف يفضل المستهلك الأخذ برأيه؟
- هل من معلومات تدعم مجال تطوير المنتجات الملبنة مستوفاة من البحث؟

#### خامسا: الأداة المستخدمة لجمع البيانات.

نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى دمج كل من الاستبيان والمقابلة في شكل صحيفة استبيان، وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة ويشمل الاستبيان على:

- **الجزء الأول:** يحتوي على الأسئلة الأولى من السؤال 1 إلى 4، تهدف إلى جمع بيانات تعريفية حول المستجوب.
- **الجزء الثاني:** من السؤال 5 إلى 9، يهدف إلى جمع بيانات حول منتجات المؤسسة من المستجوب.
- **الجزء الثالث:** من السؤال 10 إلى 24، يهدف إلى جمع بيانات التي من شأنها أن تفيد في عملية تطوير المنتجات.

يتضمن الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة تتراوح بين:

✓ أسئلة ذات إجابات مفتوحة: وهي الأسئلة التي يترك للمستجوب منه حرية التعبير بالعبارات الخاصة والطول الذي يرغب فيه، ومثال هذا النوع من الأسئلة السؤال 17<sup>1</sup>.

✓ أسئلة ذات إجابة مغلقة: وهي الأسئلة التي تحجز المستجوب منه داخل الاختيار من خلال عدد من الأجوبة الممكنة، تتضمن أسئلة ذات إجابات مرتبة مثل السؤال 12 و أسئلة ذات إجابة مختارة مثل سؤال 14، أو أسئلة ذات خيارين مثل السؤال 5.

✓ أسئلة ذات إجابات متعددة: في هذا النوع من الأسئلة يختار المستجوب منه إجابة مقترحة أو كتابة إجابة لم تكن ضمن الاقتراحات ومثال ذلك السؤال 9.

#### الفرع الثاني: صدق الأداة .

اعتمد الدراسة في اختيار صدق الاستبيان على طريقة عرض أسئلة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في منهجية البحث العلمي، للتأكد من ملائمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم اختبار استبيان قبل استخدامه نهائياً على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الاستبيان.

#### الفرع الثالث: تحليل المعلومات و معالجتها.

بعد الانتهاء من عملية جمع استبيانات، حيث تم توزيع 140 إستبانة و جمع منها 130 إستبانة تم إجراء فحص مبدئي للاستبيانات لتحديد إذا ما كانت مقبولة وقد تم استبعاد 6 استبيان وذلك لعدم جدية المستجوب منه في الإجابة عن الأسئلة، إذ ظهر أنه لا تتوفر فيهم شروط العينة المختارة، وبعد أن تم تفريغ البيانات في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الإحصائي الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، وهو أحد البرامج الإحصائية المعروفة والمعتمدة في معالجة البيانات التسويقية، فتحليل البيانات باستخدام هذا الأسلوب يسمح بتفسير النتائج باعتماد على نتائج التطبيقات التي يشتمل عليها البرنامج.

<sup>1</sup>الملحق رقم 09.

أولاً: التحليل الوصفي لأسئلة.

تحتوي أسئلة المجموعة الأولى الخاصة بالمعلومات حول المستجوب لمعرفة خصائص العينة المختارة، وقد صيغت بعناية لأنها تحمل نوعاً من الحساسية بالنسبة للمستجوب، وقد سمحت بعد معالجتها باستيفاء المعلومات المبينة في الجداول التالية:

- السؤال المتعلق بجنس المستجوب: تتكون عينة الدراسة من 124 فرد يتوزعون حسب الجنس إلى:

الجدول رقم 07: جنس أفراد العينة.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	90	72.6
أنثى	34	27.4
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على ملحق رقم 04.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث البالغ عددهم 90 فرد ما نسبة الذكور 72.6 % من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الإناث فقد بلغت 27.4% بعدد إجمالي بلغ 34 فرداً من أفراد العينة المدروسة.

- السؤال المتعلق بالعمر: تتراوح أعمار عينة الدراسة بين المجالات العمرية المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 08: أعمار أفراد العينة.

العمر	التكرار	النسبة %
من 15 إلى 25 سنة	10	8.1
من 25 إلى 40 سنة	100	80.6
من 40 سنة أو أكثر	14	11.3
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على ملحق رقم 04.

يظهر من الجدول أعلاه أن أعلى فئة عمرية فئة الأفراد البالغين من العمر بين 25 و 40 سنة بنسبة 80.6% بعدد إجمالي يقدر ب 100 فرد، ثم تأتي بعدها الفئة العمرية البالغ سنهم بين 40 سنة وأكثر بنسبة 11.3% وبعدد إجمالي قدر ب 14 فرد، متبوعة بالفئة العمرية من أفراد العينة البالغين من العمر بين 15 و 25 سنة بنسبة 8.1% وبعدد إجمالي بلغ 10 أفراد.

### الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

- السؤال المتعلق المستوى التعليمي للمستجوب منهم: تتوزع عينة حسب المستوى التعليمي إلى خمس مجموعات يبين الجدول التالي تكرار و نسب كل مجموعة منه:

#### الجدول رقم 09: المستوى التعليمي لأفراد العينة.

المستوى	التكرار	النسبة %
عديم المستوى	34	27.4
ابتدائي	44	35.4
متوسط	16	12.9
ثانوي	22	17.7
عالي	8	6.5
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 04.

من ملاحظة الجدول يظهر أن الأفراد ذوي مستوى الابتدائي يمثلون أكبر عدد بالنسبة تقدر ب 35.4% البالغ عددهم 44 فرد، متبوعين بالأفراد عديمي المستوى بنسبة 27.4% بالغ عددهم 34 فرد، ثم يليهم الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 17.7% البالغ عددهم 22 فردا، ثم ذوي المستوى المتوسط بنسبة 12.9% البالغ عددهم 16 فرد ، ثم تأتي في المرتبة خامسة الأخير نجد ذوي المستوى العالي بنسبة تقدر ب 6.5% حيث بلغ عددهم 8 أفراد.

- السؤال المتعلق بدخل أفراد العينة: ظهرت النتائج الخاصة بقيمة دخول أفراد العينة في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم 10: مستوى دخل أفراد العينة.

الدخل	التكرار	النسبة %
عديمي الدخل	24	19.4
من 12000 إلى 15000 دج	16	12.9
من 15000 إلى 30000 دج	60	48.4
من 30000 أو أكثر	24	19.4
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 04.

يظهر الجدول أن الفئة التي تمثل أكبر نسبة تقدر ب 48.4% وبعدهم بلغ 60 فرد هي الفئة التي تبلغ دخولها بين 15000 و 30000 دج، في حين بلغ عدد الأفراد من عديمي الدخل والفئة 30000 دج وأكثر نفس النسبة في المركز الثاني بعدد قدر ب 24 لكل فئة وبنسبة 19%، تم تأتي الفئة التي تبلغ قيمة دخولهم ما بين 12000 و 15000 دج في الأخير بنسبة 12.9% بعدد ناهز 16 فردا فقط.

تمثل الأسئلة الموائية الجانب الثاني من استبيان الخاص بجمع البيانات الخاصة بمنتجات الملبنة.

- السؤال المتعلق إن كان أفراد العينة يملكون معلومات حول منتجات الملبنة: جاءت نتيجة هذا السؤال كالتالي:

**الجدول رقم 11: المعلومات حول المنتجات.**

تملك معلومات	التكرار	النسبة %
لا	38	30.6
نعم	86	69.4
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 05.

من خلال الجدول نقرأ، أن أفراد العينة البالغ عددهم 38 بنسبة 30.6 % لا يملكون المعلومات الكافية حول منتجات الملبنة، في حين أجاب 86 فرد من العينة بالإيجاب بنسبة بلغت 69.4%.

- السؤال المتعلق بدرجة استهلاك لمنتجات الملبنة: وكان الأمر هنا يتعلق بدرجة الاستهلاك المنتجات ملبنة وفق و أشكال مبيبة كما يلي:

**الجدول رقم 12: درجة استهلاك أفراد العينة لمنتجات الملبنة.**

درجة الاستهلاك	التكرار	النسبة %
بشكل مستمر	69	55.6
بشكل متقطع	53	42.7
بشكل نادر	2	1.6
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 05.

توزعت نتائج هذا السؤال مناصفة تقريبا بين الشكليات مستمر ومتقطع، حيث بلغت نسبة الشكل المستمر 41.1% بعدد بلغ 51 فرد، في حين كان نتيجة الاستهلاك بالشكل متقطع 42.7% وهي أعلا من سابقتها، لتبقى نسبة 16.1% من نصيب الشكل الأخير الخاص الاستهلاك النادر للمنتجات ملبنة بعدد بلغ 20 أفراد من العينة.

### الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

- السؤال المتعلق بتلبية الملبنة لحاجات أفراد العينة من جميع منتجات الحليب و مشتقاته: جاءت نتائج هذا السؤال كالتالي:

الجدول رقم 13: تلبية حاجات أفراد العينة من منتجات الحليب و مشتقاته .

النسبة %	التكرار	تلبية الحاجات
71	88	لا
29	36	نعم
100	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 05.

يرى 71% من أفراد العينة البالغ عددهم 88 فرد أن الملبنة لا تلبي جميع احتياجاتهم فيما يخص توفير المنتجات الحليب ومشتقاته، في حين يرى 29% وبعدد بلغ 36 فرد أن الملبنة توفر حاجاتهم من منتجات الحليب ومشتقاته.

الجزء الثالث الخاص بالمعلومات حول تطوير المنتجات، جاءت نتائج أسئلته متباينة.

- الأسئلة من 10 إلى 16 التي خصصناها لمعرفة جوانب الانجذاب نحو منتجات الملبنة: جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 14: عوامل الانجذاب نحو منتجات الملبنة.

المجموع	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	التكرار	الجملة
124	24	46	2	52	التكرار	سعر
100	19.4	37.1	1.6	41.9	النسبة %	
124	42	40	0	42	التكرار	جودة
100	33.9	32.3	0	33.9	النسبة %	
124	10	18	0	96	التكرار	الغلاف
100	8.1	14.5	1	77.4	النسبة %	
124	0	12	10	102	التكرار	اسم ونيس
100	0	9.7	8.1	82.3	النسبة %	
124	12	44	0	68	التكرار	توفير المنتجات
100	9.7	35.5	0	54.8	النسبة %	
124	78	32	0	14	التكرار	مشتقات الحليب
100	62.8	25.8	0	11.3	النسبة %	
124	36	42	0	46	التكرار	تلبية الحاجات من المنتجات
100	29	33.9	0	37.1	النسبة %	

المصدر : من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق 06.

### الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

من خلال ملاحظة الجدول، يظهر لنا أن نسبة أفراد العينة التي توافق على أن أسعار المنتجات الملبنة مناسبة هو 41.9% أي ما يقابل 52 فرد من العينة، في حين نجد نسبة 37.1 % يجدون الأسعار غير مناسبة من خلال البقاء في الحياد، أما 19% أظهروا عدم الموافقة للأسعار المنتجات، أما فيما يخص الجودة نجد نسبة 33.9% تعبر عن موافقة و عدم الموافق بنفس النسبة في حين مثلة نسبة 40% أفراد العينة الذين بقوا في الحياد في هذا العامل، من جانب آخر انفردت أفراد العينة بتعبير موافق فيما يخص عامل الغلاف بنسبة 77.4% ، كذلك الحال مع معامل العلامة ونيس المنتجات في بنسبة 82.3% ، أما فيما يخص توفر المنتجات في الوقت و الزمان المناسبين فقد كان انقسام أفراد العينة بين موافق بنسبة 54.8% ومحايدين بنسبة 35% فيما ظهرت نتيجة غير موافقة من جانب 9.7% من أفراد العينة، في حين يرى 62.8% من أفراد العينة أن المؤسسة لا توفر جميع منتجات الحليب ومشتقاته من خلال التعبير بعدم الموافقة، أما نسبة 25.8% عبر بالحياد ، في حين دأب 11.3% إلى موافقة على هذا العامل بتعبير موافقة، وفي المعامل الأخير نجد أن عينة الدراسة توزعت بالتقريب بالتساوي بين ثلاثة تعبيرات، جاءت الموافقة على أن منتجات الملبنة تلبي احتياجات أفراد العينة بنسبة 37.1% ، في حين مثلة النسبة الأكبر 33.9% عن الحياد في التعبير، وبقية نسبة 29% لتعبر عن عدم موافقة أفراد العينة على هذا المعامل.

- السؤال المتعلق بتجربة المنتج الجديد لمؤسسة ملبنة ونيس: جاء هذا السؤال من أجل معرفة إن كان هناك نية لأفراد العينة لتجربة منتج جديد قد تطلقه المؤسسة في القريب العاجل، فكانت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:

**الجدول رقم 15: إمكانية تجربة المنتج الجديد لأفراد العينة**

النسبة %	التكرار	تجربة المنتج
1.9	2	لا
75.8	94	نعم
22.6	28	ممكن
100	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 07.

تبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 75.8% والتي تمثل 94 من أفراد العينة على استعداد تام لتجربة المنتجات الجديدة التي قد تطرحها الملبنة في القريب العاجل، إضافة إلى نسبة 22.6 % أبانت عن نيتها في تجربة المنتجات الجديدة، في حين رفض فردان فقط تجربة المنتجات الجديدة.



### الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

- السؤال المتعلق بإمكانية الأخذ برأي أفراد العينة حيال تطوير المنتجات الجديدة: جاء هذا السؤال محاولة منا معرفة إن كان لأفراد العينة الرغبة في تقديم آرائهم من أجل تطوير المنتجات الملبنة فكان الرد من خلال نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم16: الأخذ برأي أفراد العينة عند تطوير المنتجات.

الأخذ الرأي	التكرار	النسبة %
نعم ضروري	94	75.8
من أحسن	24	19.4
لا أضن ذلك	6	4.8
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 07.

من الواضح أن أفراد العينة رحبوا بهذا المقترح، إذ أنهم يجعلون من الضروري الأخذ برأيهم عند تطوير المنتجات، ونسبة 75.8% تبين ذلك فيما يدعم هذا المرمى نسبة 19.4% من أفراد العينة باستحسان المقترح في حين لا يضمن 4.8% أنه أمر مهم أخذ برأيهم عند تطوير المنتجات.

- السؤال المتعلق عن الأداة الأخذ الرأي أفراد العينة: يهدف هذا السؤال إلى معرفة الأداة التي تناسب هذا النوع من البحوث، ونتيجة جاءت مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم17: الأداة التي يفضلها أفراد العينة للأخذ برأيهم.

نوع الأداة	التكرار	النسبة %
الهاتف أو عبر البريد	10	8.1
سجل الاقتراحات	24	19.4
صحيفة الاستبيان	86	69.4
أخرى	4	3.2
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 07.

جاءت النتائج لتبين أننا توقعنا في إختيار صحيفة الاستبيان من أجل جمع البيانات من أفراد العينة، حيث يفضل أفراد العينة أن تأخذ آرائهم من خلال صحيفة الاستبيان بنسبة 69.4%، لكن ما لم يكن متوقع أن تحتل أداة سجل الاقتراحات المرتبة الثانية من حيث التفضيل بنسبة 19.4% من أفراد العينة، وأكتفى 8.1% بتفضيل الهاتف والبريد، في حين كانت نتيجة السؤال المفتوح في الأخير إيجابية باقتراحات من طرف أفراد العينة البالغ نسبتهم 3.2% أي 4 أفراد بإدلاء آراء حول أدوات أخرى.

- السؤال المتعلق بالوسيلة التي يفضلها أفراد العينة من أجل إبلاغهم بطرح منتج في السوق: طرح هذا السؤال من أجل أي الوسائل فاعلية في إبلاغ أفراد العينة بطرح منتج جديد في السوق، فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم 18: الوسيلة الإعلانية الملائمة إبلاغهم أفراد العينة عن طرح منتج جديد.

الوسيلة الإعلانية	التكرار	النسبة %
إذاعة و تليفزيون	28	22.6
المجلات و الجرائد	2	1.6
تاجر الحي	86	69.4
الإنترنت	4	3.2
المصقات	4	3.2
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الملحق رقم 07.

تاجر الحي هو الوسيلة الإعلانية الملائمة لإبلاغ أفراد العينة عن طرح منتج جديد في السوق، حيث أبانت النتائج عن نسبة 69.4% من أفراد العينة اختاروا هذه الوسيلة، ويرى ما نسبته 22.6% أن الإذاعة والتليفزيون هي الوسيلة الإعلانية المناسبة لإعلان عن طرح منتج جديد، ثم تأتي كل من المجلات والجرائد والإنترنت والمصقات بنسب ضعيفة جدا ب 1.6% للمجلات والجرائد، في حين تساوت لكل من الإنترنت والمصقات 3.2%.

ثانيا:الإجابة عن أسئلة الدراسة.

- السؤال الأول: هل يملك المستهلك معلومات حول المنتجات الملبنة؟

هناك علاقة لكن ضعيفة تربط بين تملك المستهلك للمعلومات ودرجة استهلاك المنتجات من طرف المستجوب منهم، وقد جرى التحقق من ذلك عبر برنامج spss من خلال القيام باختبار  $\chi^2 = 1.248^1$  وبنسبة 33.3%.

وقد طهرت النتائج الجدول التقاطعي بالشكل التالي:

<sup>1</sup>الملحق رقم 11.

الجدول رقم 19: جدول التقاطعي بين سؤال 7 و السؤال 8 من استبيان.

السؤال 8					السؤال 7
المجموع	بشكل نادر	بشكل متقطع	بشكل مستمر		
38	0	18	20	التكرار	لا
30.63	0	14.51	16.12	النسبة%	
86	2	35	49	التكرار	نعم
69.34	1.61	28.22	39.51	النسبة%	
124	2	53	69	التكرار	المجموع
100	1.61	42.74	55.64	النسبة%	

المصدر: من إعداد الطالي باعتماد على ملحق 11.

من خلال الجدول يتبين لنا أن العلاقة التي تربط بين تملك المعلومات حول المنتجات ودرجة استهلاك المنتجات، معبر عنها بنسبة 55.64% من أفراد العينة و الذين يستهلكون المنتجات بشكل مستمر حيث كانت نسبة 16.12% منهم لا يملك معلومات حول المنتجات ونسبة 39.51% يملك معلومات، أما نسبة 42.72% ممن يستهلكون المنتج بشكل متقطع، منهم 14.51% لا يملكون معلومات حول المنتجات 28.22%، في حين نجد نسبة 1.2% ممن يملكون معلومات حول المنتج لكنهم يستهلكوا المنتجات بشكل نادر.

• السؤال الثاني: إلى أي مدى تجذب المنتجات المستهلكين؟

بعد القيام بدمج المتغيرات من السؤال 10 إلى 16 الخاصة بعوامل الجذب المستهلك كما يبينه الملحق رقم 11، في متغير واحد سمي بعوامل الجذب، و القيام باختبار  $Chi^2=38.518^1$  بنسبة 78.1% التي تبين أن هناك علاقة ارتباط قوية بين متغير عوامل الجذب و متغير تملك المعلومة حول منتجات الملبنة كما هو مبين في الجدول التالي:

<sup>1</sup>الملحق رقم 11.

الجدول رقم 20: نسب عوامل جذب المنتجات الملبنة للمستهلك.

عوامل الجذب		تكرار	نسبة %	تملك المعلومات
لا	38	30.64		
نعم	86	69.35		
المجموع	124	100		

المصدر: من إعداد الطالي باعتماد على ملحق 11.

من خلال الجدول يظهر لنا الارتباط بشكل جديد، تمثل نسبة 69.35% الأفراد الذين يملكون معلومات وينجذبون إلى منتجات الملبنة، في حين تبلغ نسبة المستهلكين الذين لا يملكون معلومات حول المنتجات 30.64%، وهذا دليل أيضا على عدم الانجذاب نحو منتجات الملبنة.

• السؤال الثالث: ما مدى رغبة المستهلك في تجربة المنتجات الجديدة للملبنة.

من خلا اختبار  $\chi^2=113.519^1$  أي ما نسبته 55.6%، تبين لنا أن هناك ارتباط بين استعداد المستهلك لتجربة المنتج الجديد وضرورة الأخذ برأيه في حال أرادة الملبنة تطوير منتجاتها، قد يبدو هذا الارتباط ضعيف لكنه معبر، والجدول الموالي يدعم هذا:

الجدول رقم 21: إمكانية تجربة المنتجات الجديدة من قبل المستهلكين.

الأخذ برأي المستهلك			تجربة المنتج	
لا أظن ذلك	من أحسن	نعم ضروري	تكرار	لا
0	0	2	النسبة %	
0	0	1.6	تكرار	نعم
0	2	92	النسبة %	
0	1.16	74.19	تكرار	ممكن
6	22	0	النسبة %	
4.83	17.74	0	تكرار	المجموع
6	24	94	النسبة %	
4.83	19.35	75.80		

المصدر: من إعداد الطالي باعتماد على ملحق 12.

من الجدول تتأكد النتيجة السابقة في وجود علاقة الارتباط، وكانت النتيجة إيجابية فيما يخص تجربة المنتج الجديد حيث ذهب ما نسبته 74.19% بالموافقة بنعم وهم من يرى ضرورة الأخذ برأيهم أثناء تطوير المنتجات

<sup>1</sup>الملحق رقم 12.

## الفضل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات في ملبنة ونيس.

الملبنة، أما نسبة 17.74% ممن استحسنوا أخذ برأيهم فقد أبدوا إمكانية تجربة المنتجات الجديدة في حين ظهرت النسب الأخرى ضعيفة و غير معتبرة يمكن تجاهلها.

### • السؤال الرابع: الأداة التي يرى المستهلك تتناسب مع الأخذ برأيه:

بعد القيام باختبار  $\chi^2=11.392^1$  أتضح وجود علاقة ارتباط بين الأداة التي يرى المستهلك أنها الأنسب للأخذ برأيه معبر عنها ب 66.7%، ومن خلال الجدول التالي سنبيين ذلك:

### الجدول رقم 22: الأداة التي يراها المستهلك مناسبة للأخذ برأيه.

الأخذ برأي المستهلك				تجربة المنتج	
أخرى	استبيان	سجل الاقتراحات	الهاتف أو البريد	تكرار	نعم ضروري
4	66	20	4	النسبة %	من أحسن
3.22	53.22	16.12	3.22	تكرار	
0	16	4	4	النسبة %	لا أضن ذلك
0	12.09	3.22	3.22	تكرار	
0	4	0	2	النسبة %	المجموع
0	3.22	0	1.61	تكرار	
124	86	24	10	النسبة %	
100	69.35	19.35	8.06	تكرار	

المصدر: من إعداد الطالي باعتماد على ملحق 12.

من خلال الجدول تأكد لنا صحة النتيجة أعلاه، حيث اختير الاستبيان كأفضل طريقة من أجل الأخذ برأي المستهلكين بنسبة إجمالية بلغت 69.35% توزعت هذه النسبة بين من يرى ضرورة الأخذ برأيه ب 53.22% و مستحسنين ب 12.09% أما من لا يضمن أن رأيه لا يهم فكانت نسبته من نسبة الكلية لتفضيل الاستبيان كأداة مناسبة للأخذ برأيه 3.22%.

من خلال الدراسة نستنتج ما يلي:

- هناك نسبة معتبرة من المستهلكين الذين يستهلكون منتجات الملبنة، ولا يملكون معلومات حول هذه المنتجات.
- كلما امتلك المستهلك معلومات أكثر عن المنتجات، سهل ذلك من جذبه نحو منتجات الملبنة.
- إن الأخذ برأي المستهلك في ما يخص تطوير المنتجات الجديدة، ساعد على ضمان تجربة المستهلك لهذه المنتجات.
- العديد من مستهلكي منتجات الملبنة يدرك أن الملبنة لا توفر جميع المنتجات الخاصة بالحليب ومشتقاته.

<sup>1</sup> الملحق رقم 12.

وعلى ضوء هذه النتائج نقدم الاقتراحات التالية:

- على ملبنة ونيس القيام بالدور الإعلاني لتعريف المستهلك بمنتجات الملبنة.
- ينبغي على الملبنة تدعيم العوامل التي تجذب المستهلك نحو منتجاتها بتوفير المعلومات حول المنتجات، أو القيام بتطوير المنتجات جديدة.
- ينبغي على الملبنة القيام بالبحوث على المستهلكين من أجل ضمان تجربة المنتجات الجديدة في حال أرادت الملبنة طرح منتج في السوق.
- على الملبنة القيام بطرح منتجات جديدة لان المستهلك يدرك أن الملبنة لا تنتج جميع مشتقات الحليب، من أجل الحيلولة دون التحول لمنتجات منافسة.

## خلاصة الفصل:

في بعض الأحيان يكون المنتج جيدا من الناحية الفنية حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذ ما طرح في السوق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة الإنتاجية تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك.

ومن أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث المنتجات التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختبار المنتجات الجديدة والتعرف على آراء المستهلكين حول منتج ما في كل مراحل تطويره، وقبل إنتاجه على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجهه، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر على المؤسسة الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج المنتج قد لا يلقي قبولا من المستهلكين المرتقبين ويهدد بذلك بقاء المؤسسة في السوق.

لقد تبين مما سبق أن البحوث التسويقية تملك من التقنيات والأساليب التي تسمح بمرافقة المنتج الجديد عبر جميع مراحل تطويره، من ولادة الفكرة إلى طرح المنتج الجديد في سوقه الفعلي، إلى أن يتم استبعاده عن السوق نهائيا.

و دليلنا على صحة ما أوردنا، النتائج التي خرجنا بها من خلال الدراسة، والتي أثبتنا من خلالها أن بحوث التسويق قدرة على مرافقة المنتج من أجل تطويره، فهم القائم على تطوير المنتج المعلومات التي من خلالها فقط يتمكن من معرفة جميع الخصائص التي يمكن تطوير المنتج من خلالها وقد درسنا جانب واحد هو المستهلك فقط وخرجنا بالنتائج كبيرة فما بالك إذا قمنا بجميع البحوث اللازمة من أجل تطوير المنتجات.







خاتمة

### خلاصة عامة:

تسعى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر جاهدة إلى التأقلم مع بيئة الأعمال التي تشهد تحولات سريعة مما وضعتها في موقف صعب، قد لا تكون قادرة على مواجهة مثل هذه الظروف إذ لم تقم بإعداد تقييم شامل لمجمل نشاطها، و لكي يتم ذلك ينبغي توفير قاعدة معلومات كافية و دقيقة.

يجب على المؤسسات في هذا الوضع، الاهتمام بالتسويق باعتباره الأداة التي توجه مختلف الأنشطة داخل المؤسسة نحو السوق، و بالتالي معرفة أهمية بحوث التسويق و إدراك دورها الهام في ترشيد القرارات وعلاج المشكلات، وتستعمل عدة طرق ووسائل و تقنيات قائمة على أصول و قواعد علمية تسمح بذلك، وهو ما نحاول إثباته من خلال بحثنا، فمشكلة تطوير المنتجات في المؤسسات تتطلب كم هائل من المعلومات عبر كامل مراحل تطويره لذلك يظهر دور بحوث التسويق في مرافقة المنتج عبر هذه مراحل، من توليد الأفكار إلى إطلاق المنتج على نطاق واسع في السوق .

رغم فاعلية بحوث التسويق كأهم أداة تنفيذية في المفهوم التسويقي الحديث، إلا أن القائمين على إدارة المؤسسات الاقتصادية ينظرون إليه على أنه أداة تزيد من تكلفة التطوير كما أنها غير موثوقة، و هذا ما لمسناه في المؤسسة محل الدراسة "ملبنة ونيس"، فمن خلال الاستفسارات التي تلقيناها على أسئلتنا حول مجريات بحوث التسويق في المؤسسة، استنتجنا أنها لا تعتمد إطلاقا على بحوث التسويق كأداة و الدليل لا وجود لمصلحة متخصصة في ذلك و لا وظيفة موكلة مثلا، و إن وجدت بعض الوسائل هي من وسائل بحوث التسويق في جمع المعلومات كالملاحظة مثلا، تبقى غير ممنهجة و تتم بطريقة عشوائية، ذلك أن القائمين على إدارة الملبنة ليس لديهم الإلمام الكافي بالتسويق.

وقد تمت الإجابة على سؤال الإشكالية من خلال بحثنا، أنه يمكن اعتبار بحوث التسويق كمدخل من مداخل تطوير المنتجات، ذلك أن نظام بحوث التسويق من الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، ويدخل مدخل النظم في تطوير المنتجات.

### اختبار الفرضيات:

- تتوفر بحوث التسويق على عدة أنواع تسمح بالإحاطة بمختلف مراحل تطوير المنتجات.
- تسعى بحوث التسويق لجمع المعلومات من خلال الوسائل التي تتوفر عليها على غرار الملاحظة و التجربة و الوسائل الاستقصائية و البريد و غيرها.
- تسعى بحوث التسويق من خلال الوسائل السابقة إلى الكشف عن الأفكار و معالجتها، من خلال مصفوفة تقييم الفكرة السلعية، و مصفوفة تقييم البدائل و إختيار مفهوم المنتجات الجديدة.
- من خلال الاستبيان الموزع على عينة من مستهلكي منتجات ملبنة ونيس، تبين أن بحوث التسويق توفر كم هائل من المعلومات التي يمكن لملبنة ونيس الاستفادة منها.

### نتائج الدراسة:

لقد تم التأكد من فرضيات البحث، وذلك من خلال الفصل الثالث بشقيه النظري و التطبيقي، لقد تم إثبات جميع فرضيات البحث، كان ذلك من خلال العرض المفصل للوسائل و الطرق التي تهدف إلى مرافقة تطوير المنتجات عبر مراحل تطويره، من مرحلة توليد الأفكار و غربلتها و تقييم أفكار المنتجات الجديدة و التي تم عرض إستخدام وسائل بحوث التسويق في هذه المرحلة من خلال مصفوفة تقييم الفكرة، ثم مرحلة إختيار مفهوم المنتج باستعمال نظرية قائمة الفاضلة و خرائط التقييم للمفاضلة بين المفاهيم المختلفة للمنتجات و استعمال أسلوب الترتيبات الفردية و المقارنة من أجل إختيار مفهوم المنتج المطور، بعد ذلك يتم اختبار المنتج من خلال أساليب اختبار مندوبي البيع و متاجر التجزئة و المستهلكين ثم اختبار التصميم باختبارات الأداء و اختبار التصميم، حيث ستخدم هذه الوسائل و الأساليب من اجل جمع المعلومات التي تساعد على توفير و الوقت و الجهد و التكلفة البحث و التطوير، هذا ما يمكن الاستفادة منه في المؤسسة الاقتصادية على غرار ملبنة و نيس التي تسعى إلى توسيع مجال منتجاتها بإضافة منتجات جديدة، و يظهر ذلك في نتائج الدراسة.

### نتائج الدراسة النظرية:

- بحوث التسويق هي الوسيلة التي يتم من خلالها ربط ببيئتها و الجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التي يتم جمعها و المستخدمة في تحديد و معرفة الفرص التسويقية و المشاكل التي تواجه المؤسسة.
- تلعب بحوث التسويق دورا هاما في عملية تطوير المنتجات، ذلك بتزويد المؤسسة بالمعلومات الدقيقة و المفيدة، من اجل تقليل احتمالات فشل المنتجات الجديدة.
- تطوير المنتجات عملية رامية إلى تحقيق أهداف إستراتيجية، من خلال إشباع الحاجات و رغبات المستهلكين و هذا كفيل بتحقيق الأهداف.
- إن بحوث التسويق تملك من التقنيات و الأساليب التي تسمح بتتبع مراحل تطوير المنتجات، بدءا بالبحث عن الأفكار، و إنتهاءا باختبارات السوق.
- إن دراسة كل مرحلة من مراحل تطوير المنتجات ضرورية أساسية لاستبعاد أي خطأ محتمل من طرف فريق التطوير.
- عملية تطوير المنتجات عامل حاسم في نجاح المؤسسة في بيئة دائمة التغير إذا يمنح المؤسسة فرصة تحقيق خفض تكاليف الإنتاج، و الجودة العالية و المقدره على خدمة المستهلك.
- بحوث التسويق وسيلة تساعد المسئول الإداري مساعدة إيجابية و عملية تسهل له المهمة بما تمده من معلومات و حقائق و بيانات دقيقة و شاملة و نتائج ذات قيمة.

## نتائج الدراسة الميدانية:

- الاعتماد على الخبرات الشخصية في ملبنة ونيس غير كافي، وتأكيد تهميش بحوث التسويق قد ينجر عنه تضييع للفرص التسويقية الخاصة بتطوير المنتجات.
- إن إدراك ضرورة جمع المعلومات من محيط المؤسسة ، و لجوئها إلى الملاحظة شيء إيجابي نحو إمكانية تطبيق بحوث التسويق.
- عدم احترام المراحل المختلفة لتطوير المنتجات مع غياب البحوث التسويقية في أغلب هذه المراحل، فما تقوم به الملبنة هو مجرد التعرف على منتجات المنافسين و الأسعار السائدة في السوق.
- هناك مستهلكي منتجات الملبنة من لا يملك معلومات كافية عن المنتجات و الملبنة ككل.
- يدرك المستهلكون لمنتجات الملبنة أنها لا تتوفر على جميع منتجات الحليب و مشتقاته، كما أن درجة تفضيلهم لهذه المنتجات مرتبة بعوامل الجودة و التغليف في حين تبقى العوامل الأخرى ضعيفة الجذب.
- يرى العديد من المستهلكين ضرورة الأخذ برأيهم فيما يخص تطوير المنتجات، و ذلك بالوسائل التي يفضلونها، بالإضافة إلى إعلان المنتج على مستوى تاجر الحي يكون أفضل لهم.
- أغلب المستهلكين لمنتجات الملبنة هم البالغون من العمر ما بين 25 و 40 سنة أي هم أرباب أسر و هم من يقوم باتخاذ قرار شراء منتجات الملبنة.
- هناك درجة عالية فيما يخص تجربة المستهلك لمنتجات الملبنة، هذا ما لمسناه من خلال سؤالهم عن إمكانية ذلك فكانت النتيجة جديدة.

## التوصيات:

- من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن طرح التوصيات التالية:
- ضرورة تبني الفكر التسويقي من خلال التوجه بالمستهلك، من أجل دراسة حاجاته و رغباته لتصميم منتجات تلقى استحسان المستهلك و رضاه الأمر الكفيل بتحقيق الأهداف.
  - تفعيل دور وظيفة التسويق داخل المؤسسة بإنشائها في الهيكل التنظيمي، من أجل توظيف بحوث التسويق كوسيلة كفيلة باكتشاف الفرص و اغتنامها و الكشف عن المشاكل التسويقية وحلها.
  - توحيد الجهود و المهارات و الخبرات بضمن مشاركة جميع الوظائف داخل المؤسسة في تطوير المنتجات، من خلال وضع التنسيق الفعال و المستمر بين كافة المستويات، مع حل النزاع و الصراع الحاصل بين البحث و التطوير و التسويق بإيجاد نوع من التوازن بين مسؤوليات و واجبات كل طرف.
  - يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالبيانات و الدراسات التي تنتشر في مجال البحث العلمي وتصميم إستراتيجية من أجل تطوير منتجاتها باعتمادها على مصادرها عوضا عن تتبع حركة المنافس.

- ضرورة الاهتمام أكثر بتلبية حاجات و رغبات المستهلكين من قبل مسيرين الملينة، و الأخذ برأيهم فيما يخص تطوير المنتجات، بالوسائل التي يراه المستهلك مناسبة هذا عامل كفيـل بتحقيق إقبالهم على منتجات المؤسسة كما وضعنا سابقا.
- التركيز على إعلان المنتجات الجديدة على مستوى تاجر الحي، لأنه المفضل لدى المستهلكين لأنه يحقق الاتصال المباشر معهم.
- يجب إعادة النظر في الأسعار التي تسوق بها منتجات المؤسسة، ذلك أن درجة الرضا عن هذا العامل متباينة نتيجة حساسيته بالنسبة للمستهلك.

### أفاق الدراسة.

رغم الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا، تمكنا ولو بقدر بسيط من تبيين محتوى الدراسة ورغم الموارد المحدودة فمنا بالمضي في الدراسة مستغلين عامل الوقت، إلى أن دراستنا لم تكن كافية بالشكل الذي نطمح إليه هذا لعدم تغطية جميع العلاقات التي تحكم موضوع بحثنا، ويمكن طرح بعض المواضيع صادفناها قد تشكل موضوعا لدراسة في المستقبل.

- تأثير بحوث التسويق على القرار الشرائي.
- دور بحوث التسويق في بناء إستراتيجية المؤسسة.
- بحوث المستهلك و تحليل السلوك الإستهلاكي.

# قائمة مراجع

قائمة المراجع :

الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم. التسويق المتقدم. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2008.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين. التسويق : مفاهيم - استراتيجيات والنظرية والتطبيق. مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع. الإسكندرية. الجزء الأول. 2002.
- 3- أبو قحف عبد السلام. التسويق مدخل تطبيقي. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2002.
- 4- أبو قحف عبد السلام. التسويق مدخل تطبيقي. دار الجامعية الجديدة. الإسكندرية. 2002.
- 5- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى. أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية. دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان. الطبعة الأولى. 2010.
- 6- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى. التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق. دار المناهج للنشر و التوزيع. عمان. الطبعة الأولى. 2006.
- 7- أبو علفة عصام الدين أمين. المعلومات و بحوث التسويق. طيبة للنشر و التوزيع.
- 8- أبو قحف عبد السلام. أساسيات التسويق. دار الجامعية الجديدة للنشر. 2003.
- 9- إدريس عبد الرحمان. مرسى محمد جمال الدين. التسويق المعاصر. الطبعة الأولى. 2005.
- 10- بدر الدين هلال. الكامل في بحوث التسويق. دار الزهران. 2002.
- 11- البكري ثامر ياسر. إستراتيجيات التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2008.
- 12- البكري ثامر. التسويق أسس و مفاهيم. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. 2006.
- 13- توفيق عبد الرحمان. بحوث التسويق و دراسة المستهلك. الطبعة الثالثة. 2004.
- 14- توماس. س. كنيرو وآخرون. بحوث التسويق. دار المريخ للنشر. المملكة العربية السعودية. الجزء الثاني. 1993.
- 15- جبر أحمد. إدارة التسويق. المكتبة العصرية للنشر و التوزيع. المنصورة. 2007.
- 16- رمضان محمود عبد السلام. بحوث التسويق المنهجية و التطبيق. المكتبة العصرية للنشر و التوزيع. مصر. 2006.
- 17- الزعبي علي فلاح. إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2009.
- 18- الزعبي علي فلاح. مناهج و أساليب البحث العلمي في ميدان التسويق مدخل منهجي تحليلي. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الأولى. 2010.
- 19- زكريا عزام. وآخرون. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان. الطبعة الأولى. 2008. ص 164.



- 20- ستيفن موريس. ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة. دار الفاروق للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. الطبعة الأولى. 2002.
- 21- السويدان نظام موسى. حداد شفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان.
- 22- السيد إسماعيل محمد. حسان محمد احمد. التسويق. الدار الجامعية. 2007.
- 23- السيد إسماعيل. أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي إداري. الدار الجامعية طبع النشر والتوزيع. 2000.
- 24- صحن محمد فريد. أبوا بكر مصطفى محمود. بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. دار الجامعية. 2002.
- 25- صحن محمد فريد. أبوا بكر مصطفى محمود. بحوث التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2007.
- 26- صحن محمد فريد. التسويق. دار الجامعية للنشر والتوزيع. الإسكندرية. 2003.
- 27- صحن محمد فريد. السيد إسماعيل. التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2001.
- 28- الصميدعي محمود جاسم. إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان. 2010.
- 29- الصميدعي محمود جاسم. الساعد محمد يوسف. إدارة التسويق التحليل التخطيط والرقابة. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الثانية. 2007.
- 30- الصميدعي محمود جاسم. العلاق بشير عباس. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 31- الصميدعي محمود جاسم. رشاد يوسف المساعد. إدارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الثانية. 2007.
- 32- الصميدعي محمود جاسم. عثمان يوسف ردينة. إدارة التسويق مفاهيم معاصرة. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الأولى. 2006.
- 33- الصميدعي محمود جاسم. عثمان يوسف ردينة. إدارة التسويق مفاهيم وأسس. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الأولى. 2006.
- 34- الطائي حميد عبد النبي. العلاق بشير عباس. تطوير المنتجات وتسعيرها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2008.
- 35- الطائي حميد عبد النبي. بحوث التسويق مدخل نظري تطبيقي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2008.
- 36- الطائي حميد. علاق بشير. مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. مكتبة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2009.

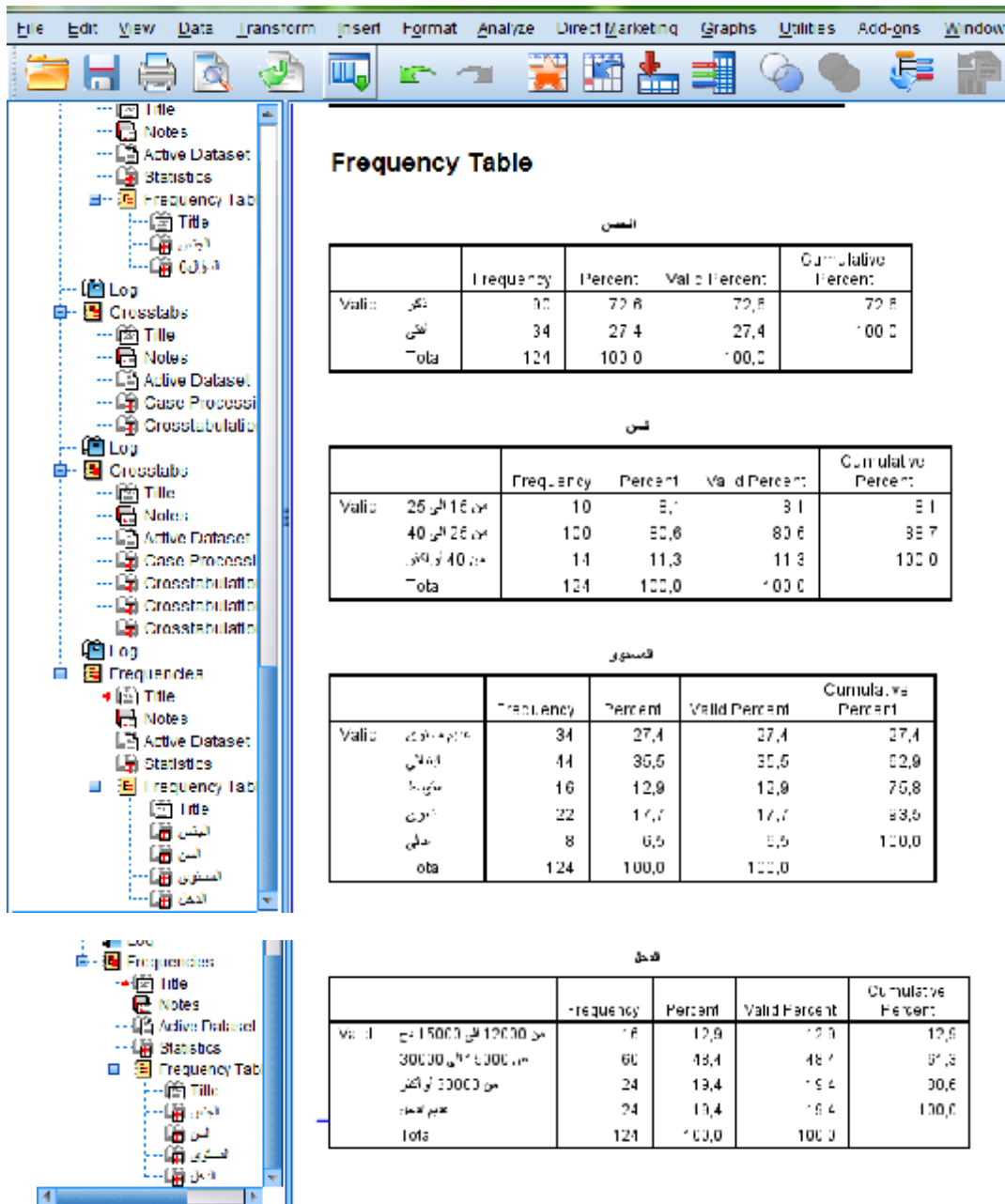
- 37- طه طارق .إدارة التسويق. دار الجامعة الجديدة. 2008.
- 38- عاشور نعيم. عودة رشيد نمر. مبادئ التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2006.
- 39- العاصي شريف أحمد شريف. التسويق النظرية و التطبيق. الدار الجامعية. 2006.
- 40- العاصي شريف أحمد شريف. التسويق بين النظرية و التطبيق. دار الجامعة. 2010 .
- 41- العاصي شريف أحمد شريف. التسويق بين النظرية والتطبيق.الدار الجامعية. الطبعة الأولى.2009.
- 42- عاطف زاهر عبد الرحيم. مفاهيم تسويقية حديثة. دار اليازية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. الطبعة الأولى. 2009.
- 43- عبد الفتاح محمد السعيد. التسويق. المكتب العربي للحديث. الإسكندرية. الطبعة الخامسة. 2007.
- 44- عبد الفتاح محمد السيد. التسويق. المكتب العربي الحديث. الطبعة الخامسة.
- 45- عبد الفتاح محمد سعيد. التسويق. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. بيروت. 1983.
- 46- العبد عاشور نعيم. عوده رشيد نمر. مبادئ التسويق. اليازوري. عمان. 2006.
- 47- عبيدات سليمان خالد. مقدمة في إدارة الإنتاج و العمليات. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الطبعة الأولى. 2008.
- 48- عبيدات محمد ابراهيم. تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الثانية. 2004.
- 49- عبيدات محمد إبراهيم. تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الرابعة. 2010.
- 50- عبيدات محمد. بحوث التسويق الأساس المراحل و التطبيقات. دار وائل للنشر والطباعة. عمان. الطبعة الأولى. 2000.
- 51- عبيدات محمد. بحوث التسويق الأسس، المراحل و التطبيقات. دار وائل للنشر. الطبعة الثالثة. 2008.
- 52- عبيدات محمد. تطوير منتجات جديدة مدخل سلوكي. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الطبعة الثالثة. 2006.
- 53- عجارمة تيسير. أل فرج الطائي محمد عبد الحسن. نظام معلومات التسويقية. مكتبة حامد للنشر و التوزيع. الطبعة الأولى. 2002.
- 54- العرياوي علاء. عبد العظيم محمد. التسويق المعاصر. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. 2007.
- 55- عزام زكريا. وآخرون. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان. 2008.
- 56- العلاق بشير عباس. التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه. الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع و الإعلان. الطبعة الأولى. 2002.

- 57- العليان رحي مصطفى. أسس التسويق المعاصر. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2009.
- 58- عمر أيمن علي. دراسات متقدمة في التسويق. الدار الجامعية. 2007.
- 59- عنان عبيد محمد. التسويق. شركة البراء التجارية. مصر.
- 60- غنيم احمد محمد. التسويق مدخل تحليلي متكامل. المكتبة المصرية للنشر والتوزيع. 2009.
- 61- فليب كوتلر. وآخرون. أساسيات التسويق. دار المريخ للنشر.
- 62- قيو كاترين. ترجمة وردية واشد. التسويق. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. الطبعة الأولى. 2008.
- 63- محمد صلاح المؤذن. مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر و التوزيع. عمان. الطبعة الأولى. 2008.
- 64- محمود عمر رضوان. مبادئ التسويق. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان . 2005.
- 65- مرسي نبيل محمد. إستراتيجية الإنتاج و العمليات. دار الجامعية الجديدة. الإسكندرية. الطبعة الأولى. 2002.
- 66- معلا ناجي. بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي. دار وائل النشر والتوزيع. عمان. الطبعة الثالثة. 2006.
- 67- معلا ناجي. بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي. دار وائل النشر والتوزيع. عمان. الطبعة الثانية. 2005.
- 68- معلا ناجي. رائف توفيق. أصول التسويق مدخل تحليلي. دار وائل للنشر. عمان. الطبعة الثالثة. 2005.
- 69- منديل عبد الجبار. أسس التسويق الحديث. الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع. 2002.
- 70- نائل هاشم طارق. نظم المعلومات التسويقية. دار تسنيم للنشر و التوزيع. عمان.
- 71- نسيم حنا. مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- الرسائل الجامعية:**
- 72- جيلالي شفيق. دور بحوث التسويق في بعث منتج جديد. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير. غير منشورة. جامعة البليدة. 2006.

الملاحق

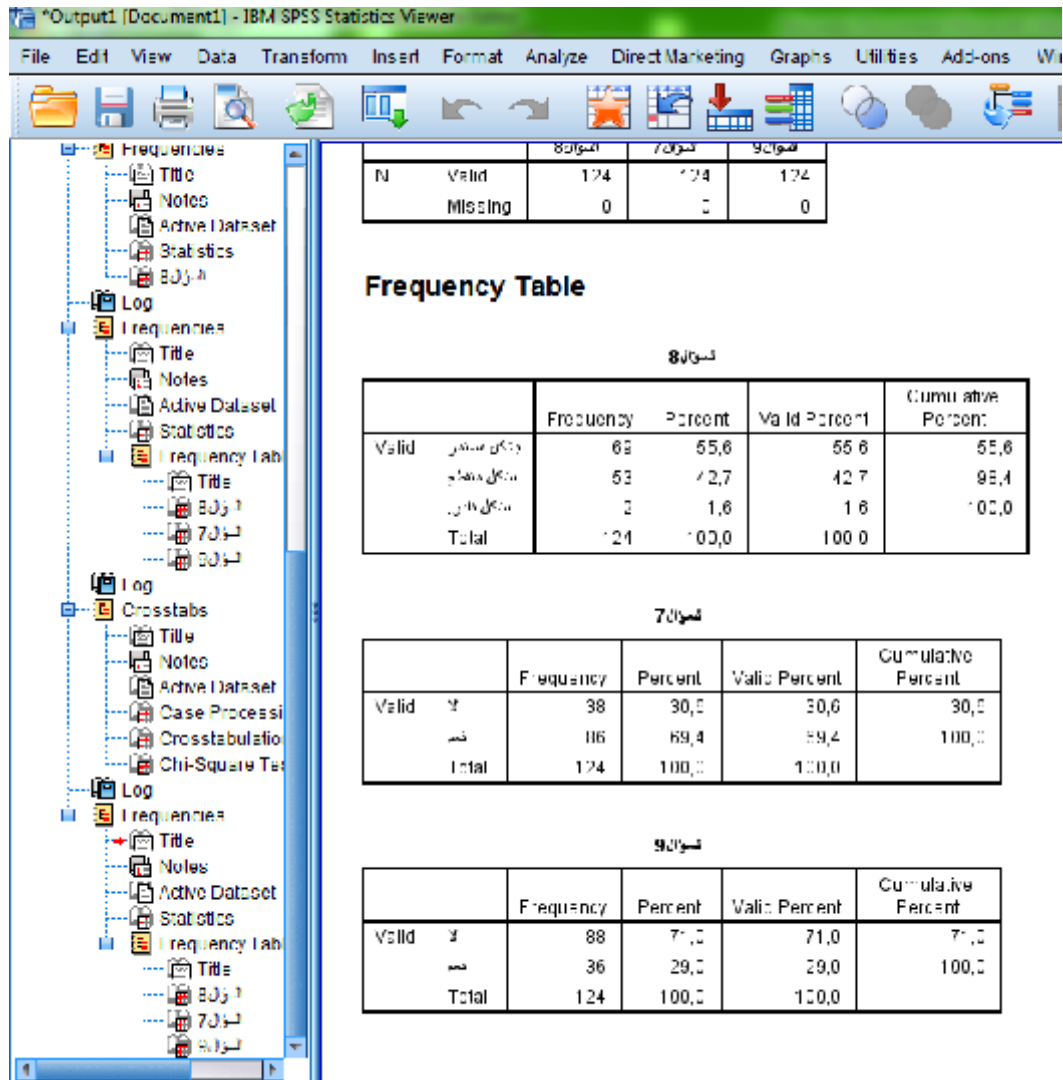
## الملاحق

الملحق رقم 04: جداول التكرارية ببرنامج spss لكل من الجنس، السن ، الدخل و المستوى التعليمي للمستجوبين.



## الملاحق

الملحق رقم 05: الجداول التكرارية الخاصة بجزء الثاني من الاستبيان متعلقة بدرجة تملك المستهلك للمعلومات حول منتجات ملبنة ونبيس.



## الملاحق

الملحق رقم 06: الجداول التكرارية الخاصة بعوامل جذب منتجات الملبنة للمستهلك.

IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Frequency Table

تجوز 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid برش	87	71,8	71,8	71,8
Valid جوائز ملبنة	2	1,6	1,6	73,4
Valid حفاة	26	21,1	21,1	94,5
Valid غير متوافق	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

تجوز 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid برش	42	33,6	33,6	33,6
Valid حفاة	43	34,3	34,3	67,9
Valid غير متوافق	42	33,6	33,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

تجوز 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid برش	55	44,4	44,4	44,4
Valid حفاة	13	10,5	10,5	54,9
Valid غير متوافق	13	10,5	10,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Frequency Table

تجوز 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid برش	107	86,3	86,3	86,3
Valid جوائز ملبنة	10	8,1	8,1	94,4
Valid حفاة	12	9,7	9,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

تجوز 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid برش	88	70,9	70,9	70,9
Valid حفاة	44	35,5	35,5	100,0
Valid غير متوافق	12	9,7	9,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

تجوز 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid برش	74	59,7	59,7	59,7
Valid حفاة	32	25,8	25,8	85,5
Valid غير متوافق	18	14,5	14,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Statistics

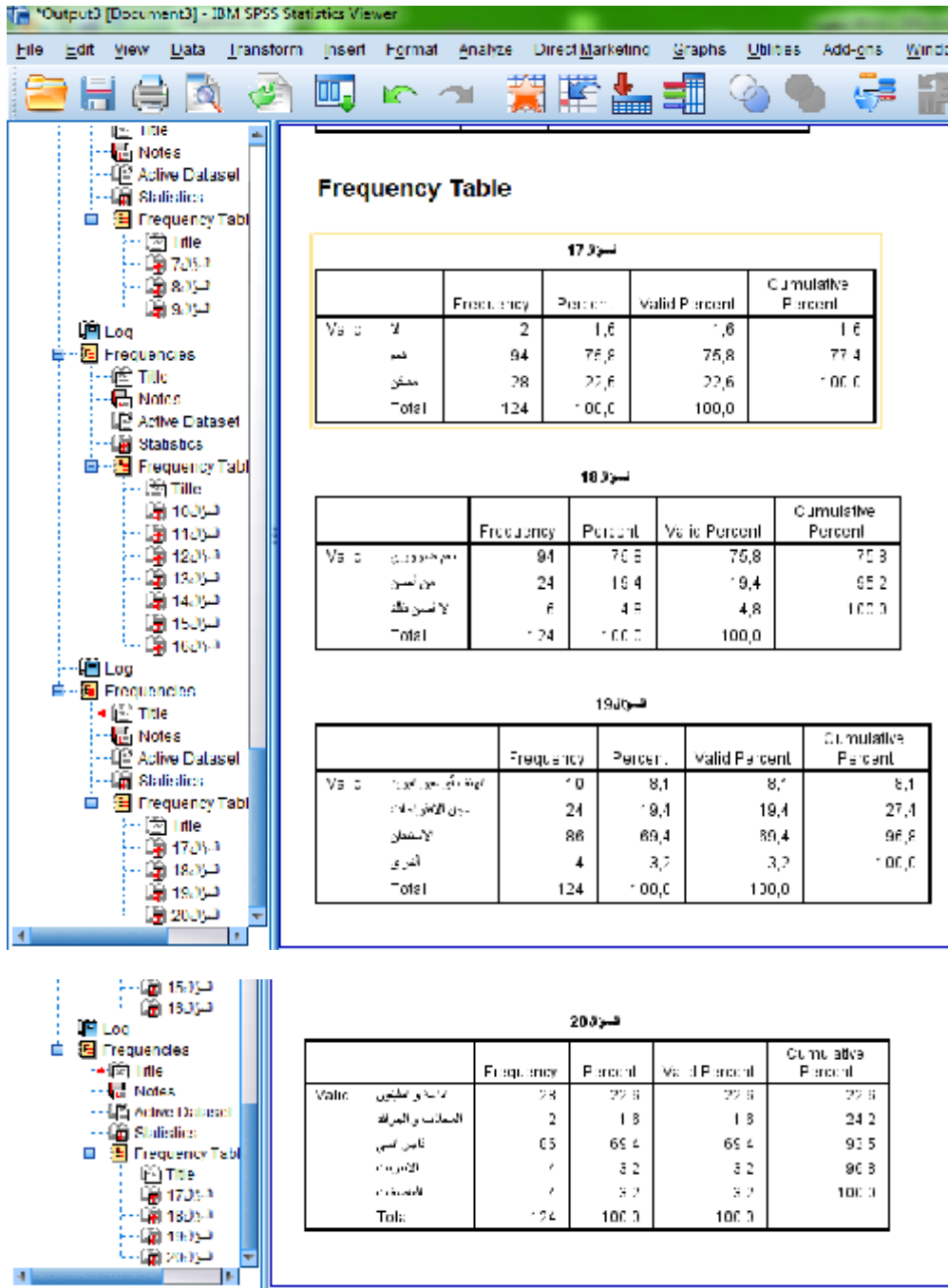
Frequency Table

تجوز 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid حوافي	48	37,1	37,1	37,1
Valid حفاة	42	32,8	32,8	70,0
Valid غير متوافق	35	27,0	27,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

## الملاحق

الملحق رقم 07: الجداول التكرارية للأسئلة الجزء الأخير من استبيان الخاصة بإمكانية تجربة المستهلك للمنتجات الملبنة.



الملحق رقم 11: الجداول التقاطعية باستخدام برنامج spss.



# الملاحق

SPSS Statistics Viewer - Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المسؤول * الجنس	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%

Crosstabulation: الجنس \* المسؤول

Count

		المسؤول			Total
		مبتدئ صغير	مبتدئ متوسط	مبتدئ كبير	
الجنس	انثى	20	13	0	33
	ذكر	49	25	2	76
Total		69	38	2	124

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,216 <sup>a</sup>	2	,303
Likelihood Ratio	1,323	2	,402
Linear-by-Linear Association	,338	1	,565
N of Valid Cases	124		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.

SPSS Statistics Viewer - Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الجنس * المسؤول	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%

Crosstabulation: الجنس \* المسؤول

Count

		المسؤول												Total										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12											
الجنس	انثى	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
	ذكر	0	0	6	2	12	4	8	2	12	4	0	2	0	2	0	2	0	4	0	0	0	0	4
Total		0	0	6	2	12	6	14	4	22	4	14	0	2	2	2	0	4	0	0	0	0	4	124

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,918 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood Ratio	40,017	12	,000
Linear-by-Linear Association	39,013	1	,000
N of Valid Cases	124		

a. 25 cells (80,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.

## الملاحق

الملحق رقم 12: الجداول التقاطعية باستخدام برنامج spss.

**Case Processing Summary**

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المسؤولون	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%

**Crosstabulation** المسؤولون \* 170 السؤال

Count	السؤال			Total
	لا أستطيع	متوسط	أستطيع	
المسؤولون	2	0	0	2
غير	92	2	0	94
ممكن	0	13	5	18
Total	94	14	5	114

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,516 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	113,789	4	,000
Linear-by-Linear Association	93,367	1	,000
N of Valid Cases	124		

a. 5 cells (55,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,0.

**Case Processing Summary**

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المسؤولون	124	100,0%	0	0,0%	124	100,0%

**Crosstabulation** المسؤولون \* 180 السؤال

Count	السؤال				Total
	لا أستطيع	أستطيع	متوسط	أستطيع	
المسؤولون	4	13	66	7	94
غير	4	4	16	3	24
لا أستطيع	3	3	4	3	13
Total	11	24	86	13	124

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,142 <sup>a</sup>	6	,077
Likelihood Ratio	11,217	6	,082
Linear-by-Linear Association	6,017	1	,017
N of Valid Cases	124		

a. 3 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,9.

# الملاحق

الملحق رقم 01: كمية مبيعات ملبنة ونيس لمنتجاتها لشهر أفريل من سنة 2016.

LA DATE 01/04-30/04/ 2016

**PRODUITS SORTIES**

LIVR/DIS	Unité	LPC	LFC	RS	LVC	FCB	REB	VPOT/Com	YBT	YFR	YF	YF/Gr	JUS	JUS/Gr	CFR
SAIB AISSA I	SHC	113950	16575	16175	7350	0	0	472	0	966	300	72	12	3035	0
MANSOURI MOHAMED	BHT	15300	3700	3250	0	0	0	162	0	570	0	35	0	1010	0
ARBOUCHE MILIANI	AFC	71400	10300	8800	1530	30	18	198	0	1350	210	132	0	2960	0
RAIS BOUALEM	BHC	83100	12100	9100	900	48	18	722	0	590	270	156	108	2600	90
AHMED CHACOUCH SAEL KA	KA	0	375	375	0	0	0	0	0	300	0	0	0	0	0
BRAHIMI SOFIANE		7800	3730	4850	1900	0	24	959	0	810	540	180	72	3030	0
DJABALA MOUNIR		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEZIANI DJAMEL	DKIA		1440	1475	0	0	0	306	0	342	420	50	36	445	0
GUESSAS MED AHMED	SHC	98000	20900	27900	0	0	0	630	0	1140	120	0	360	0	24
LLAHAIR BENYOUSSEF	BHC	95500	18600	14300	0	0	0	360	0	300	660	0	395	0	0
BENTERKIA ABDERRHIM	LFC	155000	32800	55900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOUIDER BOUAMRANI	LFC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ROUTREFA OUSSAMA		75500		34100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MESSAOUDI ALI	LFC	105800	25800	33800	0	0	0	414	0	590	240	24	0	100	0
HACHIMI AMMAR	SHC	116500	20100	62100	0	84	12	1395	0	420	50	288	360	0	0
DRICI MERWANE		400	400	1200	0	0	0	83	0	0	60	0	0	0	0
ABOURA DJILALI	PKA	234000	55240	46300	2850	0	0	0	0	2400	1200	312	120	300	24
SAADOK DJAEFER	PKA	21000	3770	3900	0	0	0	144	0	238	0	0	0	270	0
KHADER ALI	PKM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MARCELI ABDELMALE	PKM	44500	8700	11100	50	0	0	0	0	510	60	120	0	415	0
TZEROUT		3400	1125	1125	0	0	0	0	0	180	0	0	0	600	0
HASSANI ALI		12000	3290	1850	0	0	0	81	0	0	24	0	0	500	0
LARBAOUI ANISS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ELAOUBER ABDELLAH		14500	3200	4050	0	0	0	0	0	240	0	0	0	0	0
KAHLAOU MED AHMED	PKM	12500	3400	3800	7700	60	0	720	0	180	480	60	156	1600	96
CARREFOUR		0	0	0	0	0	0	18	0	275	258	240	108	116	70
ARDIS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UNO		28000	0	0	90	186	153	60	0	756	930	720	168	300	696
LIPER CITY		0	0	0	0	0	0	0	0	540	540	600	240	240	240
OUYAHYA		0	0	0	0	0	60	54	0	300	300	3000	1200	300	300
BACHA HAKIM		2600	500	0	0	0	6120	0	3780	6060	1800	0	2610	2520	624
KADRIJAMIDA		30	30	225	480	90	369	0	3540	9640	1800	240	450	120	720
HARICHE MALEK		0	0	0	1200	0	0	1500	1200	1200	1200	540	1770	5416	2496
TOTAL GENERAL		1311850	270675	346080	22655	2052	408	16335	0	23178	23632	10800	4116	20281	5416

SCE COMMERCIAL

E-U-R-L-Laiterie Waniss-Bir Ouled Khelifa - AIN DEFLA

# الملاحق

الملحق رقم 02: كمية مبيعات ملبنة ونيس لمنتجاتها لشهر مارس من سنة 2016.

LA DATE 01/03-31/03/ 2016

**PRODUITS SORTIES**

LIVR/DIS	QTY	LPC	LFC	NS	IVC	FCR	1U	1L	800G	YBT	YFR	YF	YPF	AUS	JOS BT	ETR	
SAIB AISSA I	118600	14015	12865	5361	48	18	585	0	1170	210	132	48	1875	0	0	0	
SOUDEKIAFK	11400	2900	2700	0	0	0	99	0	462	30	180	36	830	0	0	0	
ARBOUCHE MILANI	84200	9230	8630	1340	48	35	189	0	1350	276	48	48	2145	12	24	0	
RAIS BOUALEM	94500	11500	8400	650	132	138	945	0	990	336	156	144	2220	0	0	0	
IBRAHIMI SOFIANE	10900	3720	4390	780	74	108	1143	0	1110	660	254	108	2560	0	96	0	
DJABALA MOUNIR	0	180	180	0	0	0	360	0	60	16	0	0	180	0	48	0	
MEZIANI DJAMEL	400	2065	2160	0	12	0	554	0	600	630	180	144	525	60	72	0	
GUESSAS MED AHMED	105000	17000	20500	0	0	0	495	0	1500	480	0	240	0	0	0	0	
ELAHAIR BENYUCEF	105000	14374	10100	0	0	0	574	0	0	396	0	760	0	0	0	0	
BENTFERKIA ARDERHM	179000	22292	38000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KOUIDER BOUAMRANE	2000	500	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BOUTRFA OUISSAMA	83500	16300	22181	0	0	0	2790	0	600	120	180	0	0	0	0	0	
MESSAOUD ALI	115000	16700	19622	0	0	0	120	0	1620	180	0	0	0	0	0	0	
ILAC IMI AMMAR	120300	11500	42119	0	120	204	1125	0	780	180	240	780	0	0	0	0	
AROURA DJILLI	251000	40600	36900	2700	0	0	0	0	4530	1790	120	360	600	0	0	0	
SADOK DJAEFER	24500	3720	3420	0	0	0	200	0	390	0	12	12	0	0	0	0	
KHADER ALI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MORCELI ABDELMALEK	59200	8400	11000	30	24	0	0	0	670	30	228	120	0	0	0	0	
IZEROUT	4300	750	750	0	0	0	0	0	120	30	0	0	450	0	0	0	
IASSANI ALI	13400	3150	1800	45	0	0	180	0	72	24	24	0	132	0	0	0	
LARBAOUIANISS	0	900	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ELAOUER ARDEJAH	11500	2800	3300	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	
BENATTOU YACINE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KHALAOUI MED AHMED	22000	3300	3017	7780	0	0	405	0	405	270	0	0	1000	0	0	0	
FERROUKHI HICHAM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CARREFOUR	0	0	0	168	76	120	0	648	414	956	792	120	120	120	72	0	
ARONS	0	0	0	30	0	90	0	120	168	240	210	350	240	240	0	0	
UNO	25000	0	0	360	246	459	0	1512	2072	1512	996	120	1038	896	0	0	
BACHA HAKIM	3350	3350	1950	0	180	0	5841	0	2190	3708	2880	3664	6875	0	672	0	
OUYALIA ZINEBINE				150			225		300	300	2400	1800		60	720	0	
KADRI HANIDA				1200	0	1200	611	0	2580	6360	1200	540	0	1002	336	0	
SARI TASSGUA				1445900	210136	256884	18736	2552	2028	17212	0	26599	20308	11616	11686	19882	2532
TOTAL GENERAL																	

SCF COMMERCIAL

E-U-R-L-Latoye Wamiss-Bir Ouled Kheifla - AIN DEFLA

# الملاحق

الملحق رقم 03: كمية مبيعات ملبنة ونيس لمنتجاتها لشهر فيفري من سنة 2016.

3

## TOTAL ORDRE DE CHARGEMENT

LA DATE 01/02-29/02/2016

LVR/DIS	PRODUITS SORTIES														
	LFC 111	LFC 111	R/S 111	LVC 111	FCB 111	R/BT 111	R/PT 111	R/PT 500C	VDT 111	VFR 111	VP 400C	VP 420-Gr	JUS 111	JUS BT 111	CFR
SAB AISSA I	103800	12005	11305	4290	36	0	476	0	870	198	24	0	1340	0	0
ARBOUCHE MILIANI	81000	8350	7650	1100	36	0	108	0	1110	276	48	0	1510	0	0
RAIS BOUALEM	96400	10700	7850	530	54	36	923	0	900	246	81	48	2520	0	24
IRAJIMI SOFIANE	5800	3910	4400	1280	60	36	1035	0	1050	730	360	216	1900	0	24
DJABALA MOUNIR	0	675	675	0	30	30	927	0	270	0	60	96	480	30	52
MEZIANI DJAMEL		2150	2220	20	6	6	207	0	270	350	0	0	285	0	95
BOUTARFA YAHIA	101000	12300	16046	0	0	0	450	0	960	360	0	450	0	0	0
HENADA	97500	12400	8040	0	0	0	567	0	0	1175	0	516	0	0	0
BENTERKIA ABDE RHIM	164000	17100	25238	0	0	0	0	0	0	96	0	0	0	0	0
KOUIDER EOUWRANI	24000	4917	6157	0	0	0	180	0	0	0	0	0	0	0	0
BOUTRFA OUSSAMA	44000	3500	14300	0	0	0	1125	0	630	180	60	0	0	0	0
MESSAOUDI ALI	110000	11800	13110	0	0	0	117	0	1590	330	0	0	0	0	0
HACHMI AMMAR	108500	5850	29074	0	0	0	810	0	1350	390	360	1140	0	0	0
ARGOURA DJIL ALI	249000	33700	34000	2200	600	0	360	0	4864	2562	1950	1850	200	0	120
SADOK DJAEFER	31300	3680	3970	0	0	0	297	0	330	120	0	60	50	0	0
MAROUJI ABDELMALE	54600	8300	9450	0	0	0	0	0	780	0	180	0	0	0	0
HASSANI ALI	14000	2900	1350	0	0	0	360	0	156	0	0	0	0	0	0
ELAOUBER ABDELLAH	16700	2200	2950	0	0	0	0	0	270	50	0	0	0	0	0
KAHIAOUI MED AHMEI	21800	2921	3150	6330	0	0	369	0	240	240	60	767	1250	0	95
CASREFOUR	0	0	0	0	60	36	243	0	228	276	384	180	280	120	192
ARDIS	0	0	0	0	36	18	90	0	204	204	600	360	0	90	72
UNO	22400	0	0	0	228	198	360	0	1416	1415	1596	904		426	696
ISARI HALIB KOBAA				0	0	150	90	0	240	240	1060	1200	0	180	360
BACHA HAKIM		2000	1200	0	180	0	2700	0	360	600	0	816	3500	0	980
BAHMANI KAMEL				300	90		450		5100	6800	1440	360	10		312
KADRI HAMELA															
TOTAL GENERAL	1354300	161658	212335	161800	1566	360	13168	0	26278	19770	8220	9107	13465	846	3029

SCE COMMERCIAL

E-U-R-L-Laiterie Wamiss-Bir Ouled Khelifa - AIN DEFLA

## الملاحق

الملحق رقم 08: كمية مبيعات ملبنة ونيس حسب المناطق ليوم الأربعاء 4 ماي 2016.



ملبنة ونيس  
**LAITERIE WANISS**



capital Social : 30. 000. 000,00 DA

Ouled Slimane Bir Ouled Khelifa Khemis Miliana W. Ain Defla - Algérie

N° FISC 099944198601229 N° CPA 4001095511-08

N° R C 99 B 0762591 N° D'ARTICLE 44190726421

Tel : 213 (0) 40.61.39.66 Tel / Fax : 213 (0) 27 66 70 11 / 040.61.39.67

Date le : mercredi 4 mai 2016

### RESEAU DE DISTRIBUTION LIVREURS WANISS ET PRIVE

Wilaya	Distributeur Laiterie Waniss ET Prive	QUANTITE LPC
Ain Defla	Saib Aissa	9000
	Arhouche Meliani	7000
	SOUDAKI ABDELKADER	1000
	BRAHIMI SOFIANE	2000
	UNO AIN DEFLA	1000
Tissemsilt	Rais Boualem	5000
Chlef	BENDJABARE HOUCINE	9000
	Messar	
	Mourceli	
	Kahlaoui	
	Sadok Djaefer	
	Benattou Yacine	
	Alaouber Abdellah	
Relizane	BOUTARFA YAHYA	3000
	BENAADA DAHMANE	4000
	BOKHOBZA ELHADJ	5000
	BOUTARFA OUSSAMA	3000
	KAMEL MOHAMED	3300
	Boukhobza Med	1000
	Hachemi Ammar	3000
Total LPC (Ain Defla)		20000
Total LPC ( Tissemsilt)		5000
Total LPC ( Chlef )		9000
Total LPC (Relizane )		22300
<b>TOTAL LPC</b>		<b>56300</b>

Distribution

# الملاحق

الملحق رقم 10: أسعار منتجات ملبنة ونيس.



## LAITERIE WANISS

Ouled Slimane Bir Ouled Khlifa Khemis Miliana W.Ain Defla - Algérie

N° FISC 099944198601229 N° CPA 4001095511-09

N° R C 99 B 0762591 N° D'ARTICLE 44190726421

Tel : 213 (0) 40.6 1.39.66 Tel / Fax : 213 (0) 27 66 70 11 / 040.61.39.68

### TARIF QUAI- USINE

Date: \_\_\_\_\_

Wilaya de Ain Defla

Désignation	Quantité	P. U	Montant
Lait Pasteurise Sachet 1Lt		23,20	-
Lait De Vache Sachet 1Lt		42,00	-
Lait Fermente Pasteurise Sachet 1Lt		42,00	-
Lait Fermente Pasteurise Bouteille 1Lt		62,00	-
Raib Bouteille 1Lt		67,00	-
Raib pot 800Gm		72,00	-
Raib Sachet 1Lt		47,00	-
Yaourt Aromatise Bouteille 1Lt		74,00	-
Yaourt Fruit A Boire Bouteille 1 Lt		100,00	-
Yaourt Aromatise Pot 400 Grs		45,00	-
Yaourt Fruit (Wani fruit) Pot 400 Grs		52,00	-
Boisson Aromatisé Cherbet et Orange		30,00	-
Boisson Aromatisée Bouteille 1 Lt		45,00	-
Creme Fraiche 200 Grs		65,00	-
			-
			-
			-
			-
			-
<b>TOTAL</b>			<b>- DZD</b>

CHAUFFEUR :

GAZOIL :

CAMION :

LE FACTURIER

الملحق رقم 09: صحيفة الاستبيان الموجه إلى أفراد العينة.

**عنوان البحث:** بحث ميداني يهدف إلى جمع المعلومات الخاصة بعينة من مستهلكي منتجات ملبنة ونيس.

برجاء المساعدة ، نتقدم إلى سيادتكم المحترمة برجاء الإجابة عن الإستبانة التالية و ذلك من اجل دراسة استقصائية تدخل في إطار استكمال مشروع تخرج درجة ماستر تخصص تسويق، تخص موضوع بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات، حيث ستطرح أسئلة تتمحور حول هذا الموضوع ، وكل الإجابات والاقتراحات ستأخذ بعين الاعتبار وستحاط المعلومات الخاصة بالمستجوب بالسرية وبتحفظ كبيرين.

كما ننوه أننا غير مسئولين أمام أي معلومات مسربة راجعة لتسليم صحيفة الاستبيان بعد ملئها إلى جهات أخرى غير الأشخاص المذكورين أسفله.

نرجو من سيادتكم المحترمة رجاء طالب العلم، أن تكون الإجابات حسب الإرشادات المقدمة أمام كل سؤال، وتقبلوا منا نحن أعضاء البحث، جزيل الشكر و الاحترام على تقديمكم لهذا الدعم، كما ونعتذر لكم عن الوقت الذي قدمتموه لها وشكرا.

- أعضاء البحث:

- بلال بركان.

- أحمد راحلي.



الجزء الأول: معلومات حول المستجوب.

- ضع العلامة X مكان الإجابة الصحيحة.

1- الجنس.

ذكر  أنثى

2- السن.

20-15 سنة  25 - 40 سنة  45 سنة أو أكثر

3- المستوى التعليمي.

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- مستوى الدخل.

15000-12000 دج  30000-15000 دج  30000 دج وأكثر.

الجزء الثاني: معلومات حول منتجات مؤسسة ملبنة ونيس.

- ضع العلامة X مكان الإجابة الصحيحة.

5 - هل تعرف مؤسسة ملبنة ونيس؟

لا  نعم

6 - هل تستهلك منتجات ملبنة ونيس؟

لا  نعم

7- هل تملك معلومات عن منتجات مؤسسة ملبنة ونيس؟

لا  نعم

8- إذا كان الجواب نعم على السؤال 6 ما درجة استهلاكك لها؟

بشكل مستمر  بشكل متقطع  بشكل نادر.

9- هل ترى أن ملبنة ونيس التي تتخصص في إنتاج منتج الحليب و مشتقاته تلبي جميع احتياجاتك من هذا

النوع من المنتجات؟

لا  نعم

الجزء الثالث: معلومات حول تطوير المنتجات.

- ضع العلامة X مكان الإجابة الصحيحة لكل جملة من الجمل المقترحة في الجدول الموالي.

الجمل	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10- تعتبر أسعار المنتجات مناسبة .					
11- تتميز منتجات ملبنة ونيس بالجودة.					
12- أغلفة المنتجات مناسبة تماما.					
13- ملبنة ونيس أسم مميز .					
14- تتوفر منتجات ملبنة ونيس في المكان و الوقت المناسبين.					
15- توفر ملبنة ونيس الحليب و جميع مشتقاته.					
16- أفضل استهلاك منتجات ملبنة ونيس لأن منتجاتها تلبي احتياجاتي.					

17- إذا قررت المؤسسة بعث منتج جديد في سوق، فهل أنت على استعداد لتجربة استهلاكه؟

لا  نعم  ممكن

18- هل تعتبر نفسك طرفا يجب الأخذ برأيه عند تطوير منتجات مؤسسة ملبنة ونيس؟

نعم ضروري  من أحسن  لا أضن ذلك.

19- كيف تفضل أخذ رأيك؟

اتصال بك عبر الهاتف أو عبر البريد.

تخصيص خط هاتفي.

فتح مكتب اقتراحات.

صحيفة الاستبيان.

أخرى أذكرها.....

20- في حال تم تطوير منتج جديد و تم طرحه في السوق، كيف تفضل إبلاغك بذلك؟

عن طريق الإذاعة و التلفزيون.

عن طريق المجلات و الجرائد.

عن طريق تاجر الحي.

عن طريق الانترنت.

عن طريق الملصقات.

أخرى أذكرها.....

21- إذا كان لك رأي آخر يتعلق بمنتجات مؤسسة ملبنة ونيس و منتجاتها تريد إيدأؤه فهذه المساحة مخصصة لرأيك.

.....

.....

الشكر الجزيل موصول إليك مجددا، و سدد الله خطاكم وأيد رأيكم.