

اثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة  
دراسة في شركات الاتصالات الأردنية

The Effect of Marketing Research on the Process of New Product Development

A study in Jordanian Telecommunication Companies

إعداد

أشرف صلاح

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سام

رسالة ماجستير استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

قسم التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

2013

### التفويض

أنا أشرف هاني محسن صلاح، أفوض جامعة عمان العربية بتزويد نسخ من رسالتي

للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الإسم: أشرف هاني محسن صلاح.

التوقيع:



التاريخ: ١٤/٤/٢٠٢٠

### قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه لرسالة وعنوانها (أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة دراسة على

شركات الاتصالات الأردنية)

وأجيزت بتاريخ 2013/1/12م.

الاسم	الرتبة الأكاديمية	اللجنة	التوقيع
د. يونس مقدادي	أستاذ مشارك	رئيساً	
أ.د. فؤاد الشيخ سالم	أستاذ دكتور	عضواً ومشرفاً	
د. زكريا عزام	أستاذ مشارك	عضواً	

## شكر وتقدير

الشكر لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبعد،

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لحضرة الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

على جهوده الطيبة في إثراء هذه الرسالة بعلمه الجليل وخبرته الواسعة

كما أتقدم بالشكر لمحكمي الاستبانة على جهودهم في تطوير أداة الدراسة بشكلها النهائي

ولا يسعني إلا أن أتقدم لجميع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة عمان العربية لما بذلوه من جهد خلال فترة

دراستي الجامعية .. وإلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل.

الطالب: أشرف صلاح

## الإهداء

إلى من يعيش في الظل حتى أعيش في النور.....

إلى كل حبة عرق تفرقت من جبينه تعباً لأجلي .....

(والدي الغالي)

إلى تلك النسمة التي تلاعب أوراق الشجر .....

إلى منبع الحنان والحب ...

إلى من تعلمت على يديها حروف الحياة الأولى.....

إلى أجمل وأغلى كلمة نطق بها قلبي قبل لساني.....

(أمي الحنون)

إلى هدية الزمان..

إلى النصح الجميل في حياتي .....

(اخوتي الأعزاء)

إلى قناديل الصبر والمحبة التي غرست في قلبي أسمى معاني الامل .....

(أخواتي العزيزات)

إلى من ضاقت السطور لذكرهم ..... فوسعهم قلبي ..... أصدقائي وزملاء الدراسة

## فهرس المحتويات

أ.....	اثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة دراسة في شركات الاتصالات الأردنية.....
ب.....	التفويض.....
ج.....	قرار لجنة المناقشة.....
د.....	شكر وتقدير.....
ه.....	الإهداء.....
و.....	فهرس المحتويات.....
ح.....	قائمة الجداول.....
ك.....	قائمة الأشكال.....
ل.....	قائمة الملاحق.....
م.....	الملخص.....
ع.....	Abstract.....
2.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....
2.....	مقدمة.....
4.....	مشكلة الدراسة.....
5.....	فرضيات الدراسة.....
8.....	أنموذج الدراسة.....
8.....	التعريفات الإجرائية.....
10.....	أهمية الدراسة.....
11.....	حدود الدراسة.....

13.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات
13.....	المبحث الأول: بحوث التسويق:
21.....	المبحث الثاني تطوير المنتجات الجديدة
45.....	المبحث الثالث العلاقة بين بحوث التسويق و تطوير المنتجات الجديدة
54.....	الدراسات السابقة
64.....	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
64.....	أولاً: أسلوب الدراسة
65.....	ثانياً: مجتمع الدراسة
65.....	ثالثاً: عينة الدراسة:
65.....	رابعاً: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
68.....	خامساً : أداة الدراسة
70.....	سادساً: صدق الاستبانة وثباتها
72.....	سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة:
74.....	الفصل الرابع نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
74.....	عرض نتائج الدراسة
94.....	اختبار الفرضيات:
108.....	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
108.....	النتائج:
116.....	الاستنتاجات
117.....	المضامين التسويقية:
120.....	التوصيات الإجرائية:
121.....	مقترحات خاصة باتجاهات بحث مستقبلية:
122.....	المراجع
128.....	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	57
2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	58
3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	58
4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل	59
5	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	62
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال توليد الأفكار	66
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال فحص واختيار الأفكار	67
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تطوير مفهوم المنتج	68
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال إجراء التحليل التجاري	69
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال اختبارات السوق	71
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تطوير المنتج النهائي	72



73	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لجميع مجالات تطوير المنتجات الجديدة	12
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	13
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة آراء العملاء حول الخدمات	14
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	16
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دراسة أسباب تحول العملاء لشركات منافسة	17
80	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لجميع مجالات بحوث التسويق	18
81	نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات	19
83	نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات	20

21	نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات	85
22	نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على اختبارات السوق للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات	87
23	نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات	88
24	نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات	90

## قائمة الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	أموذج الدراسة	6
2	بحوث التسويق التي تربط بين المستهلكين والمنظمة	12
3	مصفوفة انسوف السوق / المنتج	35

## قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
113	أداة الدراسة (الاستبانة)	1
120	محكمي أداة الدراسة	2

اثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة

دراسة على شركات الاتصالات الأردنية

إعداد

اشرف صلاح

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصال الأردنية. وتكونت عينة الدراسة من (88) موظفاً من فئتي مدراء ورؤساء الأقسام في شركات الاتصالات الأردنية. وقام الباحث بتصميم أداة الدراسة لجمع البيانات تحقيقاً لأهداف الدراسة، وتكونت الأداة من (47) فقرة تقيس المتغير المستقل (بحوث التسويق) والمتغير التابع (تطوير المنتجات الجديدة).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- هناك أهمية البحوث التسويق لأنها تؤثر في تطوير المنتجات في شركات الاتصالات الأردنية وهذا يعزز من قيمة بحوث التسويق في قطاع الاتصالات الخلوية، مما يشجع القائمين على التسويق في شركات الاتصالات في الأردن على تطوير المنتجات استناداً إلى نتائج البحوث التسويقية.
- 2- ضرورة الاهتمام بتطوير المنتجات من خلال بحوث التسويق إذ تستخلص الشركة أفكاراً لتطوير المنتجات من قبل الموظفين في الشركة والعملاء من خلال منافذ التوزيع، وأن تستفيد من التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج الجديد.
- 3- يقتضي تطوير المنتج الجديد إجراء الشركة تحليلاً تجارياً والذي تدرس من خلاله الشركة تكاليف المنتج قبل تطويره وتتنبأ من خلاله بالإيرادات المتوقعة منه وتحدد الطلب المتوقع عليه في حال طرحه في الأسواق.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بعناصرها (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، ودراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية بمجالاتها المختلفة (توليد الأفكار، فحص واختبار الأفكار، تطوير مفهوم المنتج، اختبارات السوق، إجراء التحليل التجاري، تطوير المنتج النهائي).

وقدم الباحث عددا من التوصيات من أهمها:

1. ضرورة تشجيع قيام العاملين لدى شركات الاتصالات على تقديم الأفكار الجديدة بشكل دوري ومستمر.
2. ضرورة أن تُجري شركات الاتصالات جلسات للعصف الذهني بين موظفيها لتنقيح واختيار الأفكار الإبداعية وتشجيع الموظفين على إبداء رأيهم وطرح أفكارهم وخلق بيئة تقوم على المشاركة بحيث تتيح للموظفين إيصال أفكارهم في أي وقت إلى الإدارة العليا، ومن ثم مكافأة الموظف المجتهد في هذا المجال وتشجيعه.
3. ضرورة أن تُجري شركات الاتصالات بحوثا تسويقية لمعرفة رغبات العملاء المتجددة في قطاع الاتصالات الذي يتسم بالتغيير الشديد لتتلافى نقاط الضعف وتعزز نقاط القوة في المنتج المنوي تطويره، وذلك في ضوء استطلاع آراء عينة من العملاء المحتملين في المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق.

The Effect of Marketing Research on the Process of New Product  
Development A study on Jordanian Telecommunication  
Companies

By:

Ashraf Salah

Supervised by

rofessor Fuad sheikh Salem

### **Abstract**

This study aims to clarify The effect of Marketing Research on the Process of New Product Development in the Jordanian communications companies. The study sample consisted of (88) managers and department heads in the Jordanian telecommunications companies. The researcher designed a study tool to collecting data to achieve study objectives, the tool consisted of (47) paragraph to measure the independent variable (marketing research) and the dependent variable (new product development).

The study reached the following results:



1 - The importance of marketing research and its impact on the development of products in the Jordanian telecommunications companies and this confirms the value of marketing research in cellular communications sector, which encourages the employees in marketing department in the companies to develop products based on the results of market research.

2 – The attention is required to products development through marketing research company through drawing ideas from employees in the company and customers in the distribution outlets, and take advantage of future expectations of customers about the new product.

3 - The development of a new product requires that the company performe commercially analysis to predict product costs and predicts revenue expected from it and determine the expected demand in the market.

4 – There is statistically significant effect to marketing research on the development of new products in the telecommunications companies Jordanian.

The researcher set a number of recommendations were as:

1. There is a need for the telecommunications companies to encourage employees to introduce ideas for new products continuously.
2. There is a need to hold sessions brainstorming among its employees to revise and choose creative ideas and encourage employees to express their opinions and present their ideas through creative environment.
3. There is a need to conduct research to learn renewable customer preferences in the telecommunications sector, which is characterized by change to avoid weaknesses and enhance the strengths of the developed product before issued to the markets.

# الفصل الأول الإطار العام للدراسة

## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### مقدمة

تسعى منظمات الأعمال إلى دراسة اتخاذ القرارات وخاصة التي تتعلق بوظيفة التسويق فيها، لأهميتها الفائقة في الحفاظ على المنظمة لتكون على صلة دائمة بمحيطها وخصوصاً الوقوف على إحتياجات و رغبات المستهلك التي تتغير بشكل دائم. وباعتبار أن المعلومات هي أساس أي قرار، فإن مدير التسويق يبقى في حاجة دائمة إلى أدق المعلومات لاتخاذ القرارات وتحليل أي حالة من الحالات، وحل مشاكل واستغلال الفرص المتاحة، إذ أن القرارات التسويقية تعتمد على توفر أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمستهلكين والمنتجات التي تلبى حاجات المجتمع و تحقق الربح للمنظمات.

إن الإنتشار في الأسواق المخدومة من قبل شركات الاتصالات في الأردن إلى زيادة الطلب و الحاجة إلى معلومات أكثر دقة حول حاجات عملائها من أجل الارتقاء بإنتاجيتها وتحسين جودة منتجاتها، والعمل على تطوير المنتجات الجديدة التي يحتاجها العملاء، الأمر الذي دفع بشده نحو الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث من خلال إجراء البحوث التسويقية في محاولة للاستفادة من التقدم الكبير والتسارع التقني الذي حصل في طرق جمع وتحليل ومعالجة البيانات الأولية التي تم استنتاجها.

إن عملية طرح المنتجات الجديدة تتطلب وجود قواعد معلوماتية كبيرة عن السوق والعوامل المؤثرة فيه. فالنشاط التسويقي لم يعد يبدأ عند إنتاج السلعة أو الخدمة ثم ينتهي بمجرد نقل ملكيتها إلى المستهلك، بل هو يسبق عملية الإنتاج ثم يلحق عملية البيع من خلال الأبحاث التي تهدف إلى التعرف على طبيعة السوق و تغيراتها ومتطلبات المستهلكين ورغباتهم المتغيرة بالإضافة إلى سياسات المنافسين ومنتجاتهم والخدمات المقدمة للمستهلكين التي تم إستنتاجها أساساً من حاجة العملاء.

وتعتبر بحوث التسويق أحد المكونات الرئيسة في نظام المعلومات التسويقي وإحدى الأدوات المستخدمة التي تساعد المؤسسة في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المختلفة بما فيها تطوير المنتجات الجديدة، حيث يرتبط بتطوير المنتجات عدد من السياسات والجوانب منها تحديد نوعها وطبيعتها من حيث الخصائص، التصميم، الاستخدامات، الجودة وتحديد دورة حياتها والاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة، إلى جانب تحديد ما يتم تقديمه ومتى وأين وكيف؟ وكذلك اتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات أو إعادة تقديم المنتجات بشكل مطور مما يزيد من مجالات استخدامها، ويقلل من نواحي القصور فيها، وإن كل هذه السياسات تتطلب بحوثاً تسويقية لدراسة حالة السوق، ذلك لأن تطوير المنتجات الحالية أو إنتاج منتجات جديدة يحتاج خططاً وبرامج واقعية يمكن تنفيذها في ضوء المعلومات والبيانات التي تساهم بحوث التسويق في توافرها.

إن بحوث التسويق تساهم في تطوير المنتجات الجديدة لأنها تبني نظاماً متكاملًا يتضمن مجموعة من العمليات الذهنية والميدانية والتي تهتم بجمع المعلومات حول قضية تسويقية معينة وتصنيفها وتحليلها بهدف مساعدة المدراء في اتخاذ القرارات السليمة ومن ثم استشراف المستقبل والتنبؤ به، بحيث تعتبر هذه البحوث جزءاً أساسياً من أنظمة المعلومات التسويقية، إذ تملك من الوسائل والتقنيات اللازمة التي تقوم على أسس علمية وتسمح بمرافقة المنتج في جميع مراحل تطويره، من توليد الفكرة الجديدة وفحصها وتطوير مفهوم المنتج واختيار المفهوم وإجراء التحليل التجاري وتطوير المنتج النهائي وصولاً إلى إطلاق المنتج على نطاق واسع، بما يقلل من المخاطرة ويعمل على تلافي العيوب في المنتجات.

بناءً على ما تقدم، فإن هذه الدراسة ركزت على معرفة أثر بحوث التسويق في تطوير منتجات شركات الاتصالات في الأردن وذلك بالتعرف على أنواع تلك البحوث المطبقة فيها بالإضافة إلى طبيعة البيانات التي يتم الحصول عليها وأداة الحصول على تلك البيانات. كما تقوم هذه الدراسة بمحاولة التعرف على الاختلاف بين شركات الاتصالات المختلفة في تنفيذ بحوث التسويق ومدى الالتزام بخطوات البحث العلمي وذلك من أجل القيام بها على أكمل وجه وانعكاس ذلك على عملية تطوير منتجاتها الجديدة.

## مشكلة الدراسة

لعبت بحوث التسويق دوراً هاماً عند متخذي القرار وذلك بشأن تطوير المنتجات الجديدة، ولكن عملية اتخاذ القرار ليست عملية سهلة كونها تمر بمراحل شائكة بداية من توليد الأفكار للمنتج الجديد مروراً بفحص واختيار الأفكار وانتهاءً بتطوير المنتج النهائي المراد إنتاجه.

وفي ظل تطور حاجات المستهلكين واشتداد حدة المنافسة بين شركات الاتصالات ازداد الاهتمام ببحوث التسويق التي من شأنها معرفة تفضيلات الزبائن حول المنتجات الجديدة التي يرغبونها.

لذلك فإن الغرض من الدراسة التعرف على أثر البحوث التسويقية في عملية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات. وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما هو أثر بحوث التسويق بعناصرها (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، ودراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) في عملية تطوير المنتجات الجديدة لها شركات الاتصالات الأردنية بعناصرها (توليد الأفكار، فحص واختيار الأفكار، تطوير مفهوم المنتج، اختبارات السوق، إجراء التحليل التجاري، تطوير المنتج النهائي)؟

وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- ما هو أثر بحوث التسويق على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية؟
- ما هو أثر بحوث التسويق على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية ؟
- ما هو أثر بحوث التسويق على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية ؟

- ما هو أثر بحوث التسويق على اختبارات السوق للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية ؟
- ما هو أثر بحوث التسويق على إجراء التحليل التجاري للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية ؟
- ما هو أثر بحوث التسويق على تطوير المنتج النهائي للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية ؟

### فرضيات الدراسة

تقوم هذا الدراسة على اختبار الفرضية الرئيسة التالية:

H01- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لبحوث التسويق بعناصرها (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، ودراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية بمجالاتها المختلفة (توليد الأفكار، فحص واختبار الأفكار، تطوير مفهوم المنتج، اختبارات السوق ، إجراء التحليل التجاري، تطوير المنتج النهائي).

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H01-1 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لبحوث التسويق بعناصرها على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

H01-2 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لبحوث التسويق بعناصرها على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

H01-3 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لبحوث التسويق بعناصرها على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

H01-4 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبحوث التسويق بعناصرها على اختبارات السوق للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

H01-5 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لبحوث التسويق بعناصرها على إجراء التحليل التجاري للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

H01-6 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لبحوث التسويق بعناصرها على تطوير المنتج النهائي للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

يعرض الشكل التالي رقم (1) متغيرات الدراسة.

المتغير التابع

المتغير المستقل

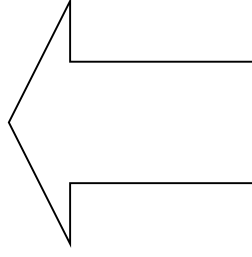
عملية تطوير المنتجات الجديدة

مجالات بحوث التسويق

- توليد الأفكار
- فحص واختيار الأفكار
- تطوير مفهوم المنتج
- اختبارات السوق
- إجراء التحليل التجاري
- تطوير المنتج النهائي

- دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء
- دراسة آراء العملاء حول الخدمات
- دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء
- دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها
- دراسة أسباب تحول العملاء لشركات منافسة





شكل رقم )

## أهمودج الدرسة

- الأهمودج من إعداد الباحث بالاستناد إلى المرجع (Zeithaml, 2009)

- 

## التعريفات الإجرائية

البحوث التسويقية: بحوث التسويق عبارة عن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية التي تقوم بها شركات الاتصالات من أجل تحديد المشكلة ووضع الأهداف وتصميم خطة البحث وجمع البيانات المتعلقة بتلك المشكلة أو الظاهرة التسويقية وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم عرض النتائج مما يساعد المديرين في اتخاذ القرارات المناسبة ومن ثم التنبؤ بالمستقبل.

دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء: وهي عملية تحديد شركات الاتصالات لاحتياجات عملائها كمدخلات يتم استخدامها في التحليل الكمي.

دراسة آراء العملاء حول الخدمات: عملية يتم من خلالها حصول شركات الاتصالات على التغذية الراجعة من عملائها حول أداء المنتجات التي تقوم بطرحها. وسيتم قياس آراء العملاء من خلال الاستبانة التي سيتم إعدادها كأداة لجمع البيانات.

دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء: عملية إجراء التنبؤات حول متطلبات عملاء شركات الاتصالات المستقبلية من أجل تطوير المنتجات الملائمة والوصول إلى مستوى التوقعات وتلبيتها.

دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها: وهي الطريقة التي تحاول بها شركات الاتصالات التعرف على حالات فشل منتجاتها وأسباب عدم رضا العملاء ومعرفة ملاحظاتهم على المنتج ومعالجة هذه المشاكل لارضاء العملاء.

دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة: وهي العملية التي تقوم من خلالها شركات الاتصالات بدراسة أسباب خسارتها للعملاء من خلال التعرف على الفجوة ما بين توقعات العملاء ومقارنة ما تقدمه الشركة مع ما تقدمه الشركات المنافسة.

توليد الأفكار: عملية البحث واستخلاص الأفكار ذات المضامين السلعية أو الخدمية الواعدة التي يمكن تبنيها من خلال شركات الاتصالات وذلك من خلال معايير مختلفة كمنافذ التوزيع ومراكز البحوث وغيرها.

فحص الأفكار: عملية تقليل عدد الأفكار التي تم الحصول عليها من قبل المختصين لدى شركات الاتصالات وصولاً إلى الأفكار ذات المضامين السلعية الجذابة حسب المعايير بعد استبعاد الأفكار غير المبدعة.

تطوير مفهوم المنتج: هي عملية صياغة شركة الاتصالات للفكرة السلعية أو للخدمة الجديدة بحيث يتبلور مضمونها بطريقة توضح أهميتها ومدلولها للمستهلك وذلك من خلال مقارنتها مع البدائل السلعية والخدمية الأخرى من حيث مدى تميز أو انفراد المنتج عن المنتجات الموجودة من حيث الإبداع، ومدى فعاليته بالنسبة للمستهلك، وعدد مرات الشراء أو دوران الشراء، والنية في الشراء.

اختبارات السوق: عملية دعوة عينة من الأفراد أو المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لشركات الاتصالات وعرض المنتج الجديد وتعريفهم عليه والحصول على تقييمهم له ليتسنى للشركة تقييم المنتج ومدى جاذبيته. إجراء التحليل التجاري: عملية إجراء الجدوى الاقتصادية للمنتجات المقترحة لتحديد الطلب عليها ومدى ربحيتها على المدى الطويل.

تطوير النهائي للمنتج: عملية إخراج مفهوم المنتج إلى حيز الوجود ليأخذ شكله النهائي من خلال تصميم شركة الاتصالات للشكل أو النموذج النهائي ليأخذ قرار التنفيذ.

## أهمية الدراسة

### الأهمية النظرية:

- تساهم هذه الدراسة في جذب انتباه الباحثين في هذا الموضوع لتطوير المزيد من الأدبيات النظرية فيما يتعلق ببحوث التسويق وإمكانية تطبيقها في قطاعات أخرى في الأردن.
- كما تظهر هذه الدراسة جوانب القصور في أساليب تطبيق بحوث التسويق من خلال إدراك الصعوبات والتكاليف المترتبة على تطبيقها.
- تفتح الدراسة الباب للباحثين لاستكمال أبحاثهم وتطويرها في ميدان بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية.

### الأهمية التطبيقية

- تظهر هذه الدراسة أهمية بحوث التسويق بالنسبة لشركات الاتصالات في الأردن قبل القيام بتقديم أي من منتجاتها الجديدة في الأسواق.
- تتيح هذه الدراسة تعزيز تنافسية شركات الاتصالات في الأردن خاصة مع النمو المطرد في عددها وزيادة المنافسة في السوق الأردني، من خلال طرح منتجات جديدة على أسس بحوث التسويق.
- قد يستفيد من هذه الدراسة مديرو الشركات وتوجيه أنظارهم إلى أهمية بحوث التسويق وأثرها في تطوير المنتجات الجديدة مما يساهم في توفير ميزانيات أكبر ووقت أطول وموظفين أكثر تأهيلا لتنفيذها وذلك نتيجة لما سيتولد لديهم من فناعة حول تفوق منافع هذه البحوث على التكاليف المترتبة عليها.

- تسعى الدراسة إلى الانتقال بشكل رسمي ومنظم في تطبيق بحوث التسويق في شركات الاتصالات في الأردن مع مراعاة الالتزام بخطوات البحث العلمي.

### حدود الدراسة

#### الحدود المكانية

سوف تقتصر الدراسة على شركات الاتصالات في الأردن نظرا للأثر البارز للبحوث التسويقية في تطوير منتجاتها وما يتوقعه الباحث من أثر ايجابي لبحوث التسويق عليها.

#### الحدود البشرية

سوف تقتصر الدراسة على مديري أقسام التسويق في شركات الاتصالات في عمان نظرا لإلمام هذه الفئة بأدق التفاصيل حول الأنشطة التسويقية ومدى تطبيقها في منشآتهم.

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية الممتدة على مدار العام الدراسي 2012-2013.

الحدود العلمية: تتناول هذه الدراسة أثر بحوث التسويق بأبعادها (دراسة السوق، وآراء العملاء- والتوقعات المستقبلية للعملاء) في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها(توليد الأفكار وغربلتها واختبارات السوق ، وإجراء التحليل التجاري، وتطوير المنتج النهائي).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

- المبحث الأول: بحوث التسويق
- المبحث الثاني تطوير المنتجات الجديدة
- المبحث الثالث دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة
- الدراسات السابقة

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات

أصبح التسويق ضرورة في منظمات الأعمال بما فيها شركات الاتصال، و ذلك لزيادة المنافسة فيما بينها. و هذا ما يفرض على شركات الاتصال أن توظف بحوث التسويق لمعرفة متغيرات بيئتها التسويقية الداخلية والخارجية. وبالتالي تطوير منتجاتها بما يتوافق مع متغيرات البيئة السوقية (منصور، 2006).

وسوف يلقي هذا الفصل الضوء على مفهوم بحوث التسويق وعلى عملية تطوير المنتجات والعلاقة بينهما على النحو الآتي:

### المبحث الأول: بحوث التسويق:

تحتل بحوث التسويق موقعا هاما في أغلب المؤسسات على اختلاف طبيعة عملها، وتأتي هذه الأهمية من الدور الذي تلعبه في الحياة الاقتصادية، حيث تعتبر من الأساليب الفعالة التي تساهم في توفير المعلومات الدقيقة والضرورية لمختلف عمليات الإنتاج.

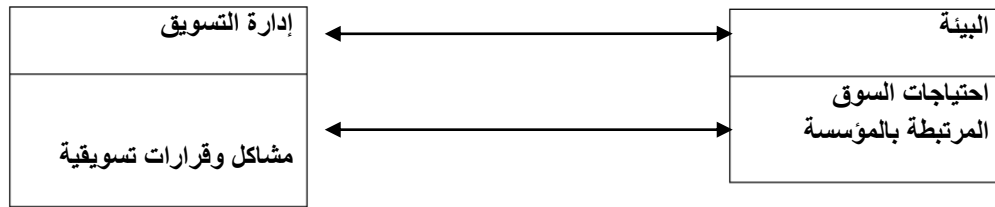
### تعريف بحوث التسويق:

لقد تعددت تعريفات بحوث التسويق ومنها على سبيل المثال تعريف Kotler الذي ينص على أن بحوث التسويق هي عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية ( , Kotler And Dubois 2000).

أما Lambin فقد عرف بحوث التسويق بأنها تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل معلومات سليمة موثوق بها. (Lambin,1994)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفت بها بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم التصرفات والأنشطة التسويقية فضلاً عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق (أبو علفة، 2003). يتضح مما سبق أن بحوث التسويق ما هي إلا الوظيفة التي يرتبط بها المستهلكون والمؤسسات من خلال المعلومات التسويقية. والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل (2) علاقة وظيفة بحوث التسويق بين المستهلكين والمنظمة



المصدر: (أبو علفة، 2003)

خطوات بحوث التسويق (أبو بكر، والصحن 1998)

يشير إلى مجموعة من الخطوات المنظمة والمرتببة التي من الضروري إتباعها للخروج ببحث تسويقي ناجح وهذه الخطوات على النحو الآتي:



## تحديد المشكلة وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة ومصادرها

أ- تحديد المشكلة وأهداف البحث: تبدأ العملية البحثية في مجال التسويق بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها، وبعد ذلك يقوم مدير التسويق بالتنبؤ بحقيقة المشكلة قبل تطويرها.

ب- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها: بعد تحديد المشكلة والأهداف يكون الباحث في موقف يسمح له تحديد البيانات المطلوبة سواء أكانت ثانوية والتي يتم جمعها من داخل المنظمة كالبيانات المحاسبية أو من خارج المنظمة مثل المصادر الحكومية، أو بيانات أولية وهي تلك البيانات التي تجمع لأول مرة من ميدان الدراسة.

### 1- تخطيط عينة البحث

من خلال الخطوة السابقة يستطيع الباحث أن يكتشف إن كان سيعتمد على البيانات الأولية أو البيانات الثانوية، وبعد ذلك القيام بالبحث الميداني وهنا قد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة وتحديد نوع العينة التي سيختارها وإطار المعاينة ووحدة المعاينة وحجم العينة التي يرغب في اختيارها.

2- تحديد أسلوب جمع البيانات: يمكن القول إن الاستقصاء والملاحظة والتجربة العلمية من أهم الأساليب المعتمدة لجمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار الفروض التي تم وضعها في الخطوة السابقة، بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي تحصل عليها من الوثائق الداخلية للمنظمة أو الجهات الخارجية كوكالات الإعلان والهيئات الحكومية.

3- القيام بالدراسة الميدانية: وهنا يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة ويراعى في هذه الخطوة وجود مقابلين مدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة وذلك في حالة إتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كأسلوب لجمع البيانات.

- 4- مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها: بعد عملية جمع البيانات تتم مراجعتها وفحصها للتأكد من أنها كاملة وتخلو من التناقضات ويقوم الباحث في هذه الخطوة بفحص الأسئلة وإجابات الأفراد بالإضافة إلى عملية ترميز البيانات ومن ثم تحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية المعروفة.
- 5- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي: وتعد الخطوة النهائية في البحث ويقوم الباحث فيها بتفسير النتائج التي توصل إليها ويتوصل إلى استنتاجات وتوصيات من خلال اقتراح الحلول الممكنة مع توضيح مميزات ومشكلات كل منها، ثم يقدم تقريراً نهائياً قادراً على توصيل النتائج إلى الجهة المسئولة عن هذه الدراسة.

كثرت التقسيمات التي تناولت بحوث التسويق واختلفت المعايير التي تقسم بحوث التسويق فمنها ما قسمها حسب الهدف منها إلى بحوث استطلاعية وبحوث استنتاجية ومنها ما قسمها حسب مصادر البيانات إلى بحوث مكتبية وبحوث ميدانية، ومن المعايير ما قسمها حسب تعمق الدراسة إلى بحوث نوعية وبحوث كمية. وفيما يلي شرح موجز لأهم هذه التقسيمات:

تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها:

يمكن تصنيف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى بحوث استكشافية (استطلاعية) وبحوث استنتاجية، أما البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية) فهي مرحلة أولى لا بد من تجاوزها قبل البدء في أي نوع آخر من البحوث، حيث يساهم في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث. وذلك من أجل الوصول إلى الفرضيات والاحتمالات المتصلة بالمشكلة بشكل صريح حتى يركز مجهوداته حولها (Desermeaux, 2008).

أما البحوث الاستنتاجية فهي تسعى إلى دراسة كل المتغيرات الرئيسة في المشكلة من أجل وضع التوصيات الملائمة لمعالجتها إذ يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوبة عن مشكلة البحث الرئيسة التي يتم تحديدها في مرحلة البحث الاستطلاعي وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبعوث تجريبية (Desermeaux, 2008).

تقسيم بحوث التسويق حسب معيار تعمق الدراسة:

يشير (أبو بكر، والصحن 1998) أنه يمكن تصنيف بحوث التسويق حسب مبدأ تعمق الدراسة إلى بحوث نوعية وبعوث كمية، أما البحوث النوعية فتعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك وتشتمل على أسئلة عميقة تهدف إلى إمداد الباحث بالأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف محددة، إن هذا النوع من البحوث يعتمد على مجموعة من طرق جمع البيانات كالتجربة والمقابلة والاستقصاء.

بالنسبة للبحوث الكمية فتعتمد على توجيه أسئلة محددة إلى المبحوث للحصول على نتائج كمية تعبر عن المشكلة قيد الدراسة. وتستخدم هذه البحوث في الحالات التي تحتاج إلى تحديد كمي لمشكلة الدراسة (Hermel, 2009).

تقسيم بحوث التسويق حسب معيار مصادر جمع البيانات

وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى نوعين من البحوث، النوع الأول هو البحوث المكتبية، والثاني هو البحوث الميدانية، بالنسبة للبحوث المكتبية فإنها تعتمد على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل لإجراء البحوث التسويقية وتكون موجودة إما في داخل المنظمة أو خارجها (Vedrine, 2010).

بينما البحوث الميدانية فهي تلك التي تعتمد على البيانات الأولية التي يتم جمعها من مصادرها الأولية ويتم ذلك من خلال ملاحظات السلوك والتجربة والاستقصاء (Martin and Vedrine, 2006).

دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء

إن من الضروري التعرف على احتياجات العملاء، و كيفية اتخاذ قرار الشراء. إذ تسمى هذا العملية بدراسة جانب الطلب على المنتج أو الخدمة، و يكون الهدف منها معرفة من هم العملاء، وماذا يريدون، وأين و متى يقومون بالشراء، و ما الأسعار الملائمة لهم (أبو علفة، 2003).

ومن المهم أيضا معرفة أسباب الشراء مثل (تلبية احتياجات - تلبية رغبات - إتباع عادات)، و وصف العملاء المرقبين ( النوع - السن - السكن - مستوي المعيشة - المستوي التعليمي- المركز في سلسلة الشراء)، وأسباب تفضيل منتج ما عن غيره.

كما أنه من الضروري أيضا تقدير حجم السوق: إذ تساعد البيانات السابقة في الوصول إلي حجم المشتريين المتوقعين للمنتج، أو ما يسمى بحجم الطلب على المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها(أبو علفة، 2003).

وتحتاج المؤسسات أيضا إلى تقدير حجم العرض حيث أنه ليس كل السوق الذي سبق تقديره في الخطوة السابقة ملكاً للشركة، بل إن المنافسين يحتلون جزءا كبيرا من هذا السوق. ولتقدير حجم العرض، تتم معرفة القائمين بتقديم نفس الخدمة أو السلعة في نفس النطاق الجغرافي، بل وأيضا السلع البديلة الأخرى أو المكملة. كما يتم تقدير حجم مبيعاتهم وطاقاتهم الإنتاجية(أبو علفة، 2003).

دراسة آراء العملاء حول الخدمات :

وتعطي هذه الدراسة صورة واضحة عن آراء العملاء في المنتج، ويمكن التعرف على طبيعة المنتج التي يرغب فيه المستهلك، وهي بالتالي تساعد في تحديد كمية المنتج المنتظر بيعها وسعر البيع المتوقع وبالتالي تحديد الإيرادات المتوقعة(Dubois And Kotler, 2000) .

ومن الممكن استطلاع آراء العملاء عبر سؤال العملاء أو الموردين عن كيفية شعورهم حول المنتج من خلال أكثر من طريقة مثل الاستبيانات المنفذة من قبل شركات أبحاث التسويق المهنية. والاستبيانات المباشرة بواسطة رسائل البريد الإلكتروني، والاستبيانات الهاتفية، التجارب، دراسات الهيئات، اختبارات التسويق، و ملاحظات السلوكيات جميعها أمثلة على دراسة آراء العملاء في السلعة (Dubois And Kotler, 2000).

#### دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء

تساعد هذه الدراسة المؤسسات على توقع الآثار المتوقعة للمنتج على العملاء، وإن مثل هذه الدراسة تتطلب مشاركة متخصصين في دراسة السوق والسلوك الاستهلاكي من أجل الخروج بدراسة مثمرة ذات توقعات واقعية وموثقة وشاملة. ولا بد للشركة أن تأخذ توقعات العملاء في تصميم المنتج المقدم وأن يكون أداؤها وفقاً لمستوى توقعاتهم أو أكثر من ذلك (Vedrine, 2010).

#### دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها

من المهم للشركات أن تدرك بأن العميل دائماً على حق، وأن التميز في المنتج يجعل العميل في حالة من الرضا الكامل، ولا بد للشركات أن تدرك أن الشكاوي هي أشياء طبيعية ومن ثم يجب عدم إغفالها، ويستلزم التعامل مع شكاوي العملاء التعرف على أسباب شكاوي العملاء وإتباع القاعدة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع هذه الشكاوي (Vedrine, 2010).

وقد يتذمر العملاء من الروتين في المنظمة وقد يشكون من الأخطاء الشخصية التي يقع فيها الموظفون، وربما تكون الشكاوي بسبب عدم معرفة العميل بمدى الفائدة المتحققة له بعد الحصول على المنتج، ومن القواعد الأساسية التي يجب مراعاتها عند التعامل مع شكاوي العملاء طلب ود العميل دائماً إذ إن الموظف الجيد هو الذي يعالج الشكاوي قبل وصولها إلى مستويات أعلى إذ إن معظم العملاء يفضلون حل مشكلاتهم بأقصر الطرق (Vedrine, 2010).

## دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة

أن المنافسين هم عبارة عن شركة أو مجموعة من الشركات الأخرى التي لها نفس طبيعة العمل وتحاول أن تكسب زبائن، وفي هذا العصر أصبح اكتساب ميزة تنافسية هو التحدي الأكبر للإدارة المعاصرة (أبو علفة، 2003).

ومن أسباب تحول لزبائن إلى شركات منافسة أن تكون منتجات الشركة المنافسة ذات جودة أعلى، أو أن يكون مجال المنافسة في السرعة في الإنتاج والتسليم إلى العميل، بالإضافة إلى الاهتمام بخدمة العملاء وحل مشكلاتهم، والمرونة في الإنتاج والتسويق وعلاقات العملاء (عيد، 2003).

ومن الضروري في بحوث التسويق معرفة مكونات المؤسسات المنافسة واتجاهاتها المستقبلية؛ حتى يمكن التأثير فيها وتحديد آثارها السلبية. فلم تعد المؤسسات تواجه منافسين ينشطون في نفس قطاع نشاطها فحسب، بل تعداه إلى قوى أخرى بمقدورها التأثير على ربح الشركة إيجاباً أو سلباً وتسمى هذه القوى بقوى التنافس، وهي:

1. الداخلون الجدد والمحتملون
2. الموردون
3. شدة المزاحمة بين المؤسسات
4. المنتجات البديلة

وإن المحافظة على الزبائن من الأمور البالغة الأهمية والأساسية في الأعمال التجارية، فتصبح الحاجة ضرورية في البيئة التنافسية الكبيرة إلى إحراز تميز واختلاف عن الشركات المنافسة، وذلك عن طريق تقديم خدمات إلى الزبائن تفوق توقعاتهم ويفوق ما يقدمه المنافسون من خدمات إلى زبائنهم. فالهدف من العمليات التجارية بناء جسر للثقة ما بين العميل والعمل التجاري في الدرجة الأولى ليشكل ذلك علاقة طويلة الأمد مبنية على قاعدة صلبة من الإخلاص والوفاء يصعب التأثير عليها أو تقليدها في أية بيئة تنافسية (عيد، 2003).

### المبحث الثاني تطوير المنتجات الجديدة

#### مفهوم المنتج والأنشطة المتعلقة به

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، لأن جميع القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، بالإضافة إلى ذلك فإن العلاقة التي تربط المستهلك بالمنظمة هي ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات مختلفة قادرة على تلبية حاجياته وإشباع رغباته.

#### تعريف المنتج:

تعددت التعاريف التي تناولت المنتج ومن أهمها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التي عرفت المنتج على أنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرًا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار." (معلا وتوفيق، 2002)

ومن الجدير ذكره أن لفظ المنتج أكثر شمولاً من لفظ السلعة لأن المنتجات تشمل السلع والخدمات، الأفكار، الأماكن ولا يمكن الاستغناء عنها لكونها تديم حياتهم وتبقي وجودهم (السيد، 2000).

ويعرف (أبو نبعة، 1994) المنتج بأنه ما يعرضه المشروع للبيع ويمثل مجموعة من الملامح والخصائص الملموسة وغير الملموسة، كما أن هناك مزايا أو خدمات مصاحبة للمنتج بجانب الخصائص الملموسة وغير الملموسة وهي مثل التركيب والتشغيل والصيانة ومدة الضمان وتوفير قطع الغيار وأسعارها تؤثر أيضاً على قرار الشراء وتحتاج لأن تخضع إلى العمليات التطوير.

وينظر كل من (Kotler And Armstrong, 2004) إلى المنتج من خلال ثلاثة مجالات وهي:

يعرف جوهر المنتج بأنه السبب الذي يقوم المستهلك بشراء المنتج لأجله، وهو ما تشير إليه دوافع الشراء لدى المستهلك وبالتالي فإن جوهر المنتج هو الشيء الأساسي الذي يعود بالمنفعة على المستهلك أو يساعده في حل مشكلته جراء شراءه للمنتج. (الصيرفي، 2005).

الخصائص الإضافية:

تتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة مثل الجودة، الموديل، الخصائص الشكلية، العلامة، والغلاف

الخارجي.

الخصائص المدعمة:

وهي عبارة عن مجموعة من الميزات و الخصائص الإضافية المتسقة مع المنتج و استراتيجية الشركة بالإضافة إلى العوامل والإنطباعات النفسية الإيجابية التي يتلقاها العميل عند قيامه بالعملية الشرائية مما يدعم و يحسن القيمة الإجمالية التي يتلقاها العميل مقابل ما قام بدفعة من مال. كما أن هناك مزيج من العوامل التي تساعد على تسحين القيمة الإجمالية مثل الإسم و العلامة التجارية القوية و المصدقية التي تتسم بها المنظمة و المتابعة ما بعد البيع و مساعدة العنصر البشرية المتمثل برجال البيع وعلاقة الصداقة بينهم وبين العميل.

وهذا ما اشار إليه (الصحن، 1999) حيث أن تعريف المنتج مرتبط بما يسمى بوحدة المنتج و خط المنتجات و

مزيج المنتجات، ندرج هنا شرح بسيط لكل من هذه العوامل



أ - وحدة المنتج: وهي عبارة عن فئة معينة من المنتجات التي قد تم تمييزها ضمن خط منتج واحد حيث أن عملية التمييز قد تكون في حجم المنتج أو شكله أو تسعيره.

ب - خط المنتجات: وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات المترابطة فيما بينها بأكثر من رابط، فمن الممكن ان يكون هذه الرابط هو العميل ذاته حيث انها تباع لذات العميل أو أنها تباع في جزء سوقي واحد أو من خلال قنوات التوزيع الموحدة او قد يكون عامل التسعير هو الرابط فتكون هذه المنتجات ضمن مدى سعري واحد.

ج - مزيج المنتجات: وهي كافة المنتجات التي تعمل على إنتاجها منظمة واحدة بالإضافة إلى تسويقها ضمن فترة زمنية معينة كما انها تتسم بالعديد من الخصائص و هي:

- الاتساع: وهو أ، يضم عدد أكبر من المجموعات السلعية وهذا يتوقف على تعريف المزيج والمجموعات والخطوط والأصناف السلعية، وتسعى المؤسسة للاتساع من أجل انتقال شهرتها ونشر اسمها في السوق (الصيرفي، 2005).

- العمق: ويتعلق بمتوسط عدد الأنواع في الخطوط السلعية، ومن دوافعها تعميق المزيج السلعي لتلبية رغبات واحتياجات أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين (الصيرفي، 2005).

- الارتباط: يشير إلى علاقة الارتباط بين خطوط المنتجات والتوافق فيما بينها من حيث متطلبات الإنتاج، ودوافع الشراء، طرق التوزيع أو التسعير (الصحن، 1999).

#### تطوير المنتجات:

وتتكون هذه العملية من جميع النشاطات التي تعود إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تلك التي تعود إلى تقويم و مراجعة المنتجات أو الخدمات الحالية المراد التخلص منها.

إن تطوير المنتجات عملية مستمرة لا تنتهي مطلقاً وذلك بسبب المنافسة الشديدة، والتغير في رغبات العملاء بالإضافة إلى انتهاء عمر المنتجات ضمن فترات زمنية معينة، والابتكارات والتطورات العلمية و التكنولوجية الجديدة. وإن هذه الأسباب تجعل المنظمة في حالة تحدٍ دائم لإنتاج منتج متفوق في نوعيته و على تقديم خدمة نوعية جديدة تلبى حاجة السوق وفي الوقت المناسب (الزعبي، 2011).

إن حدة المنافسة بين المنظمات التي ترغب في البقاء فترة طويلة في الأسواق وتحقيق الانتشار والحفاظ على المكاسب الكبيرة فرضت عليها الاستمرار في تطوير منتجاتها حسب متطلبات المستهلكين المتجددة، لما لذلك من أهمية كبرى في تحريك الطلب على منتجاتها وتحقيق الربحية.

و يمكن تعريف تطوير المنتج بأنها عملية إدخال التحسينات على صفات ووظائف المنتج الملموسة وغير الملموسة بالإضافة إلى الخدمات المرافقة له، الأمر الذي يؤدي إلى أن يصبح المنتج في صورة أفضل مما كان عليه في الماضي من وجهة نظر المستهلك (إدريس، 2011).

إن مفهوم المنتجات الجديدة ربما كان غير واضح، فبعضها لم ينتج من قبل وأخرى لم تطرأ عليها سوى تعديلات بسيطة ، ولتوضيح هذا الغموض يمكن القول أن المنتج الجديد من وجهة نظر المستهلك يعني كل شيء لم يسبق له شراءه، وبناء عليه يمكن اعتبار مفهوم المنتج الجديد أنه يتضمن التغيير وغياب الخبرة السابقة عن المنتج، أما من وجهة نظر المنتج، فإن الأمر يختلف، فالمنتج الجديد يعني واحدة من الفئات الأربع الآتية: (السيد، 2000)

- منتجات مبتكرة: وهي تلك المنتجات الجديدة بشكل كامل على السوق وتهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين بشكل لم تعمل على إشباعها سلعة أو خدمة أخرى من قبل، وتنتج هذه المنتجات نتيجة لإبداع تكنولوجي ومن أمثالها أول إنتاج لجهاز التلفزيون والغسالة والهاتف النقال وغيرها.

- منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جوهرية: أي أن تكون المنتجات الجديدة مختلفة تماماً عن الموجودة أصلاً، كتطوير التلفزيون الأبيض والأسود إلى الملون، وتطوير الهاتف الأرضي إلى هاتف نقال.
- منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جزئية: إن المنتج يبقى على حالة مع تعديل بسيط قد يكون في الشكل أو الحجم أو التعديلات البسيطة وبالمثل على ذلك أجهزة الجوال التي تقوم الشركات بإنتاج أجهزة حديثة في كل سنة مع بعض التعديلات عن أجهزة السنة السابقة.
- السلع المقلدة: هي سلع ذات سمعة وجودة في السوق، لكن تم إدخال بعض التعديلات عليها، بحيث ظهرت باسم تجاري جديد، وشكل جديد ووظائف جديدة.
- كما يضيف (Dubois And Kotler, 2000) إلى هذه الفئات الأربعة، فئتان تمثل كذلك سلعاً جديدة، وهي:
  - تغيير مكانة المنتج: مثل تغيير اسم المنتج إلى اسم جديد أو إلى فئة مستهلكين جدد وهذا يؤدي إلى توجيه منتج موجود من قبل إلى جزء جديد من السوق حسب الاسم الجديد.
  - منتج جديد بسعر أقل: بمعنى إنتاج منتجات موجودة في السوق لها نفس مستوى الجودة ولكن بسعر أقل.

#### الخدمات:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها، و هي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر إلى الوجود في نفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة". (سويدان وحداد، 2003 ، ص226).

أما كوتلر وأرمسترونج فيعرفان الخدمة بأنها "أية أنشطة أو منافع يمكن أن يقدمها فريق إلى الآخرين باعتبارها حاجة معنوية جوهرية و لا يترتب عليها نقل الملكية (kotler & Armstrong, 2004, p276).

وتتميز الخدمات بأنها نشاط تتولد عنه منفعة تشبع حاجة ما ومن الأمثلة على ذلك: الاتصالات وخدمات المصارف والسياحة والخدمات التأمينية .. الخ.

خصائص الخدمات:

ينوه لنا (المساعد، 2003، ص45) إلى خصائص الخدمات التي تميزها و المتمثلة بما يلي:

إن الخدمات غير ملموسة: أي أنها لا ترى وتسمع ولا تلمس قبل شرائها باختلاف السلع، الأمر الذي يجعلها منتجات ذات مخاطر، حيث إن الزبون قد لا يحصل على الخدمة التي تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وفقا للوعود بتوفيرها وفقا لخصائص معينة، وهذا قد يحدث لأنه لا يمكن في بعض الأحيان اختبار الخدمة قبل شرائها.

– تتميز الخدمة بالتلازم: و وهذا يعني أن الخدمة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها، ولا يمكن فصلها عنه، فمثلا خدمة التأمين متلازمة مع شركة التأمين وخدمة الاتصالات متلازمة مع شركة الاتصالات التي تزود المستهلك بالخدمة .. وهكذا.

– هلاك الخدمة: إن الخدمة لا يمكن تخزينها كالسلع، لذلك على الشركات أن تهتم بإدارة الطلب بموازنة أقصى طلب على الخدمة وأقل طلب عليها، ومن ثم جدولة إنتاج الخدمة لإتباع هذا النمط ما أمكن ذلك.

– ملكية الخدمة: إن عدم إمكانية لمس الخدمة وهلاكها يعني عدم إمكانية نقل ملكيتها إلى الزبون. فطية الخدمة: : فطية تقديم السلع المادية تختلف عنها في الخدمات حيث انها ليست بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية، وإظهار التمييز في الخدمة المقدمة يعتمد على الزمان والمكان والطريقة المقدمة بها.

## - أبعاد المزيج الخدمي

يعبر (Kotler and Armstrong, 2004, p290) عن أبعاد المزيج الخدمي على النحو الآتي:

أ- اتساع مزيج الخدمات: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة الموجودة داخل الشركة، واتساع مزيج الخدمات يجعل الشركة قادرة على تنويع خدماتها بهدف تلبية حاجات الزبائن المختلفة.

ب- عمق مزيج المنتجات: و يقصد به عدد أشكال الخدمة في كل خط إنتاجي من خطوط الإنتاج في الشركة، ويشير (الصحن وعباس، 2004 ، ص21 ) أنه يمثل عدد الخدمات التي تطرحها الشركات، داخل كل خط.

ت- تناسق مزيج المنتجات:: أي مدى ارتباط خطوط الخدمات المتنوعة بالصورة النهائية للاستخدام، و عرفها (الصميدعي، 2004 ، ص188 ) بأنها" أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كأن يتم بيعة إلى نفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها، و يمكن تعريفه بأنه " التكامل أو الارتباط بين المنتجات من ناحية العملية الإنتاجية والاستخدام النهائي و من ناحية منافذ التوزيع أو مجموعة الزبائن و خصائص أخرى".

إن عملية تطوير المنتجات الجديدة في تعريفها الشائع هي تلك المجموعة المتسلسلة من النشاطات الرامية إلى الكشف على الحاجات والرغبات الجديدة و المتغيرة للمستهلكين والعمل على إشباعها من خلال التخطيط المنظم الهادف إلى تلبية الحاجات والرغبات عن طريق إنتاج وتسويق المنتجات الجديدة و المبتكرة المنبثة من لب حاجات المجتمع (السيد، 2000)

ويلاحظ أن هذا التعريف لتطوير المنتجات الجديدة يقوم على النقاط التالية:

1- تطوير المنتجات الجديدة يتم من خلال القيام بنشاطات متعددة وذات تسلسل زمني، حيث أن أي نشاط لا يتم البدء به إلا عند الإنتهاء من النشاط السابق له ومعرفة نقطة نهايته.

2- وفق المفهوم التسويقي يعتبر العميل هو النواه الاساسية الذي يدور حوله نشاط إدارة التسويق خصوصاً وعمل إدارة المنظمة عموماً، فالمنتجات يتم إنتاجها لتباع إلى العملاء بغض النظر عن تنوعهم و إخلاف أماكن وجودهم، كما أن ظهور الحاجات الجديدة يعود إلى وتطور المعيشة والتغير في الأذواق على مر الزمان، على المؤسسات و المنظمات اكتشافها عن طريق دراسة التسويقية للسوق من مختلف أطرافه وفي مقامها الأول المستهلك ومحاولة استغلال الفرص بالعمل على إشباعها و إرضائها بتطوير المنتجات الجديدة.

3- وفي سبيل اكتشاف الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء، فإنه من الواجب على المنظمة أن تقوم بوضع خطة مسبقة تتضمن تحديد لاستطاعتها البشرية والمادية وتحديد نقاط القوة والضعف لديها، ودراسة الإمكانية الفنية لإنتاج هذه السلعة، بالإضافة إلى إمكانية تسويقها ومتابعة الخطة التسويقية الخاصة بها وذلك بالتعرف على الفرص التسويقية والأجزاء السوقية الأكثر تقبلاً للمنتج والعديد من النقاط المساعدة في عملية صياغة خطة تسويقية منظمة و تحتوي على كل المقومات التي تقود إلى نجاح المنتجات الجديدة المبتكرة من قبل المنظمة.

يلفت (حرب، 2007) إنتباهنا إلى أنهم من الممكن بأن يأخذ تطوير المنتجات اتجاهين ، أولهما تقني والآخر تسويقي:

أولاً التطوير الفني: تعرف بأنها العملية الإبتكار التصميمي وإضافة تجديدات حديثة على المنتجات والتي بدوها تساهم في ترغيب المستهلك في شرائها من جهة وتساهم في خفض التكاليف من جهة أخرى ولهذا التطوير أشكال عدة منها:

- تنوع المنتجات وهنا تقوم المنظمة بإيجاد العديد من الأنواع والأشكال المختلفة لذات المنتج سعياً منها لتلبية جميع رغبات المجتمع على اختلاف شرائحة من المستهلكين وبالتالي اكتساب حصص سوقية أكبر.
  - تصغير حجم المنتجات: وهذا يتم عبر تطوير بعض المنتجات وخاصة المنتجات الالكترونية لتصبح أصغر حجماً مثل الهواتف النقالة والحواشيب والساعات والفاكسات .. الخ.
  - تبسيط عمل المنتجات: ويتم ذلك بجعل المنتج يتسم بسهولة الإستخدام من خلال تصميمه بالطريقة التي تتوافق مع أي مستخدم، مما يجعل من استخدام المنتج امر في غاية السهولة و بعديداً عن التعقيد، مثل الجوال أو الطابعة أو الغسالة والهاتف .
  - تنميط المنتجات: وهي عملية تحديد معيار للسلعة وفق معايير محددة بدقة ليتم الإنتاج على أساسها الكبير الأمر الذي يؤدي إلى تقديم منافع للمنتج حيث يتيح له إنتاج كميات كبيرة بمقياس واحد، كما أن التنميط يفيد المستهلك لأنه يوفر له فرصة استبدال السلعة أو جزء منها بقطع تبديل التي يمكن الحصول عليها من أسواق المؤسسة.
- ثانياً تطوير التسويق: ونورد هنا العديد من اشكال التطوير التسويقي وهي على الشكل التالي:
- أ- لون وشكل المنتجات: حيث تشير الدراسات العملية أن شكل ولون المنتج يلعبان دوراً كبيراً في إقناع المستهلك بشراء المنتجات .
  - ب- الاسم والعلامة: علاوة عما يمنحه الاسم و العلامة من خصائص و ميزات للمنتج و المستهلك على حدٍ سواء فقد اصبح من المهم جداً البحث والدراسة فيهما، والتأكد من أن كلاً من

ج- الغلاف: من الجدير بالذكر أن الغلاف يمثل أهمية كبيرة للمنتج الجديد نظرا لأن تكاليفه تمثل نسبة كبيرة من سعر المنتج إلى جانب الدور الترويجي الذي يلعبه لحث المستهلك على الشراء، إضافة إلى الفوائد الأخرى التي يمكن أن يمنحها الغلاف للمنتج، بالتالي فهو يعد أحد عوامل الإبداع في المنتج وهو محل دراسات واختبارات للتأكد من مدى ملاءمته للمنتج من جهة ومن الدور الترويجي الذي يمكن أن يلعبه في اقناع المستهلك بالشراء(حرب، 2007).

#### تطوير الخدمات الجديدة

تعمل الشركات الخدمية في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، الأمر الذي قد يعرضها إلى المخاطرة باستمرار حيث أن العروض التي تقدمها هذه الشركات قد تصبح غير مناسبة، وقد تصل الخدمة إلى مرحلة النضج أو الإشباع من دورة حياتها و على مدير التسويق أن يفكر بخدمة جديد قبل أن تصل الخدمة الحالية لمرحلة الانحدار، كما أن التغيرات التكنولوجية المتسارعة و تغير حاجات ورغبات العملاء من العوامل الأساسية لتطوير الخدمات الجديدة، فتطوير المنتجات الجديدة ضروري في سوق تتغير فيه تفضيلات العملاء بشكل دائم ( Stimpson, 2002, p177 ).

وتعرف الخدمات الجديدة بأنها تلك "الخدمات التي لم يعرفها المستهلك من قبل و ليس للشركة سابق خبره في أدائها".(الصحن و عباس، 2004 ، ص208 ).

بينما يعرف (عزام وآخرون، 2008، ص 224) الخدمة الجديدة بأنها " تلك الخدمة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا، كما يمكن أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع الخدمة الحالية و بدائل الخدمة و ذلك من وجهة نظر العميل".

وللإبقاء على العملاء في بيئة الخدمات التي تتسم بالمنافسة الشديدة، فإن على شركات الخدمات إنتاج خدمات أو تطوير خدمات جديدة من منطلق تحملها لمسئوليتها بتقديم الخدمات المناسبة والحيوية لمجتمع العملاء.



## أنواع الخدمات الجديدة:

أدى التغير المتواصل في تفضيلات العملاء، والتطور المتسارع في التكنولوجيا واحتدام المنافسة في بيئة الأعمال الخدمية، إلى أن تبحث الشركة دائماً في تطوير منتجاتها، وقد يكون التطوير في منتج جديد على الإطلاق، أو تطوير منتج حالي وإضافة تعديلات عليه من خلال فريق البحث والتطوير في الشركة (Kotler & Armstrong, 2004, p315)

## أسباب تطوير المنتجات الجديدة ومقوماتها:

من الممكن القول بأن عملية تطوير المنتجات الجديدة هي من المقومات الأساسية لأي استراتيجية إدارية للمنظمات المعاصرة كما أنها تشكل الركيزة لنجاحها على المدى الطويل، كما أنها الأساس لضمان تطورها و استمرارها في عالم الأعمال (عبد المحسن، 2009)

أن أسباب تطوير المنتجات الجديدة يمكن النظر إليها من خلال الرّكائز التالية:

1- تجديد كفاءة المؤسسات الإنتاجية وذلك عبر إتباع إستراتيجية التطوير من قبل إدارة المؤسسات المعنية بالتطوير يعتبر تجاوبا منطقيا مع المسلمة التي تشير إلى أنه "إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لابد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية" وبما يشبع رغبات المستهلكين.

2- اكتشاف الفرص وتطويرها عبر خلق ذهنية الابتكار والتجديد بشكل يسمح بحل المشكلات التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمرتبون مما يؤدي إلى سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتفق مع قدراتهم المادية.

3- التطور التكنولوجي المستمر: في شتى المجالات الإنتاجية يحتم على المنظمات ضرورة مواكبة ما يجري من تطورات وابتكارات. من هنا فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدّلة يعد من الأمور الضرورية في المؤسسات المعنية بتطوير منتجاتها سواء سلع أو خدمات.

ومن أجل ضمان نجاح عملية تطوير منتجات جديدة لا بد من توافر مجموعة من المقومات الأساسية والمتمثلة في:

- وجود سياسات تطويرية مستقرة في المؤسسة .
  - وجود الإمكانيات لدى المؤسسة على توليد الأفكار المتجددة بشكل دائم من أجل السير بخطوات التطوير المعتادة من قبل المؤسسات المعاصرة، وتتبع هذه القدرة من خلال إيجاد البيئة الملائمة لذلك .
  - أن تتوفر لدى المنظمات الإمكانيات الفنية والتسويقية من أجل تحديد الجدوى الاقتصادية لأي منتجات جديدة سواء كانت سلع أو خدمات.
  - أن تتوفر لدى المؤسسة الإمكانيات على التعرف على ردود أفعال المستهلكين والمنافسين نحو أية أفكار جديدة يجري تحويلها إلى مشروعات مستقلة عن غيرها.
  - تتطلب أيضا عملية التطوير توفير البرامج والإجراءات التي تهدف إلى توحيد جهود كل من دوائر التسويق والتطوير مع الدوائر الأخرى في المؤسسات وبما يحقق الأهداف التي تم وضعها سابقا للمؤسسة.
  - إيجاد طرق وآليات التنبؤ الدقيقة من أجل اكتشاف مستويات الأداء المطلوبة للمنتجات الجديدة وتحت ظروف بيئية مختلفة ومتغيرة بشكل دائم، ذلك أن العملية التطويرية تحتاج إلى تصميم وتنفيذ وتنظيم مجموعة من الأنشطة وبشكل محسوس ودقيق من أجل ضمان فعاليتها(عبد المحسن، 2009).
- والجدير بالذكر أنه لا بد من إيجاد ذهنية التطوير ومن مختلف المستويات الإدارية والفئات العمرية حتى تتحرك عملية تطوير السلع أو الخدمات ، كما أنه من المستحسن أن تتوفر العوامل البيئية المحفزة لعملية التطوير ومن النواحي الوظيفية والمالية والتأهيلية وذلك لتشجيع تلك الفئات من الأفراد المترددة على تقديم ما لديها من أفكار وبشكل متدرج ومنظم، كما يجب أن توظف الإدارات العليا في المؤسسات كافة الموارد المالية والبشرية من بعض وحدات العمل إلى وحدات عمل أخرى وهنا تبرز أهمية الالتزام الإداري بأعلى مستوياته نحو التجديد.

وقد يحتاج تطوير منتجات جديدة القيام ببعض الاستثناءات التي لا تقع ضمن إطار السياسات الحالية للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب إدارة قوية لتجاوز الحواجز الإدارية والمالية التي قد تقف عائقا أما عمليات التطوير والتجديد.

مراحل ابتكار و تطوير الخدمات الجديدة:

يشير (Stimpson, 2002, p163) إلى أن عملية تطوير منتج تمر بثلاث مراحل أساسية هي :

- 1- مرحلة البحث و التطوير عن فرصة منتج جديد: وتتم هذه المرحلة في الأسواق التي يتوقع فيها نمو للمبيعات.
  - 2- مرحلة اختبار المنتج :وتجري الشركة هذا الاختبار لضمان أن الخدمة سوف تحقق الأهداف الفنية من المصدقية و كفاءة التكلفة والأداء.
  - 3- مرحلة اختيار السوق: ومثل هذه المرحلة آخر مراحل إطلاق الخدمة الجديدة أو المطورة، وتتم في بعض الأحيان عبر تشكيل لجنة من لجنة من الزبائن، أو مجموعات التركيز، أو المستخدمين في السوق. وبينت دراسة (الضمور، 2002، ص187) إلى أن عملية تطوير الخدمات تساهم في تقليل مخاطر الفشل عند طرح الخدمات الجديدة.
- مبادئ تطوير المنتجات.
- من أجل أن تتم عملية تطوير المنتجات بشكل ناجح وتؤدي الدور الذي وجدت من أجله، فإنه من الضروري أن تتم من خلال أسس يمكن تلخيصها فيما يأتي:
- التعرف على العناصر التي تحتاج ألى التطوير بصورة أكبر، والبدء بها سواء أكانت تلك العناصر للعملية الإنتاجية أم للمشروع ككل.

- القيام بعملية التطوير في خصائص ووظائف المنتج منذ مرحلة التصميم للمنتج الجديد أو المطور.
- أن يتم التطوير في حدود تكلفة مستهدفة لضمان تحقيق ربحيته المستهدفة.
- ألا يؤدي التطوير إلى الإخلال بالجودة أو إلى فقد خصائص كانت موجودة أصلاً في المنتج وتميزه.
- أن يتم الأخذ في الاعتبار عملية السهولة في تشغيل وتركيب المنتج المطور ذي التكنولوجيا المتطورة (إدريس، 2011).

مصادر أفكار التطوير في المنتجات.

إن عملية تطوير المنتجات حسب ما أوضحت (إدريس، 2011) هي مسئولية جماعية تقع على عاتق كافة العاملين في المشروع، وبالأخص تلك القوى العاملة التي هي على تماس مباشر بالعملية التصميم، وينقسم هذه المصادر إلى مصدرين أساسيين تتفرع عنهما مصادر عدة وهي:

- المصادر الداخلية:

إن جميع الإدارات و الأقسام داخل المشروع تتمثل من خلالها المصادر الداخلية، حيث أن جميع العاملين في المشروع تقع على عاتقهم مسئولية إيجاد أفكار التطوير في المنتجات، كما ويجب تحفيز روح المبادرة و الابتكار لدى جميع العاملين و تشجيعهم على طرح الاقتراحات لتطوير المنتجات و تحسينها .

إن الموظفين يمثلون مصدراً رئيساً للأفكار الجديدة على سبيل المثال رجال البيع لديهم القدرة على طرح أفكار لتطوير المنتج، بالإضافة إلى موظفي التسويق أو التصنيع أو موظفي خدمات العملاء (عكروش

وعكروش، 2004)

إن أهم المصادر الداخلية في لتقديم أفكار التطوير إدارة التسويق، ذلك يعود إلى طبيعة العمل التي تقوم بها هذه الإدارة و حصولها على المعلومات المتجددة و الهامة حول السوق و متطلباته، كما ان ادارة التسويق الفرصة الأكبر للتعرف على مشاكل المنتج التي يواجهها المستهلكون وذلك عن طريق الأفراد القائمين على البيع و التسويق و الصيانة، كما أن لديهم فرصة التعرف على خصائص و ميزات المنتجات المنافسة، وهكذا فإنهم قادرين على ايجاد أفكار بناءة و خلاقة لعملية التطوير التي تسعى لها المنظمات.

إن لإدارة الإنتاج المساهمة الكبيرة في عملية توليد الأفكار بالإضافة إلى أنها تعتبر من اهم المصادر الداخلية لأنها ذات صلة وثيقة بإمكانيات المنتج الجديد وبالتالي فلا بد بأن تتكاتف جهود إدارة الإنتاج مع إدارة التسويق مع مخابر التسويق و كافة الجهات المسؤولة عن المنتجات التي تسعى المنظمة إلى تطويرها.

ومن الجدير بالذكر أن إدارة الصيانة و الإصلاح و إدارة المشتريات يمكنها ان تلعب دوراً في المساهمة على توليد الأفكار، و تكون بهذا احد المصادر الداخلية للأفكار حيث أن أغلب العاملين في هذه الإدارات تكون على تماس و تواصل مع العملاء والموردين.

هناك ما يسمى ب"مخبر الأبحاث" الذي تقوم بعض المؤسسات بإحداثه، حيث يمكن إعتبره مصدراً مهماً من مصادر توليد الأفكار الداخلية، كما تم إنشاؤه ضمن الكثيرة المؤسسات الكبيرة لأن المؤسسات الصغيرة غير قادرة مادياً على إنشاء مثل هذا المختبر.

إلا أن بعض مخابر الابحاث قد تحتوي على بعض العيوب حيثأنها لا تعبر إهتماماً بالشكل المناسب للعملية التسويقية للمنتجات الجديدة، إذ أنها قد تقوم على إبتكار منتجات رائعة وذات خصائص تقنية عالياً إلا أنهالا يتوفر لها السوق الذي يمكن أن تُروج من خلاله، لذا فإن إدارة مخابر الأبحاث يجب أن تنسق جهودها مع إدارة التسويق في المؤسسات منذ المراحل الأولى التي يتم بها التفكير حول لمنتج جديد أو عملية تطوير لمنتج حالي.

## - المصادر الخارجية:

قد تقوم بعض المنظمات باللجوء إلى مصادر خارجية أي مصادر خارج نطاق الإدارات والعاملين داخل المنظمة سعياً منها للبحث عن أفكار جديدة لتطوير منتجاتها ومن هذه المصادر الخارجية ما يلي:

المخترعون: وهم من أكثر المصادر الفعالة في تطوير المنتجات كما أنهم يعملون بشكل فردي مستقل، حيث أنهم يوفرون فرصة للمشروع ليستطيع استرداد تكاليف إدخال المنتج الجديد إلى الأسواق في حال فشله، من المهم جداً على المنظمة التأكد من أن المخترعين الذين ستم التعامل معهم على كفاءة عالية و قادرين على حماية حقوق ملكية إختراعاتهم التي جهدوا لابتكارها

المصممون الصناعيون: ويمثلون مصدراً مهماً من مصادر توليد الأفكار الجديدة ويكونوا في الغالب أحد الأفراد الرئيسيين في فريق تطوير الخدمات الجديدة (عكروش وعكروش، 2004).

وكالات الاعلان: يمكننا القول بأن غالبية الأفكار الخلاقة التي تتمحور حول تطوير المنتجات الجديدة تكون متوفرة لدى الوكالات الإعلانية (عكروش وعكروش، 2004).

الجامعات: حيث تحتوي الجامعات على مراكز للبحث العلمي ويمكن الاستفادة منها في تقديم أفكار جديدة في مجال الخدمات (عكروش وعكروش، 2004)..

إدارة الأبحاث: تعد إدارة الأبحاث والوكالات الحكومية من المصادر التي يمكن أن تقدم أفكاراً واقتراحات بناءة لتطوير المنتجات، حيث يمكن الحصول على فوائد عديدة عند مشاركتهم في صياغة الأفكار، وإن من أهم هذه الفوائد كما يشير (Iaster, 1998) ما يلي:

- القدرة على إيصال المعلومة حول السعر أو القيمة المطلوبة من قبل العملاء المستهدفين.

- تقليص درجة تعقيد كافة المنتجات في الخط الإنتاجي الواحد و الخطوط الأخرى.

- معرفة و إنتقاء الوسائل التكنولوجية المناسبة للمنتج ما أو لأساليب إنتاجه المناسبة له أيضاً.
- الخفض من حالة الإرتباك حول التصميم المناسب لعملية التطوير المقترحة.
- إيقاف أية تجاوزات للتكاليف المستهدفة و المدروسة.
- الموزعون "الوسطاء" ولهم الفائدة الأكبر حيث أنهم على تواصل مباشر مع المستهلكين وهم قادرين على استيعاب وفهم احتياجات ومشاكل الزبائن المتجددة وهم على دراية تامة لشكاوي العملاء حول المنتج الحالي وما يرغبون بإضافته في المنتج الجديد أو المنتج المراد تحديثه.
- الزبائن أو المستهلكون: ولهم فائق الإهتمام في سلسلة العناصر المساهمة في توليد الأفكار حيث أن أفكارهم و ردود أفعالهم و آراؤهم تساعد في معرفة الأفكار الأكثر طلباً من قبل العملاء وبالاعتماد على هذه الآراء والأفكار يمكن رفض أو دعم بعض الأفكار التي تم توليدها حول المنتج الجديد المقترح أو حول تعديلات المنتج الجديدة.
- المنافسون: تشكل المنتجات المنافسة مصدراً مهماً مساعداً للتوصل إلى أفكار جديدة للقيام بإنتاج المنتجات الشبيهة التي لاقت الرضا والقبول من قبل الجمهور المستهدف، كما أن المنتجات المنافسة التي لم تحظى بالقبول و الرواج من قبل السوق تساعد المنظمات المنافسة في طرد الأفكار التي يمكن أن تؤدي إلى مثل هذه المنتجات الضعيفة والابقاء فقط على الأفكار القوية التي يمكن أن تؤدي في نهاية المطاف إلى منتجات ناجحة تلقى رواجاً وقبولاً لدى كافة المستهلكين و العملاء.
- براءات الاختراع: ويمكن اعتبارها من المصادر الخارجية القوية للأفكار عن منتجات جديدة نظراً لأنها تحمل جميع المواصفات الخاصة بالمنتجات ذات الحماية الفكرية.

المستشارون: هناك العديد من الشركات تقدم خدمات استشارية فيما يتعلق بتطوير الخدمات الجديدة وتقديم الأفكار الاستشارية لتطويرها (عكروش وعكروش، 2004).

وبالإضافة إلى هذه المصادر الداخلية والخارجية هناك طرق أخرى للكشف عن الأفكار لمنتجات جديدة هذه الطرق أو الأساليب على تقنيات الإبداع التي تهدف إلى استغلال الخيال البشري ثم توجيهه نحو أفكار لمنتجات جديدة والتي نتعرض لها في العنصر الموالي.

دورة تطوير المنتج :

يقدم كل من (Anderson and Sedatole, 1998) شرحاً لدورة تطوير المنتج على النحو التالي:

- 1 - استراتيجية المنتج وعملية تخطيط الأرباح: تتم عملية تطوير المنتج بدايةً بدراسة السوق وتحديد طبيعة ونوعية المنتج الذي يمكن إنتاجه والاستثمار فيه، وبعد ذلك يتم وضع ربحيته بناءً على التخطيط الاستراتيجي لإدارة المشروع.
- 2 - تعريف المنتج وتحديد خصائصه: بعد عملية التعرف على نوع وطبيعة المنتج الذي سوف يتم الاستثمار فيه، تتم بعد ذلك دراسة السوق مرةً أخرى للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء في المنتج وعلى خصائص المنتجات المنافسة له، ومن ثم تحديد تكلفته المستهدفة وعمره الافتراضي، كما يتم تقدير الطاقة والموارد التي يحتاجها، وتعتبر هذه المرحلة هي أهم مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج، حيث إنها تقوم بتحويل متطلبات العملاء إلى خصائص ومواصفات للمنتج، وتفيد تقنية اختبار وتصميم دالة الجودة في هذه المرحلة كثيراً حيث إنها تسهل عملية إتمامها.



3 - تصميم المنتج وتطويره: بعد الانتهاء من عملية صياغة مفهوم المنتج ووضع التصور المبدئي له والقبول به، فإنه يخضع إلى عملية التصميم حسب الخصائص والمواصفات وطرق التصنيع المطورة، وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالموردين للتوصل إلى الأفكار التي يمكن من خلالها إدخال التعديلات على التصميم وطرق الانتاج والتصنيع.

4 - عملية الإنتاج والتسويق: وهي المرحلة التي تتم فيها معرفة النتائج التي تم الوصول إليها من عملية التصميم والإنتاج، وهي أيضاً يتم من خلالها التعرف على مدى نجاح دورة تطوير المنتج، هذا بالإضافة إلى كونها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات لأنها توضح وتكشف عن عمليات التطوير والتحسين الممكنة للمنتج المطور أو للمنتجات الأخرى الموجودة في الخط الإنتاجي.

#### استراتيجيات المنتج الجديد وتطويره

يشير (الزعبي، 2011) أنه يتم النظر إلى عملية تقديم المنتج الجديد من خلال الاستراتيجيات الآتية:

1. استراتيجية قيادة السوق: هنا نجد بأن من واجبات المنظمة ان تتم خطتها التسويقية في مرحلة البيع و طرح منتجاتها في السوق، حيث أن حاجات المستهلك هي الركيزة الداعمة لعملية طرح المنتج الجديد، في حين أن ما يتم إنتاجه يجب أن يكون منبثاً عن حاجات المجتمع.
2. استراتيجية قيادة التكنولوجيا: ومن الواجب هنا على أي منظمة أن تطور منتجاتها في ظل تقنيات الإنتاج المستخدمة فيها سعياً لإصدار المنتجات الجديدة الإبداعية المرتفعة في مكائنها عن باقي المنتجات. ومن دعائم النجاح في هذه الإستراتيجية، قيام الأقسام الإبداعية في عملية البحث والتطوير وتتطلب عملاً تسويقياً كثيفاً لإيجاد الحصة السوقية المتعطشة لما تقوم المنظمة بإنتاجه.

3. استراتيجية التفاعل المتبادل للوظائف: إن تطور منتجات المنظمة يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار حاجات السوق وفي ذات الوقت طبيعة العمليات الموجودة في المنظمة. إذ إن عملية تقديم المنتج الجديد هنا عبارة عن مجهود تنسيقي متداخل ومتكامل بين وظائف مختلفة في المنظمة من كافة الإدارات التسويقية و البيعية و الهندسية .. إلخ.

#### تطوير المنتجات كإستراتيجية للنمو

هناك العديد من الخيارات الإستراتيجية الممكنة لشركات الأعمال في سبيل تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع في المدى المنظور والبعيد. ويعتبر تطوير المنتجات الجديدة أحد الخيارات الإستراتيجية الهامة التي تلجأ إليها الشركات لتحقيق أهداف النمو والتوسع (عكروش وعكروش، 2004). وإحدى الطرق الواضحة لتحديد خيارات النمو المتاحة لشركات الأعمال هي مصفوفة أنسوف Ansoff (Trott, 2005: 387)، الموضحة بالشكل (3).

شكل رقم (3) مصفوفة أنسوف Ansoff السوق / المنتج



Source: Adopted from I.Ansoff (1965) Corporate Strategy, Penguin Harmondsworth; (1968) Toward a Strategy of the Theory of the firm, McGraw Hill, New York.

حيث أن هذه المصفوفة تجمع اثنين من المتغيرات الهامة التي تعزز نمو الشركات وهما: الزيادة في فرص السوق والزيادة في فرص المنتج. وكذلك تعتمد هذه المصفوفة على بعدين أساسين وهما السوق (الحالي، والجديد) والمنتج (الحالي، والجديد).

ويتضح من خلال الشكل (2) أن مفهوم تطوير المنتجات يتواجد في أي من هذه الخيارات الأربع (Trott, 2005). وفيما يلي توضيح موجز حول الخيارات الإستراتيجية الأربعة التي تحتويها مصفوفة أنسوف (Kotler & Keller, 2006):

استراتيجية اختراق السوق (أسواق حالية، منتجات حالية)

تقوم الشركات بالسعي من خلال استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية لها عن طريق اختراق أسواقها الحالية من خلال استخدام منتجاتها الحالية، وتزيد الشركة حصتها السوقية من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتجات الحالية أو تشجيع عملاء المحتملين للتخلي عن المنتج المنافس و التوجه و طلب منتجات الشركة.

استراتيجية تطوير السوق (أسواق جديدة، منتجات حالية)

وتقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج الحالي القائم في أسواق جديدة على شكل حصص سوقية او فئات سوقية جديدة. هنا تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها أو مبيعاتها او حصتها السوقية عن طريق طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة تتوفر فيها فرص سوقية. ومن الفوائد العائدة على المنتج جراء استعمال هذه الاستراتيجية انها تطور استخدامات جديدة لنفس المنتج الذي يحمل نفس عوامل النجاح الحرجة في أسواق أخرى لا تتواجد فيها هذه العوامل. وكذلك تقوم بالتعديلات والتطويرات التي تم الكشف عنها حول خصائص المنتج مما يجعلها تتوافق مع متطلبات العولمة و تماشي متطلبات العصر (عكروش وعكروش، 2004).

استراتيجية تطوير المنتج (أسواق حالية، منتجات جديدة)

وتقوم هذه الإستراتيجية بقيام الشركة بطرح منتج بعد إضافة التعديلات في ذات الأسواق الحالية وذلك بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة الطلب و رفع مستوى حجم المبيعات بالإضافة إلى حجم الحصة السوقية وتعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالشركة لإستغلال الفرص وتحقيق فرص جديدة للنمو المكثف من خلال عرض المنتجات الجديدة أو المعدلة في سوق العمل.

استراتيجية التنوع (أسواق جديدة، منتجات جديدة)

استراتيجية التنوع تقوم بحمل الشركة بعيداً عن منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية. ومن الجدير بالذكر أن هذه الاستراتيجية هي الأكثر خطورة حيث تقدم الشركة على تقديم منتجات جديدة إلى أسواق متعددة من جميع الجوانب.

إعتبرات هامة عند تصميم منتج جديد

هناك العديد من الإعتبرات التي تسيطر على عملية تطوير و إنتاج اي منتج جدد، هذا ما أشار إليه (الزعيبي، 2011) والتي تنص على ما يلي:

1- التكلفة المتدنية أو المقبولة

2- إقتصادية الإستخدام

3- الجودة العالية التي تلبى المواصفات المقياسية المنشودة من حيث (الصفات الثانوية و الجمالية والحجم و الطاقة الإنتاجية و المتانة، الإستمرارية و الأداء العالي، المعمولية و الجدارة وهي احتمالية أداء المنتج بكفاءة مستمرة أو فشل في فترة زمنية معينة ضمن الاستخدام الطبيعي، بالإضافة إلى توفر الصيانة، و الإستعمال الأمن.

## معايير جودة المنتج الجديد

تعتمد هذه المعايير في قياس فاعلية جودة تصميم المنتج للأمد الطويل، حيث يعتبر التصميم أفضل في الحالات التالية: (الزعبي، 2011)

1. عندما يكون عدد الأقسام المكونة للمنتج اقل، وخيارات المنتج النهائي أكثر.
2. عندما تكون نسبة الأجزاء المستخدمة التي يمكن استبدالها بسرعة أو بسهولة بأجزاء أخرى من مصانع أخرى كبيرة.
3. عندما تكون إمكانية أكبر في استخدام نفس الموارد و العمليات المتاحة في تصنيع أجزاء و مكونات المنتج الجديد و تجنب الاستثمارات في عمليات تجهيز إضافية.
4. عندما تكون كلفة دفعة أو وجبة الإنتاج الأولى اقل، و التي تشير إلى مدى قابلية وامكانية التنفيذ.
5. عندما تكون كلفة التغيرات الهندسية خلال الشهور الستة الأولى غير كبيرة.
6. الكلفة الحقيقية (خدمة الزبون) و كلفة التصليح في السنة الأولى اقل (وهي الكلف المتعلقة بالمرتجع، و التالف ، و إعادة التصنيع و طالبات الضمان).
7. الكلفة الكلية للمنتج اقل و وتحتوي على كلفة التطوير والتصنيع و التجميع و الاستثمار لشراء معدات و عمليات إنتاج جديدة.
8. حجم المبيعات الكلية للمنتج أكبر، و التي تشير إلى قابلية تصميم المنتج للتسويق و رضا الزبائن عن ذلك التصميم.
9. قابلية التطوير المستمر للمنتج.

مراحل تطوير المنتج الجديد

تشير (منصور، 2006) إلى أهم مراحل تطوير المنتج الجديد على النحو الآتي:

1. مرحلة توليد الأفكار و هناك مصادر عديدة للأفكار منها : المصادر الخارجية (المنافسين، المخترعين ، المستهلكين ،الموزعين ، المجهزين). و المصادر الداخلية (المدرء، العاملين، دائرة الأبحاث و التطوير).
2. المراجعة و التصفية الأولى والغرض من الغربة الأولى هو استبعاد الأفكار التي لا يبدو لها احتمال عالٍ للنجاح كالتي جربت من قبل، غير ممكن إنتاجها أو تواجه صعوبات فنية كبيرة، أو تحتاج إلى كلف تطوير عالية، أو تتطلب خبرات غير متاحة، أو لا تتلاءم مع تكنولوجيا العمليات المستخدمة حالياً. وعموما هناك ثلاثة معايير تستخدم في الغربة الأولى هي: السوق، تطوير المنتج و المالية.

3. دراسة الجدوى الاقتصادية: و تضم وفق (منصور، 2006) ثلاثة أنواع من التحليل:

- تحليل السوق: وذلك من خلال دراسة حالة السوق والطلب المتوقع على المنتج الجديد في ما إذا كان سيعيش لفترة طويلة و دراسة المنافسين ووجهات نظر الزبائن تجاه هذا المنتج.
- التحليل الاقتصادي: وفيه يتم التأكد من الطلب المحتمل كاف على المنتج لتقدير تكاليف التطوير و الإنتاج و مقارنتها بالكميات المخمئة لتقدير ما إذا كان المنتج سوف يحقق ربح أم لا.
- التحليل الفني و الاستراتيجي: وذلك عبر دراسة الموارد المتاحة والمطلوبة بالتفصيل و مدى توافق المنتج الجديد مع نشاط المنظمة الرئيس، و ما هي الميزة التنافسية التي سوف يحققها هذا المنتج للشركة .

4. المرحلة الأولى في التصميم : وفي هذه المرحلة يقوم المهندسون بتحويل مواصفات الأداء إلى مواصفات فنية أي إعداد النموذج الأولي أو الريادي للمنتج، حيث يشمل هذا التصميم في هذه المرحلة تصميم الشكل أو المظهر المادي، و التصميم الوظيفي الذي يشير إلى معايير جودة المنتج مع التركيز على مواصفات الأداء من حيث قابلية الصيانة والمعولية التي تكون على شكل سلسلة متعاقبة لكافة الأجزاء المكونة للمنتج.

5. المرحلة النهائية في التصميم و تخطيط عملية الإنتاج: وتتم هذه المرحلة بعد اختيار التصميم الأولي والإنتاج التجريبي لمنتج يحقق نجاحا تجاريا، ويتم فيها تحديد الأجزاء التي سيتم إنتاجها داخل المؤسسة أو شراؤها من المجهزين الخارجيين وتخطيط جميع العمليات التشغيلية وطريقة تنفيذها(منصور، 2006).

### المبحث الثالث العلاقة بين بحوث التسويق و تطوير المنتجات الجديدة

إنالبحوث التسويقية تعتبر من اهم الخطوات لأي عملية إنتاجي حيث أن المعلومات التي تقدمهاالبحوث التسويقية تعتبر بمثابة الركيزة الذي يتم بناء الخطة الإنتاجية عليها و بمختلف جوانبها، ومن ثم الاستعانة بهذه المرحلة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو الجهات المتخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية لدراسة السوق، وهنا يأتي الدور الكبير الذي تؤديه بحوث التسويق في تزويد القائمين على اتخاذ القرارات الإنتاجية في المنظمة بكافة المعلومات عن البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة.

ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بتوفيرها إلى ثلاثة أنواع على النحو الآتي:

1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية: وهي البيانات ذات الصلة مع البيئة التي تعمل ضمنها المنظمة، ومن الجدير بالملاحظة عدم إمكانية تحكم الباحث بها، ولكن يتم أخذها في الحسبان عند الشروع بالتخطيط للنشاط التسويقي وبالمثال عن هذه البيانات جمع وتحليل معومات المتعلقة بحجم الطلب في السوق وتوجهاته، وتحليل الحصة السوقية الخاصة بالمنظمة بالمقارنة مع المنافسين، بالإضافة إلى جمع بيانات حول المنافسين وخطتهم ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم(الصحن، 2006)

2- بيانات متعلقة بالمنتج: تساعد البحوث التسويقية بجمع جميع البيانات حول المنتج ودراسة هذه البيانات وتقديم أطروحات خاصة بها، من أجل القيام بالتعديلات المناسبة على المنتج لرفع كفاءتها لجعله قادراً على تلبية رغبات المستهلكين. كما أنالبحوث التسويقية تساهم في اختيار الاسم التجاري الخاص بالمنتج بحيث يكون سهل الحفظ وذو إيقاع موسيقي ولا يختلط أو يتشابه مع الأسماء التجارية المنافسة ولا يكون هناك احتمالية فهم المعنى الخاص به بشكل مغلوط أو غير التي يعبر عنها أصلاً، وأن يقود لتكوين انطباع إيجابي تجاه السلعة في نفوس من يقرؤون الاسم أو يسمعه. كما تساعد البحوث التسويقية في إعداد التصميمات اللازمة للمنتج وفي تحديد معالم السوق المستهدف واختيار الوسائل الإعلامية التي توصل الرسالة الإعلانية إلى هذا السوق بكفاءة عالية (راشد، 2008).

3- معلومات عن السوق المستهدف: من أهم الواجبات الأساسية للبحث التسويقي هي تحديد السوق الذي تنشط فيه المنظمة وذلك سعياً لحديد خصائصه وطبيعته واستغلال هذه المعلومات في التخطيط وتوجيه النشاط الإنتاجي، لا يوجد هناك منظمة قادرة على استيعاب كافة الزبائن المحتملين، بل هناك دائماً فئة من المستهلكين تعتمد عليهم المنظمة اعتماداً رئيسياً، وتقوم بحوث التسويق برفد إدارات الإنتاج بالمنظمة بأهم المعلومات عن الحصة السوقية الموجه إليها المنتج. (راشد، 2008).

دور بحوث التسويق في توليد أفكار المنتجات الجديدة :

يكتب (Cammen, 1999) أن البحوث التسويقية تساهم في تطوير المنتجات الجديدة وذلك من خلال الخلق و البحث عن الأفكار الجديدة التي تشكل الخطوات الأولى، وبعد ذلك تأتي مرحلة الثانية في اختبار المفهوم الجديد الذي يأتي بعد توليد الأفكار وفرزها.وهنا تأتي مرحلة اختبار المنتج الذي يأتي بعد تجهيز التصميم المصغر للمنتج الجديد، وأخيراً تأتي مرحلة وضع المنتج في صورته النهائية، تحت ما يسمى باختبار المنتج داخل السوق ولدى العملاء.



إن مرحلة توليد الأفكار تمثل المرحلة الأولى في عملية تطوير المنتجات، يكون الهدف من هذه المرحلة الكشف عن الأفكار الجديدة مطلقاً الخاصة بالمنتجات الجديدة أو اكتشاف خصائص جديدة متعلقة بالمنتجات الحالية، ويكون ذلك حتى إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية وفي هذه المرحلة من تطوير المنتج يتطلب الأمر كثيراً من المرونة والإبداع في نوع البحث المستخدم من قبل المنظمة أو إدارة التسويق (عبيدات، 2000).

ولضمان إطلاق جيد للمنتج لابد من توافر ثلاثة شروط أساسية متمثلة في:

- تهيئة وترتيب البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة.
- تهيئة أو ترتيب الأفكار الجديد.
- تحفيز البحث عن الأفكار الجديدة من خلال تقنيات الابتكار (أبو نبعة، 2002)

توليد الأفكار:

من الممكن إعتبار الفكرة الجديدة على أنها ذلك الشيء الذي نريده جديداً وعلى بشكل مادي أو غير مادي والذي يشتمل على المنفعة المطلوبة او المرغوبة من قبل المستهلكين او المستخدمين (عبيدات، 2006). ويمكن دعم العملية التطويرية في الشركات من خلال تدريب وتأهيل الأفراد الذين ستكون على عاتقهم عملية التطوير بكافة مراحلها أو خطواتها وصولاً على المنتج الجديد. ويمكن للشركات إتباع احدى أو بعض الأساليب التالية لتوفير المناخ الإبداعي (Cooper, 1998):

- مشاركة كافة الفئات العمرية من العاملين في المؤسسات ومن خلال آليات عملية لإيجاد الأفكار الجديدة.

تقديم التدريب المؤسسي لكافة الفئات من العاملين وفي مختلف المستويات.

- المساهمة في إنشاء ودعم مراكز الإبداع في المنظمات مادياً ومعنوياً سعياً للإتقاء إلى مستوى عالي من الكفاءة. غربلة أفكار المنتجات الجديدة:

تعد غربلة أفكار المنتج الجديد من المفاهيم الجديدة والمهمة حيث تحتاج المؤسسات إلى غربلة الأفكار لاختيار الأفكار الإبداعية من أجل تقييمها بناءً على أسس ومفاهيم تسويقية وغير تسويقية من أجل وضع ترتيب ملائم لها حسب أهميتها بالنسبة للمؤسسة (عكروش وعكروش، 2004). ومن الملاحظ وجود اختلاف في خطوات الغربلة من مؤسسة إلى أخرى ذلك طبقاً 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 جداً لمؤسسات أخرى تنفق الملايين لتقديم أو إنتاج أية منتجات جديدة.

وتعد غربلة الأفكار مهمة جداً لأنها تهدف إلى تحقيق ما يلي: (عبيدات، 2000)

- معرفة الحجم الفني الكافي لإنتاج الفكرة و تحويلها من فكرة إلى منتجات جديدة، ومعرفة فما لو أن المؤسسة تحتوي على هذه الإمكانيات الفنية أم لا؟ وما هي الجدوى الاقتصادية والتسويقية للفكرة المراد تطويرها؟
- تساعد هذه الغربلة في طرد الأفكار صعبة التنفيذ من الناحية الفنية وحتى من الناحية القانونية أو عدم ملائمتها للمجتمع.
- تعيين الإمكانيات الإدارية والتسويقية والفنية المطلوبة لإتمام العملية.

و يتمثل الهدف الأساسي 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 وإستراتيجيتها، 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 التسيير.

ويشير (معلا و توفيق، 2002) أن عملية الغرلة تتم وفق مرحلتين وهما:

#### 1-عملية الفرز الأوّلي:

وفي هذه العملية يتم فيها استبعاد الأفكار التي يتضح عدم إمكانية تنفيذها، ثم يتم فحص الأفكار المتبقية و دراستها من جميع الجوانب، يتم تخزين الأفكار المستثناة أو تسجيلها في بنك الأفكار الخاص بالمنظمة، ومن الممكن اللجوء إليها لأنها لاحقاً قد يصبح تحقيقها في المستقبل في حالة ظهور تكنولوجيا جديدة أو تغير في أذواق المستهلك أو عوامل مساعدة أخرى، أو حصول المؤسسة على الموارد التي تمكنها من دفع تكاليف انجازه هذه الأفكار وهذه ما كان بطبيعته يعتمد على سبب استثناء الفكرة أساساً.

## 2- التحليل المتعدد المعايير ومصفوفات أو شبكات التقييم:

إن الأفكار الإبداعية التي تثبت فائدتها للمؤسسة، لا بد أن تمر عبر مرحلة ثانية وتتم فيها عملية تقييم أكثر دقة تتعلق بالمستوى الاستراتيجي التقني، التجاري والمالي بشكل عام، وقد يحتاج الأمر في حالة التصفية النهائية للأفكار اجراء دراسة استكشافية تعتمد على استخدام عينات محدودة يتم اختيار مفرداتها بعناية وبأسلوب غير احتمالي كالعينة القصدية مثلا وهذا بقصد الإجابة عن مجموعة من الأسئلة على النحو الآتي: (معلا و توفيق، 2002)

- ما هو الطلب المتوقع وهل هو كاف لطرح المنتج الجديد ؟
- ما مدى اتفاق المنتج الجديد مع إستراتيجية التسويق وبرامجه ؟
- ما مدى اتفاق المنتج الجديد مع طرق الإنتاج ؟
- هل ستكون ردود أفعال المستهلكين حول المنتج الجديد ايجابية أم سلبية ؟
- هل تتوفر الكوادر البشرية والمالية لتطوير المنتج الجديد؟
- ما مدى اتفاق المنتج الجديد مع رسالة المؤسسة ورؤيتها العامة ؟

تطوير واختبار مفهوم المنتج:

بعد نهاية عملية تقديم الأفكار الجديدة وفقاً للمعايير الواردة في المرحلة السابقة فإن الأفكار الإبداعية تتجاوز تلك المعايير تصبح من الضروري أن تقيّم على أسس أخرى تتبلور من خلالها المضامين السلعية المهمة لها، ومن هنا فإن الأفكار التي تزود قيمتها من خلال معايير التقييم المستخدمة تكون مثمرة وتمر إلى المرحلة التالية وتشمل عملية تطوير مفهوم المنتج على صياغة للفكرة، التي يتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضح أهميتها بالنسبة للمستهلك.

#### تطوير مفهوم المنتج:

هنالك العديد من المفاهيم المستقاة من فكرة المنتج، حيث أن كل فكرة يمكن أن تتحول إلى مفاهيم عديدة و جذابة و يتم ذلك بالإجابة على التساؤلات التالية: من هو الشخص الذي سيقوم باستعمال المنتج؟ ما الفائدة الأساسية التي يجب ان تتوافر في المنتج بشكل أولي؟

يهدف اختبار المفهوم إلى الكشف عن ردود أفعال العملاء المستهدفين لكل مفهوم، حيث يتم إيراد المفهوم بشكل واضح مما يتيح للمسجيب فهمة و إبداء ردة الفعل او التفاعل معه حسب درجة إهتمامه. (الضمور، 2008)

إن عملية التعبير عن المنتج تأخذ أكثر من شكل وهي تكون إما لفظية، أو عبر شكل أو رسماً توضيحياً أو نموذجاً مصغراً أو مزيجاً من كل هذه الأشكال، بعدها يتم عرض هذا المفهوم على مجموعة من المستهلكين لمعرفة رد فعلهم بالرجوع إلى العناصر التالية: (Bouchikhi, and Negary, 2001)

- تفرّد المنتج عن المنتجات الموجودة من حيث مستوى الابتكار فيه.
- فعالية المنتج الجديد من وجهة نظر المستهلك.
- تكرار عملية الشراء بالنسبة للمستهلك.
- معرفة نية المستهلك في عملية إعادة الشراء.

إن الوصول من مفهوم الفكرة إلى مفهوم المنتج تصبح ممكنة إذا تم طرح أسئلة تتعلق بخصائص السوق المستهدف والذي هو واجب تلبينه، فهي شبيهة بتجزئة السوق تجزئة نوعية حسب المستهلكين. ومن المستحسن العمل على عدة مفاهيم للمنتجات في نفس الوقت والمفاضلة بينها بإخضاعها إلى تحليل متعدد الأبعاد أو إلى معايير أو إلى شبكة تقييم في مرحلة أولى ومن ثم إجراء اختبار للمفهوم الذي يتم اختياره بعد ذلك.

وسائل بحوث التسويق في اختبار مفهوم المنتج الجديد المراد إنتاجه:

يعتبر هذا النوع من البحوث ذا طبيعة استطلاعية حيث انه يعتمد على استخدام عينات صغيرة تُختار بطريقة غير احتمالية والاختبار عادة طبقا للعينات الحصصية أو العينة التحكيمية. ( Bouchikhi, and Negary, 2001 )

حسب ( Kotler ) و ( Dubois ) تستند الأسئلة التي يعتمد عليها الباحث في موضوع اختيار مفهوم المنتج إلى ستة معايير وهي (الفهم الجيد لمفهوم المنتج، التشابه المدرك مع منتجات أخرى، مستوى الحاجة إلى المنتج، الفائدة من المنتج، القيمة النقدية المعبرة من قبل المستهلك المحتمل، السوق المستهدف وعدد مرات الشراء وتكرار الشراء). ( Dubois And Kotler, 2000 ).

### تصميم واختبار المنتج الجديد ضمن سوق العمل:

من الواجب على الباحثون المختصون بتطوير المنتجات الجديدة أن يأخذوا بعين الاعتبار كافة الجوانب و أهمها الجانب التسويقي له، حيث يستلزم ذلك اجراء دراسة جدوى اقتصادية ومالية للمنتج المراد تطويره قبل تصميمه، لكن ما يمكن التوصل إليه عمليا أن الخطوات السابقة تكون عادة موجهة نحو المنتج بشكل أكبر منها نحو البيئة التسويقية فابتداءً من هذه المرحلة يتم اللجوء إلى التسويق من خلال عملية تجزئة السوق وتحديد مكانة المنتج في السوق إلى جانب الاختبارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي والدراسات المرتبطة بسوق المنتج الجديد وغيرها من الطرائق التي تسمح بالتحول من عملية التسويق الاستراتيجي إلى التسويق العملي عبر وضع مخطط إطلاق المنتج وضمان التجسيد الجيد للمخطط التسويقية. (Dubois And Kotler, 2000). يتضح لنا مما تم ذكره أن الدور الأساسي و الهام الذي تلعبه إدارة التسويق في كسب المعلومات و كشف الأسواق هي على درجة عالية من الأهمية حيث أنها التي تحدد المنتجات التي من الواجب إنتاجها و حماية المنظمة من الخسارة جراء إنتاج منتجات غير ملائمة.

### إطلاق المنتج التجاري الجديد في سوق العمل:

وهي من المراحل التي هي غاية الحساسية حيث يتم تقديم المنتج بشكل النهائي التي تنفيذها في عدد معين من الأسواق المستهدفة في الترويج النهائي. يمثل التقديم أو طرح المنتج المرحلة الأولى و الأساسية من دوره حياه المنتج و التي بدوها تتألف من أربع مراحل اساسية:

- التقديم : المتمثلة بطرح المنتج لأول مره في السوق.
- النمو: و تتمثل بزيادة حجم المبيعات.
- النضوج: و هي حالة الإشباع التي وصل لها السوق.
- الإنحدار: و تتمثل في تراجع حجم المبيعات ثم إنعدامها. (الضمور، 2008)

## الدراسات السابقة

### الدراسات باللغة العربية:

العبدلي (2004)، "أثر بحوث التسويق في معالجة شكاوي العملاء فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة"، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، أجريت الدراسة على عينة من الشركات السعودية العاملة في مجال منتجات البناء بلغت (25) شركة، وتم استخدام المنهج الوصفي الميداني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن بحوث التسويق تساعد الشركات في فهم أسباب شكاوي العملاء تجاه المنتجات الجديدة وتوضح للشركات الطريقة المناسبة لإخبار العملاء بأسباب حدوث المشكلة وتشجع العملاء على مصارحة الشركات بالمشاكل التي تواجههم لدى استخدام المنتج الجديد. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة استخدام الطرق المناسبة لتقديم الاعتذار في حال وجود خلل في المنتج الجديد من أجل كسب ولاء العملاء. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في تصميم الاستبانة ومعرفة العلاقة بين متغيراتها التابعة والمستقلة.

الفقيه (2010)، "المشاكل المتعلقة باستخدام الاختبار التسويقي في قرار الإنتاج النهائي"، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن هناك العديد من الأسباب التي تضعف من إمكانية استخدام الاختبار التسويقي في قرار الإنتاج ومنها أن رجال البيع في المنطقة التي تم اختيارها لإجراء الاختبار التسويقي بها يكون مستوى الحافز لديهم أكبر للعمل أكبر من المستويات العادية. وأن الموزعين ينشطون في توزيع المنتج محل الدراسة بشكل مصطنع ويؤيدونه عندما يعلمون وقت إجراء الاختبار التسويقي. وأن تمنح بعض الخصومات وتنفذ بعض الأنشطة الترويجية للمستهلكين وذلك لأن من الأمور الهامة أن تحتفظ الشركة بتوزيع منتجها أثناء فترة الاختبار التسويقي وذلك لقياس نشاط إعادة الشراء. وأن المجهودات التنافسية لها تأثيرات قوية على نتائج اختبار السوق وهذه المجهودات التنافسية تختلف من سوق إلى آخر داخل الدولة. وأوصت الدراسة بضرورة أن يتم استخدام الاختبار التسويقي كأداة للرقابة الإدارية بمعنى يمكن أن يسمح للشركة بالحصول على حاجتها من المعلومات والخبرة قبل القيام بالاختبار التسويقي الحقيقي على نطاق واسع. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في تصميم الاستبانة.



وافية، و زهير (2010)، "دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية"، أشارت الدراسة أن المعلومات التسويقية تأتي من مصدرين هما نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وأن الشركات تقوم بحوث التسويق عندما تشعر بالحاجة إلى معلومات من أجل تطوير منتج موجود أو إنتاج منتج جديد. وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية قرار التسويق تعتمد على جودة ودقة المعلومات التي تتيحها بحوث التسويق عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء، ويتمثل جوهر دور بحوث التسويق في توفير هذه المعلومات وتزويد متخذ القرار بها. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة الاطار النظري.

دراسة المهتمدي (2012) أثر بحوث التسويق على قرارات الإنتاج في الشركات الصناعية في العراق"، أجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات بلغت (6) شركات. وأشارت نتائج الدراسة أن بحوث التسويق هي ليست قراراً، وإنما أساس ونشاط للوصول إلى القرار السليم، وبهذا فإن فعالية القرارات على نحو عام، والقرارات التسويقية على نحو خاص تعتمد على جودة ودقة وصحة المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها لمتخذي القرار. وأكدت الدراسة على أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة التي تنوي الشركات الصناعية إنتاجها. وأوصت الدراسة باستخدام أكثر من نوع من أنواع البحوث التسويقية في توليد الأفكار وغربلتها لأن ذلك يؤدي في النهاية إلى تطوير المنتج النهائي المرغوب. وافاد الباحث من هذه الدراسة في وضع أسئلة الاستبانة وصياغة متغيراتها التابعة والمستقلة.

الدراسات باللغة الانجليزية:

Mayer (1998)، "The lessons of Multinational Marketing Research"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي كانت وراء فشل العديد من تلك الشركات في تقديم منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية. وقد تم إجراء الدراسة على مجموعة من الشركات متعددة الجنسية العاملة في المملكة المتحدة من خلال المنهج الوصفي الميداني على عينة عشوائية من ذلك المجتمع.

وتوصلت الدراسة إلى أنه تتكاتف عوامل عدم كفاية الوقت ونقص الميزانيات المخصصة لبحوث التسويق بالإضافة إلى عدم وجود رغبة لدى المدراء في تطبيقها وراء حدوث الفشل في تقديم المنتجات للأسواق الأجنبية، وأوصت الدراسة بالاستعانة ببحوث التسويق وأخذ اعتبارات تعريف المنتجات والوقت وهيكل السوق وكيفية ترجمة أسئلة المسوحات التسويقية في الدول الأجنبية بعين الاعتبار الأمر الذي يمكن تلك الشركات من الحصول على فوائد ملموسة وتجنب أية خسائر مستقبلية. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة الاطار النظري

Rowles(2000), “Market Research for New Products”

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية أقسام بحوث التسويق في المنشآت من أجل تطوير المنتجات الجديدة ودور ذلك في الحفاظ على تنافسيتها في الأسواق وتلبية حاجات المستهلكين دائمة التغير. وقد تم تنفيذ هذه الدراسة في مجموعة من الشركات التي تمتلك أقساما لبحوث التسويق في مدينة نيويورك من خلال المنهج الوصفي الميداني. وتوصلت الدراسة إلى حاجة المنشآت الماسة لاستخدام بحوث التسويق لأن لها أثراً في رفع فرص نجاح منتجاتها الجديدة. وأوصت الدراسة بضرورة جمع البيانات اللازمة حول الأسواق والعملاء لدعم عملية اتخاذ القرار في كل مرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة وبما يتلاءم مع مستلزمات كل مرحلة من تلك المراحل، كما أوصت بالاستعانة بشركات استشارات متخصصة للقيام بتلك المهام في المنشآت التي لا تمتلك أقساما متخصصة في بحوث التسويق أفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة عنصر جديد ألا وهو أثر بحوث التسويق على الحفاظ على تنافسية الشركة وأن من أهم عناصر التنافس في الشركة عملية إنتاج وتطوير منتجات جديدة.

**Gima and Evangelista (2000), “Cross Functional Influence in New Product Development: an Exploratory Study of Marketing and Research & Development Perspectives”**

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر كل من موظفي التسويق والعاملين في مجال البحث والتطوير على عملية تطوير المنتجات الجديدة بالإضافة إلى أثر العوامل الشخصية والتنظيمية في تلك العملية. أجريت الدراسة على مجموعة من الشركات الاسترالية العاملة في مجال الصناعات التكنولوجية من خلال المنهج الوصفي الميداني على عينة عشوائية من مدراءها التسويقيين. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور جوهري لكل من التسويق والبحث والتطوير على عملية تطوير المنتجات الجديدة وأدائها. وأوصت بضرورة تعزيز الرؤية المتبادلة للعاملين في هذين المجالين بالإضافة إلى مراعاة مجموعة العوامل الشخصية والتنظيمية في تلك المنشآت وأثرها على أداء العاملين في تلك الأقسام. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في عند تصميم استبانته.

**Suwannaporn(2002), “Marketing Research and New Product Development Success in Thai food processing”**

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر البحوث التسويقية في تطوير المنتجات الغذائية الجديدة في الأسواق التايلندية والمفاضلة بين تقنيات الاتصال متعدد الوظائف (communication Cross-functional) و التوجيه الاستراتيجي (Strategic orientation). وقد تم تنفيذ هذه الدراسة في مجموعة من شركات تصنيع الأغذية التايلندية من خلال المنهج الوصفي المسحي على عينة شركات متوسطة وكبيرة الحجم من ذلك المجتمع. توصلت الدراسة إلى أهمية المعلومات والمعارف التي توفرها بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة على اعتبارها العامل الأهم في تحديد نجاح تلك المنتجات عند طرحها في أسواق الأغذية التايلندية. وأوصت الدراسة بأفضلية تقنية الاتصال متعدد الوظائف على تقنية التوجيه الاستراتيجي في بحوث التسويق. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة الاطار النظري

Douglas and Criag (2005), “On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research”

هدفت الدراسة إلى توضيح الأساس المفاهيمي الموجه إلى بحوث التسويق العالمية بالإضافة إلى المقارنة بين كيفية تنظيم عمليات البحوث عبر الثقافات المختلفة وأثرها في تطوير المنتجات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي الميداني، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من خريجي برامج الماجستير في عدد من جامعات الولايات المتحدة الأمريكية وتايلاند . وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبحوث التسويق في تطوير المنتجات. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم منهجيات خاصة بالبحوث التسويقية العالمية والتي لم تنل حظا وافرا في أدبيات علم التسويق مع التركيز على عدم حصر مثل هذه البحوث في ثقافة معينة أو فلسفة مهيمنة خاصة في ظل الدور الحيوي الذي تلعبه بحوث التسويق مع توسع المنشآت عالميا. وأفاد الباحث من هذه في تصميم الاستبانة

هدفت الدراسة إلى توضيح العوامل المؤثرة في تطوير المنتجات الجديدة، أجريت الدراسة على مجموعة من العاملين في قسم هندسة المنتجات في شركة لتصنيع المواد البلاستيكية في أونتاريو في كندا، بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في عملية اختيار أفضل مفهوم للمنتج كأحد أهم الخطوات في عملية تطوير المنتجات الجديدة. وتمت صياغة مشكلة الدراسة للتعرف على أثر عملية الهرم التحليلي وعملية الشبكة التحليلية في عملية تطوير المنتجات الجديدة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية في كل من عملية الهرم التحليلي (Analytical Hierarchy Process) وعملية الشبكة التحليلية (Analytical Network Process) في بحوث التسويق في تقييم التصميم المفاهيمي الأفضل للمنتج الجديد. وأوصت بتطبيق تلك العمليات من أجل الحفاظ على استمرارية المنشآت في الأمد الطويل في ظل حالة النمو السريعة للأسواق خاصة مع حالة عدم التأكد حول متطلبات المنتج الجديد الأمر الذي يجعل من عملية اتخاذ القرار في هذه المرحلة أمرا غاية في الصعوبة. واستفاد الباحث في استخراج فقرات الاستبانة.

Tiwary (2008), “Marketing Research”

تمثلت مشكلة الدراسة في تحليل محتويات بحوث التسويق بهدف معرفة أثرها على عملية تطوير المنتجات الجديدة، وقد تم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل محتوى مجموعة من الدراسات المتعلقة بالجانب النظري لعمليات بحوث التسويق، وذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في جمع وتحليل المنشآت للمعلومات حول الأسواق والعملاء والمنافسين وأثرها على عملية تسويق منتجاتها وتحقيق الأرباح بالإضافة إلى اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وقد توصلت الدراسة إلى

أن بحوث التسويق تؤثر بشكل بارز في تعزيز قدرة المنشآت على تحديد وجود طلب كاف على منتجاتها وبالتالي تساهم في عملية إنتاج منتجات جديدة وتطويرها، وأوصت الدراسة ببناء قواعد للبيانات يمكن من خلالها تحليل الأسواق من أجل تحديد الفرص المستقبلية للمنشآت، ومعرفة حاجة السوق إلى منتجات معينة دون غيرها. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في كناية لإطار النظري للدراسة.

Wienclaw(2008), “New Product Management”

هدفت الدراسة إلى توضيح عملية إدارة المنتجات الجديدة، وأثر بحوث التسويق في ذلك، تم استخدام المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل محتوى لعدد من الدراسات المرتبطة بمفاهيم عملية تطوير المنتجات الجديدة وكيفية إدارتها وذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في تطوير المنتجات الجديدة في المنشآت وأثرها على تنافسيتها في الأسواق وأثر بحوث التسويق في ذلك. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى اعتبار عملية تطوير المنتجات الجديدة أكثر صعوبة من تلك المرتبطة بخطوط الإنتاج القائمة كما أن بعض الجوانب المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة تقع خارج سيطرة المدراء إلا أن هناك الكثير منها مما يمكن السيطرة عليه من خلال عدة أدوات تساعد المدراء في تطوير المنتجات الجديدة بنجاح ومنها بحوث التسويق، وعليه فقد أوصت الدراسة بضرورة إدارة عملية تطوير المنتجات الجديدة بشكل ريادي مع أخذ دور إدارة المخاطر والرقابة بعين الاعتبار وذلك من خلال تطبيق الأساليب المنظمة في بحوث التسويق، وأفادت الدراسة الحالية في كتابة الإطار النظري للدراسة.

Assuncao(2008), “From the Special Issue Editor: Bridging Marketing and operations in New Product Development”

هدفت الدراسة إلى توضيح العمليات التسويقية المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة، وقد تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال تحليل مقارنة بين محتوى مجموعة من الدراسات الأمريكية والأوروبية في مجال أهمية التسويق والعمليات بهدف التعرف على أثر كل منها على عملية تطوير المنتجات الجديدة. تم استخدام المنهج الوصفي المقارن، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود دور للعمليات التسويقية في خلق القيمة عند طرح المنتجات الجديدة ، كما تبين أنه يتركز دور العمليات الأخرى على تنظيم أقسام البحث والتطوير بالإضافة إلى توفير الخبرة اللازمة من أجل نجاح تلك العملية. وأوصت الدراسة بالعمل على تقريب وجهات النظر في المناهج البحثية المستخدمة في أوروبا وأمريكا خاصة في ظل القوى الجديدة التي تفرضها العولمة الأمر الذي يجعل النتيجة النهائية لتطوير المنتجات الجديدة غير مؤكدة. وتمت الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة صياغة فقرات الاستبانة والتعرف على العلاقة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسة من حيث التشابه والاختلاف.

Harrison, Matthew & Cupman (2009), “Using Market Research For Product Development in tourism companies in USA.”

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر بحوث التسويق في تطوير المنتجات في مجال شركات السياحة، أجريت الدراسة على عينة من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام المنهج الوصفي الميداني، وتمثلت مشكلة الدراسة في توضيح أثر بحوث التسويق في تطوير منتجات جديدة . وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تستخدم بحوث التسويق وأن المنتجات الجديدة لديها لا تتم بمحض الصدفة، كما توصلت الدراسة إلى أن بحوث التسويق تساعد في معرفة الاحتياجات الحقيقية للزبائن فيما يتعلق بالخدمات السياحية المرغوبة.

وأوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث التسويق لمعرفة تفضيلات الزبائن حول أية خدمة أو منتج جديد ترغب الشركات في تقديمه إلى الزبائن.

أفاد الباحث من هذه الدراسة في وضع أسئلة الاستبانة.

Lahlou(2011), “Qualitative market Research and product development: representations of Food and market challenges”

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات في مجموعة من المطاعم الفرنسية، تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الزبائن في مجموعة من المطاعم الفرنسية بلغت ألفي مواطن من أفراد المجتمع الفرنسي، وقد تم استخدام المنهج التجريبي وتمحورت مشكلة الدراسة في توضيح بحوث التسويق في تحليل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية واللغوية وأثرها على تطوير المنتجات في قطاع صناعة الأغذية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود أثر إيجابي لبحوث التسويق الكمية على تطوير المنتجات في قطاع صناعة الضيافة، الأمر الذي يمكن من تحليل كميات كبيرة من البيانات الشخصية والاجتماعية والنفسية واللغوية للعملاء بالإضافة إلى إجراء التنبؤات حول سلوكيات المستهلكين، وأوصت الدراسة بتفضيل تلك البحوث الكمية على قريناتها من البحوث النوعية. وأفاد الباحث من هذه الدراسة في تكوين صورة عن أثر بحوث التسويق في معرفة العوامل النفسية والاجتماعية واللغوية لمعرفة التنبؤات حول سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم نحو الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركات.

1- اقتصرت الدراسات السابقة على التعرف على أثر بحوث التسويق بشكل عام على عملية تطوير المنتجات الجديدة، غير أنها لم تتطرق إلى أبعاد أو أنواع بحوث التسويق وأثرها على عملية تطوير المنتجات بمجالاتها المختلفة.

2- وتتميز هذه الدراسة بأنها تستخدم متغيرات مختلفة عن الدراسات السابقة حيث أنها تتناول أثر بحوث التسويق المستخدمة من قبل شركات الاتصالات بأبعادها (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، ودراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) وأثر ذلك على تطوير المنتجات الجديدة من قبل شركات الاتصالات في الأردن بأبعادها (توليد الأفكار، وغرلة الأفكار، وتطوير مفهوم المنتج، واختبار مفهوم المنتج، و إجراء التحليل التجاري، وتطوير المنتج النهائي).

3- تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتغطية جميع المتغيرات ذات العلاقة ببحوث التسويق وعملية تطوير المنتجات الجديدة والمتمثلة في أنواع تلك البحوث المطبقة في شركات الاتصالات في الأردن. وسوف يتم تحليل كل المتغيرات الفرعية التي تتضمنها بحوث التسويق على حدة للتعرف على تطوير المنتجات الجديدة بدرجة عالية من الدقة الأمر الذي يعطي هذه الدراسة ميزة شمولية في دراسة بحوث التسويق.



## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة

ثالثاً: عينة الدراسة

رابعاً: أدوات الدراسة

خامساً: صدق الاستبانة وثباتها

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

### أولاً: أسلوب الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة .

ويسعى المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1-المصادر الثانوية:من أجل كتابة الإطار النظري للبحث تم الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع إنترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية:لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث،صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على المدراء ورؤساء الأقسام في شركات الاتصالات.

## ثانياً:مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء ورؤساء الأقسام في شركات الاتصالات الأردنية، حيث بلغ مجتمع الدراسة (102) مديراً ورئيس قسم في شركات الاتصالات. موزعين على شركة زين (34)، وشركة أورانج (30)، وشركة أمنية (24).

## ثالثاً:عينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام المسح الشامل في اختيار أفراد العينة.فقد تم توزيع (100)استبانته على عينة الدراسة وقد تمكن الباحث من استرداد (88)استبانته من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (88%) من مجموع العينة التي تم توزيعها.

## رابعاً: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

### 1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

## جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	54	61.4
أنثى	34	38.6
المجموع	88	100.0

يبين الجدول أن ما نسبته 61.4% من عينة الدراسة من الذكور و 38.6% من الإناث. هذا يبين تنوع أفراد عينة الدراسة بين ذكور وإناث.

## 2- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

## جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	24	27.3
5 - أقل من 10 سنوات	44	50.0
من 10 - أقل من 20 سنة	20	22.7
أكثر من 20 سنة	0	0
المجموع	88	100.0

يبين الجدول أن ما نسبته 27.3% من عينة الدراسة هم أقل من 5 سنوات من حيث الخبرة و 50% من عينة الدراسة ما بين 5 - أقل من 10 سنوات من حيث الخبرة 22.7% من عينة الدراسة هم بين 10- أقل من 20 سنة من حيث الخبرة.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
دكتوراه	0	0
ماجستير	16	18.2
بكالوريوس	60	68.2
دبلوم أو أدنى من ذلك	12	13.6
المجموع	88	100.0

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4) أن 18.2% من أفراد العينة هم من حملة الماجستير ، 68.2% هم من حملة شهادة البكالوريوس، وأن ما نسبته 13.6% هم من حملة شهادة الدبلوم أو أقل من ذلك .

4- توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

الموقع الوظيفي	العدد	النسبة المئوية %
تسويق	44	50.0
إدارة	26	29.5
فني	18	20.5
المجموع	88	100.0

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4) أن 50% من أفراد العينة هم من العاملين في مجال التسويق ، 29.5% هم من العاملين في الإدارة، وأن ما نسبته 20.5% هم من العاملين في المجال الفني.

#### خامساً : أداة الدراسة

خطوات بناء الاستبانة: تم بناء استبانته حول أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة، تتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة هي:

القسم الأول: وهو عبارة عن بيانات شخصية عن المستجيب: (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، طبيعة العمل)

يتكون القسم الثاني من 31 فقرة تشرح عملية تطوير المنتجات الجديدة ويتكون من ستة محاور:

المحور الأول : توليد الأفكار ويتكون من ( 6 ) فقرات.

المحور الثاني: فحص واختيار الأفكار ويتكون من (5) فقرات.

المحور الثالث: تطوير مفهوم المنتج ويتكون من (6) فقرات.

المحور الرابع: إجراء التحليل التجاري ويتكون من (5) فقرات.

المحور الخامس: اختبارات السوق ويتكون من (4) فقرات.

المحور السادس: تطوير المنتج النهائي ويتكون من (5) فقرات.

القسم الثالث: وهو عبارة عن بحوث التسويق ويتكون من خمسة محاور:

المحور الأول: دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء ويتكون من (4) فقرات .

المحور الثاني: دراسة آراء العملاء حول الخدمات ويتكون من (3) فقرات .

المحور الثالث: دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء ويتكون من (3) فقرات.

المحور الرابع: دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها ويتكون من (3) فقرات.

المحور الخامس: دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة ويتكون من (3) فقرات.

وقد تم تصنيف الاجابات إلى ثلاث فئات (ضعيف، متوسط، ومرتفع) وفقاً لما يلي ( 5- موافق بشدة، 4- موافق،

3- محايد، 2- معارض، 1- معارض بشدة). وبهذا يكون التقدير:

القيمة	التقدير
2.33-1	ضعيف
3.67-2.34	متوسط
5-3.68	مرتفع

سادسا: صدق الاستبانة وثباتها

أ- صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال عرض الاستبانة على مجموعه من المحكمين تألفت من (7) من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في التسويق وأسماء المحكمين مدرجة في الملحق رقم (2) وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية في الملحق رقم (1).

ب- ثبات الاستبانة (Reliability) :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير في ما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.



وقد تحقق الباحث من ثبات استبانته الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

جدول رقم (5): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	توليد الأفكار	0.78
2	فحص واختيار الأفكار	0.80
3	تطوير مفهوم المنتج	0.91
4	اجراء التحليل التجاري	0.92
5	اختبارات السوق	0.75
6	تطوير المنتج النهائي	0.90
	عملية تطوير المنتجات الجديدة ككل	0.91
7	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	0.86
8	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	0.79
9	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	0.84

0.83	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	10
0.85	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	11
0.89	بحوث التسويق ككل	

يتبين من نتائج الموضحة في جدول ( 5 ) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.75 و 0.92 لكل محور من محاور الاستبانة وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي ملحق (1) قابلة للتوزيع. وبهذا فقد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يوفر الثقة التامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها .

سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية حيث إن المقياس المستخدم ( 1-5) وهو مقياس ليكرت ذو التوزيع الخماسي وكذلك فإن حجم العينة 88 يعتبر كبيراً بما فيه الكفاية حتى نعتبر أن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي وذلك حسب نظرية النهاية المركزية التي تنص على أنه إذا كانت العينة 30 فأكثر فإن توزيع المعاينة للمتوسط الحسابي لعينة أخذت من أي مجتمع يتتبع تقريبا التوزيع الطبيعي.

1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.

2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة

3- تحليل الانحدار البسيط (Multiple Linear Regression) لاختبار فرضيات الدراسة.

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

عرض نتائج الدراسة

اختبار الفرضيات

## الفصل الرابع نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

### عرض نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة حيث تم توزيع (100) استبانة على أفراد عينة الدراسة وتم استرداد (88) استبانة صالحة لأغراض التحليل. وبعد تطبيق أداة الدراسة، جمعت استجابات أفراد عينة الدراسة، وحولت استجاباتهم إلى درجات أولية، ثم وجدت التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار لإيجاد أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة وذلك عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### نتائج أسئلة الدراسة:

ما أثر بحوث التسويق بعناصرها (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، ودراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على عملية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية بعناصرها (توليد الأفكار، فحص واختيار الأفكار، تطوير مفهوم المنتج، اختبارات السوق، إجراء التحليل التجاري، تطوير المنتج النهائي)؟

من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة تم تقسيم السؤال إلى مجالات على النحو الآتي:

القسم الأول مجالات تطوير المنتجات الجديدة

أولاً مجال توليد الأفكار:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما يلي:

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال توليد الأفكار مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
6	تفيد التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج في توليد أفكار من شأنها تطويره	4.14	0.85	1	مرتفع
3	تبحث الشركة عن الأفكار الجديدة لتطوير الخدمات من خلال استطلاع آراء العملاء	4.09	0.64	2	مرتفع
4	تحصل الشركة على الأفكار الجديدة من شكاوي العملاء	3.66	0.77	3	مرتفع
1	تستخلص الشركة الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات من قبل موظفي الشركة	3.66	0.77	3	متوسط
5	تساهم بحوث التسويق في الشركة في توليد الأفكار التي تساهم في تطوير الخدمات	3.64	0.57	4	متوسط
2	تستخلص الشركة الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات من منافذ البيع	3.59	0.81	5	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال توليد الأفكار	3.88	0.34		مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال توليد الأفكار كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.88). وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة السادسة التي تنص على أنه "تفيد التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج في توليد أفكار من شأنها تطويره"، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة (4.14) وهي درجة مرتفعة مما يؤكد على أن توقعات العملاء المستقبلية تساهم في توليد أفكار تطور المنتج، أما أقل الفقرات موافقةً فكانت الفقرة الثانية التي تنص على "تستخلص الشركة الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات من منافذ البيع" وكانت المتوسط الحسابي لها (3.59)، وهي درجة متوسطة وهذا يعني أن الشركات لا تولي منافذ التوزيع اهتماماً كبيراً عند توليد الأفكار المتعلقة بتطوير المنتجات.

ثانياً: مجال فحص واختيار الأفكار

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال فحص واختيار الأفكار

رقمها الاستبانة	في الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
9	يوجد في الشركة لجنة من المختصين لفحص واختبار الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج	3.75	0.86	1	مرتفع
10	يتم اختيار الأفكار الجديدة بناءً على دراسة آراء العملاء حول المنتج الجديد	3.64	0.80	2	متوسط
8	تعقد الشركة جلسات عصف ذهني لطرح واختيار ذات الطابع الإبداعي	3.48	0.50	3	متوسط

متوسط	3	0.5 0	3.4 8	7	يتم غربلة الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج وصولاً إلى الأفكار الأكثر اكتمالاً
متوسط	4	0.4 1	3.2 0	11	يتم اختيار الأفكار الجديدة في ضوء نتائج بحوث التسويق
متوسط		0.4 7	3.5 1		الدرجة الكلية لمجال فحص واختيار الأفكار

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال فحص واختيار الأفكار كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.51). وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة التاسعة التي تنص على " يوجد في الشركة لجنة من المختصين لفحص واختبار الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج "، وبلغ متوسطها الحسابي (3.75) وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفعة مما يؤكد وجود لجان مختصة لاختيار الأفكار بعد فحصها عند تطوير المنتج ، أما أقل الفقرات موافقةً فكانت الفقرة الحادية عشرة التي تنص على " يتم اختيار الأفكار الجديدة في ضوء نتائج بحوث التسويق "، وكان المتوسط الحسابي لها (3.20)، وقد نالت هذه الفقرة درجة متوسطة، ومما يشير إلى أن الشركات تعتمد في مسألة اختيار الأفكار الجديدة التي يتم توليدها بالطرق المختلفة بالشركة على بحوث التسويق ، بالإضافة إلى عوامل أخرى تؤثر في اختيار الشركة للأفكار الجديدة.

ثالثاً مجال تطوير مفهوم المنتج

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تطوير مفهوم المنتج

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
17	تلعب نتائج بحوث التسويق دورا مهما في تطوير مفهوم المنتج الحالي بشكل أكثر جاذبية	4.23	0.42	1	مرتفع
16	تطور الشركة مفهوم المنتج الحالي في ضوء دراسة شكاوي العملاء وملاحظاتهم	4.09	0.71	2	مرتفع
12	يتم عرض فكرة تطوير الخدمات على إدارة الشركة وأقسامها المتخصصة لإبداء الرأي	4.00	0.00	3	متوسط
14	يتم تطوير مفهوم المنتج الحالي في ضوء مقارنة المنتج الجديد والبدائل المتوفرة في السوق	3.77	0.42	4	مرتفع
15	يتم تطوير مفهوم المنتج الحالي بعد دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	3.70	0.46	5	مرتفع
13	يتم عرض مفهوم المنتج الجديد على مجموعة من الزبائن لبيان آرائهم حوله	3.30	0.46	6	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال تطوير مفهوم المنتج	3.85	0.12		مرتفع



يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال تطوير مفهوم المنتج كانت مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي (3.85)، وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة السابعة عشرة التي تنص على أنه " تلعب نتائج بحوث التسويق دوراً مهماً في تطوير مفهوم المنتج الحالي بشكل أكثر جاذبية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.23)، وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفع مما يؤكد على أن بحوث التسويق تؤثر في تطوير المنتج ليكون جذاباً من وجهة نظر الزبائن.

أما الفقرة الثالثة عشرة التي تنص على أنه " يتم عرض مفهوم المنتج الجديد على مجموعة من الزبائن لبيان آرائهم حوله" فقد حصلت على متوسط حسابي متوسط بلغ (3.30) وهذا يؤكد أن الشركات تقوم بعرض مفهوم المنتج على عينة استطلاعية من الزبائن قبل طرحه.

#### رابعاً مجال إجراء التحليل التجاري

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال إجراء التحليل التجاري

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
19	تدرس الشركة تكاليف المنتج الجديد قبل تطويره	4.00	0.00	1	مرتفع
22	تجري الشركة تحليلاً للتنبؤ بأرباح المنتج الحالي قبل تطويره	3.95	0.71	2	مرتفع
21	تحدد الشركة حجم الطلب المتوقع على المنتج الحالي قبل تطويره	3.50	0.50	3	متوسط
18	تجري الشركة تحليلاً تجارياً قبل تطوير منتج جديد	3.50	0.50	3	متوسط
20	تتنبأ الشركة بالإيرادات المتوقعة من المنتج الجديد قبل تطويره	3.48	0.50	4	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال إجراء التحليل التجاري	3.69	0.22		متوسط

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال إجراء التحليل التجاري كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.69)، وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة التاسعة عشرة التي تنص على أنه "تدرس الشركة تكاليف المنتج الجديد قبل تطويره"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.00) وهي مرتفعة مما يؤكد على اهتمام الشركات بتكاليف الإنتاج لمعرفة جدوى المنتج قبل إنتاجه أو تطويره. أما أقل الفقرات موافقةً فكانت الفقرة العشرون التي تنص على أنه "تتنبأ الشركة بالإيرادات المتوقعة من المنتج الجديد قبل تطويره" حيث حصلت على متوسط حسابي مقداره (3.48)، وهي تعتبر متوسطة، مما يدل على أن الشركات لا تولي استشراف المستقبل والتنبؤ بأرباح أو خسائر المنتج الجديد أهمية كبيرة وهذا يدل على أهمية قيام هذه الشركات بالبحوث التسويقية مما يؤدي إلى تعزيز موقعها في السوق.

## خامساً مجال اختبارات السوق

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال اختبارات السوق

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقمها في الاستبانة
مرتفع	1	0.50	4.52	تدرس الشركة مدى جاذبية المنتج على عينة من العملاء قبل طرحه في الأسواق المستهدفة	25
مرتفع	2	0.44	4.25	تستفيد الشركة من نتائج تقييم العملاء للمنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق	24
مرتفع	3	0.73	3.98	تجري الشركة اختبارات في أسواق محددة قبل طرح المنتج الجديد في الأسواق المستهدفة	26
مرتفع	4	0.44	3.75	تدعو الشركة عينة من الخبراء لاختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق المستهدفة	23
مرتفع		0.13	4.13	الدرجة الكلية لمجال اختبارات السوق	

يتضح من الجدول السابق أن الموافقة على مجال اختبارات السوق كانت مرتفع بدلالة المتوسط الحسابي (4.13).

وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والعشرون التي تنص على أنه " تدرس الشركة مدى جاذبية المنتج على عينة من العملاء قبل طرحه في الأسواق المستهدفة" ، وقد نالت هذه الفقرة متوسط حسابي (4.52) بدرجة مرتفع وهذا يؤكد اهتمام الشركات بمدى قبول الزبائن للمنتج الجديد قبل طرحه وذلك من خلال دراسة وجهات نظرهم حول هذا الموضوع.

أما الفقرة الثالثة والعشرون التي تنص على أنه " تدعو الشركة عينة من الخبراء لاختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق المستهدفة" ، فكانت أقل الفقرات موافقة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.75) وهي تعتبر مرتفعة وهذا يدل على أن الشركات تقتنع بجدوى اختبار المنتج وتفضل طرح المنتج ومعرفة ردود الأفعال عليه بعد عرضه على عموم الزبائن.

سادسا مجال تطوير المنتج النهائي

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تطوير المنتج النهائي

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
28	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الخدمات المشابهة قبل تطوير المنتج النهائي	4.00	0.71	1	مرتفع
29	تطور الشركة المنتج النهائي في ضوء رغبات العملاء الحالية والمستقبلية	3.98	0.73	2	مرتفع
30	ترجع الشركة لنتائج بحوث التسويق قبل إخراج مفهوم المنتج الجديد إلي حيز الوجود	3.77	0.42	3	مرتفع
27	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء العملاء حول المنتج قبل تطويره بشكل نهائي	3.75	0.44	4	مرتفع
31	تأخذ الشركة آراء الزبائن المرتقبين حول الخدمات المنافسة المتوفرة في الأسواق المستهدفة	3.23	0.42	5	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال تطوير المنتج النهائي	3.75	0.17		مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن الموافقة على مجال تطوير المنتج النهائي كانت مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي (3.75).

وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الثامنة والعشرون التي تنص على أنه " تأخذ الشركة بعين الاعتبار الخدمات المشابهة قبل تطوير المنتج النهائي " ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.00)، وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفع مما يشير إلى أن الشركة تدرس السوق والمنافسين والخدمات المشابهة للخدمة التي تنوي طرحها في السوق. أما الفقرة الحادية والثلاثون التي تنص على أنه " تأخذ الشركة آراء الزبائن المرتقبين حول الخدمات المنافسة المتوفرة في الأسواق المستهدفة " فقد كانت اقل الفقرات موافقة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.23) وهي تعتبر متوسطة وهذا يؤكد أن الشركات تعتمد في تطوير المنتج على الموظفين والخبراء داخل الشركة ولا تستفيد من وجهات نظر الزبائن المحتملين في المنتج الجديد.

جميع مجالات تطوير المنتجات الجديدة:

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع محاور تطوير المنتجات الجديدة، وذلك على النحو التالي:

الجدول (12)المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لجميع مجالات تطوير المنتجات الجديدة:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	الرقم
مرتفع	0.34	3.88	الدرجة الكلية لتوليد الأفكار	1
متوسط	0.47	3.51	الدرجة الكلية لفحص واختيار الأفكار	2
مرتفع	0.12	3.85	الدرجة الكلية لتطوير مفهوم المنتج	3
مرتفع	0.22	3.69	الدرجة الكلية لإجراء التحليل التجاري	4
مرتفع	0.13	4.13	الدرجة الكلية لاختبارات السوق	5
مرتفع	0.17	3.75	الدراسة الكلية لتطوير المنتج النهائي	6
مرتفع	0.10	3.79	الدرجة الكلية لمجالات تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لتطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصالات الأردنية بلغ (3.79)، حيث حاز مجال الدرجة الكلية لاختبارات السوق على أعلى درجة موافقة، وجاء بعدهما مجال الدرجة الكلية لتوليد الأفكار ومن ثم جاء مجال الدرجة الكلية لتطوير مفهوم المنتج، تلاه مجال الدراسة الكلية لتطوير المنتج النهائي، ومن ثم مجال الدرجة الكلية لإجراء التحليل التجاري وأخيراً جاءت الدرجة الكلية لفحص واختيار الأفكار.

القسم الثاني مجالات بحوث التسويق:

المجال الأول: دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة السوق وتحديد احتياجات

العملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقمها في الاستبانة
مرتفع	0.71	4.05	يوجد فريق لمتابعة حالة السوق وتقلباته ويبلغ الإدارة أولاً بأول بنتائج متابعته للسوق	35
مرتفع	0.71	4.00	يتم دراسة السوق بشكل دوري في الشركة للتعرف على رغبات العملاء المتجددة	32
متوسط	0.99	3.40	يوجد مخصصات مالية كافية لإجراء دراسات	34
متوسط	0.97	3.28	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها	33
متوسط	0.37	553.	الدرجة الكلية لدراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء كانت متوسطة

بدلالة المتوسط الحسابي (3.55) .



وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والثلاثون التي تنص على " يوجد فريق لمتابعة حالة السوق وتقلباته ويبلغ الإدارة أولاً بأول بنتائج متابعته للسوق" ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.05) وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفع وهذا يدل على اهتمام الشركات بوجود فريق عمل يتابع أحوال وتقلبات السوق، أما الفقرة الثالثة والثلاثون التي تنص على أنه " تأخذ الإدارة بعين الاعتبار احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها" ، فقد حصلت على متوسط مقداره (3.28) وهي تعتبر متوسطة مما يؤكد أن الشركات تهتم بشكل متوسط باحتياجات العملاء بقدر اهتمامها بإنتاج منتجات تحقق لها ربحاً أعلى.

المجال الثاني: دراسة آراء العملاء حول الخدمات

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة آراء العملاء حول الخدمات

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقمها في الاستبانة
مرتفع	1	0.50	4.48	تقوم الشركة بتلافي نقاط الضعف في خدماتها بناء على آراء العملاء فيها	37
مرتفع	2	0.71	4.05	تلعب آراء العملاء دوراً مهماً في استمرار تقديم خدمة معينة أو إلغاؤها	38
مرتفع	3	0.83	3.75	تجرى دراسات استطلاعية لآراء العملاء حول خدمات الشركة	36
مرتفع		0.36	4.09	الدرجة الكلية لمجال دراسة آراء العملاء حول الخدمات	

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال دراسة آراء العملاء حول الخدمات كانت مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي (4.09) .

وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة السابعة والثلاثون التي تنص على أنه " تقوم الشركة بتلافي نقاط الضعف في خدماتها بناءً على آراء العملاء فيها"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.48) وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفع مما يشير إلى أن الشركة تتلافي نقاط الضعف وفق آراء العملاء. أما الفقرة السادسة والثلاثون التي تنص على أنه " تجرى دراسات استطلاعية لآراء العملاء حول خدمات الشركة"، فقد حصلت على متوسط مقداره (3.75) وهي درجة مرتفعة ويلاحظ أن الشركات تهتم بدراسة آراء العملاء حول الخدمات.

المجال الثالث: دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
39	تستطلع الشركة آراء العملاء حول ما يجب أن تكون عليه الخدمة في المستقبل	3.77	0.42	1	مرتفع
41	يوجد في الشركة تخطيط استراتيجي طويل الأمل لتطوير الخدمات مستقبلاً	3.60	0.74	2	متوسط
40	تسعى الشركة لتطوير أداء موظفيها لمواجهة تطلعات العملاء المستقبلية	3.50	0.50	3	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	3.17	0.37		متوسط

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.17) .

وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة التاسعة والثلاثون التي تنص على أنه " تستطلع الشركة آراء العملاء حول ما يجب أن تكون عليه الخدمة في المستقبل " ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.77)، وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفع مما يشير إلى أهمية استطلاع آراء العملاء حول ما يجب أن تكون عليه الخدمة في المستقبل، أما أقل الفقرة الأربعون التي تنص على " تسعى الشركة لتطوير أداء موظفيها لمواجهة تطلعات العملاء المستقبلية" فقد حصلت على متوسط مقداره (3.50) وهي درجة متوسطة، وهذا يعني وجود حاجة لتطوير أداء الموظفين من خلال تدريبهم وإعادة تأهيلهم لمواجهة كل جديد في مجال عملهم.

المجال الرابع: دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
42	يوجد في الشركة قسم مختص بمتابعة شكاوي العملاء	3.76	4.40	مرتفع
43	تتعامل الشركة مع شكاوي العملاء بمزيد من الاهتمام والتقدير	3.73	0.45	مرتفع
44	توفر الشركة خدمة الرد على شكاوي العملاء مدة 24 ساعة على مدار الأسبوع.	3.50	0.50	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	3.66	1.53	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.66)، وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الثانية والأربعون التي تنص على أنه "يوجد في الشركة قسم مختص بمتابعة شكاوي العملاء"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.76)، وقد نالت هذه الفقرة درجة مرتفع. أما الفقرة الرابعة والأربعون التي تنص على "توفر الشركة خدمة الرد على شكاوي العملاء مدة 24 ساعة على مدار الأسبوع." فقد حصلت على متوسط مقداره (3.50)، وهي تعتبر متوسطة ويتضح هذا الأمر جليا في قيام بعض الشركات بتقديم خدمات الدعم الفني إلى زبائنها في فترات النهار فقط.

المجال الخامس: دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقمها في الاستبانة
متوسط	0.50	3.52	تدرس الشركة نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة في السوق	46
متوسط	0.50	3.52	تسعى الشركة لمعرفة أسباب التحول لشركات منافسة	45
متوسط	0.45	3.27	تتابع الشركة برامج وأسعار الشركات المنافسة وتسعى للتفوق عليها	47
متوسط	0.44	3.44	الدرجة الكلية لمجال دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجال دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.44) ، وكانت أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة السادسة والأربعون التي تنص على أنه " تدرس الشركة نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة في السوق "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.52) وقد نالت هذه الفقرة درجة متوسط مما يشير إلى أهمية دراسة نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة في السوق، أما الفقرة السابعة والأربعون التي تنص على " تتابع الشركة برامج وأسعار الشركات المنافسة وتسعى للتفوق عليها" فقد حصلت على متوسط مقداره (3.27) وهي تعتبر متوسطة مما يدل على أن الشركات تتابع برامج المنافسين لها في السوق.

جميع مجالات بحوث التسويق:

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع محاور بحوث التسويق، وذلك على النحو التالي:

الجدول (18) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لجميع مجالات بحوث التسويق

الرقم	المجال	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	الدرجة الكلية لمجال دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	3.15	0.37	متوسط
2	الدرجة الكلية لمجال دراسة آراء العملاء حول الخدمات	4.09	0.36	مرتفع
3	الدرجة الكلية لمجال دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	3.17	0.37	متوسط
4	مجال دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	3.66	1.53	متوسط
5	مجال دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	3.44	0.44	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال بحوث التسويق	3.71	0.41	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن درجة الموافقة على مجالات بحوث التسويق في شركات الاتصالات كانت مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي يبلغ (3.71) حيث كانت أعلى درجة لمجال دراسة آراء العملاء حول الخدمات ، أما أقل درجات الموافقة فكانت لمجال الدرجة الكلية لمجال دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء.

## اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبحوث التسويق على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات. ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد المتعدد ( Stepwise Multiple Regression ) للكشف عن مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتوليد الأفكار على مستوى دلالة إحصائية  $(0.05 \geq \alpha)$  والجدول (19) يبين ذلك.

الجدول رقم (19)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات

المرحلة	الفرضية الأولى	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	R	R <sup>2</sup>	قيمة بيتا	قيمة F	مستوى الدلالة
الأولى	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	18,83	0,000	0,897	0,80	0,89	354,867	0,000
الثانية	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	15,519	0,000	0,91	0,84	0,77	231,887	0,000
	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	4,696	0,000			0,23		



المتغيرات المحذوفة Excluded Variables							
			0,112		0.11	1,597	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء
			0.300		0.11	1,597	دراسة آراء العملاء حول الخدمات
			0.115		0.11	1,597	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء

يظهر من الجدول (19) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق (دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة (R) النهائية (0.91) وهي تدل على قيمة ارتباط قوية بين "دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة" وتوليد الأفكار للمنتجات الجديدة، وبلغت قيمة (R2) (0.84) وهي قيمة مرتفعة وتدل على درجة تفسير أو التنبؤ بأن "دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة" تعمل على توليد أفكار لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات. وبلغت قيمة الاختبار (F) النهائية (231,887) وبدلالة إحصائية (0.000).

كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد استثناء "حذف" المتغيرات المستقلة الأخرى (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء) نتيجة ضعف تأثيرها على توليد أفكار جديدة، وإبراز أثر دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة على توليد الأفكار الجديدة. وبالتالي ترفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وتقبل الفرضية البديلة ( $H_a$ )، لذلك يمكن القول: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمجالات بحوث التسويق (دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) وتوليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبحوث التسويق على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتوليد الأفكار على مستوى دلالة إحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) والجدول (20) يبين ذلك.

## الجدول رقم (20)

نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث

التسويق على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات

المرحلة	الفرضية الأولى	قيمة (t)	الدالة الإحصائية	R	R <sup>2</sup>	قيمة بيتا	قيمة F	مستوى الدلالة
الأولى	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	16,48	0,00	0,87	0,76	0,87	271,83	0,00
الثانية	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	14,51	0,00	0,90	0,82	0,74	199,09	0,00
	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	5,57	0,00			0,28		
الثالثة	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	14,30	0,00	0,92	0,84	0,87	154,53	0,00
	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	6,70	0,00			0,33		
	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	3,51	0,00			0,22		
المتغيرات المحذوفة Excluded Variables								
Excluded Variables	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	1,52	0,09			90,1		
	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	2,63	0,08			290.		

يظهر من الجدول (20) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء) على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة (R) (0.92) وهي تدل على قيمة ارتباط قوية بين مجالات بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء) وفحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة، وبلغت قيمة (R2) (0.84) وهي قيمة قوية وتدل على درجة تفسير أو التنبؤ بأن المجالات الثلاثة السابقة لبحوث التسويق تعمل على فحص واختيار أفكار لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، وبلغت قيمة الاختبار (F) (154,53) وبدلالة إحصائية (0.000).

كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد استثناء "حذف" المجالين (دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها) نتيجة ضعف تأثيرها على فحص واختيار أفكار لمنتجات جديدة، وإبراز أثر المجالات (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء)، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (Ha)، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمجالات بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء) على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبحوث التسويق على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتطوير مفهوم المنتج على مستوى دلالة إحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) والجدول (21) يبين ذلك.

الجدول رقم (21)

نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات

المرحلة	الفرضية الأولى	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	R	R <sup>2</sup>	قيمة بيتا	قيمة F	مستوى الدلالة
الأولى	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	9,36	0.00	0,71	0,505	0,71	87,69	0.00
المتغيرات المحذوفة Excluded Variables								
Excluded Variables	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	,790	0,43			,080		
	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	1,43	0,15			,120		
	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	1,21	0,23			,090		
	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	1,49	0,14			,130		

يظهر من الجدول (21) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة (R) (0.71) وهي تدل على قيمة ارتباط متوسطة بين بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) وتطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة، وبلغت قيمة (R<sup>2</sup>) (0.505) وهي قيمة متوسطة وتدل على درجة تفسير أو التنبؤ بأن بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) تعمل على تطوير مفهوم المنتج لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، وبلغت قيمة (بيتا) (0.71) وهي تمثل نسبة تأثير المتغير المستقل (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على التابع (تطوير مفهوم المنتج لمنتجات جديدة). وبلغت قيمة الاختبار (F) (87,69) وبدلالة إحصائية (0.000).

كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد استثناء "حذف" باقي مجالات بحوث التسويق من التأثير على تطوير مفهوم المنتج الجديد، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>a</sub>)، لتصبح الفرضية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لبحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) وتطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

الفرضية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبحوث التسويق على اختبارات السوق للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين بحوث التسويق واختبارات السوق على مستوى دلالة إحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) والجدول (22) يبين ذلك.

## الجدول رقم (22)

نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث

التسويق على اختبارات السوق للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات

المرحلة	الفرضية الأولى	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	R	R <sup>2</sup>	قيمة بيتا	قيمة F	مستوى الدلالة
الأولى	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	8,11	0.00	0,659	0,43	0,32	65,86	0.00
الثانية	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	101,00	0.00	0,996	0,99	0,53	5696,41	0.00
	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	80,09	0.00			0,41		
Excluded Variables المتغيرات المحذوفة								
Excluded Variables	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	1.55	0.13			0.10		
	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	0.150	0.14			0.08		
	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	1.02	0.28			0.09		

يظهر من الجدول (22) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق (دراسة آراء العملاء حول الخدمات ، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء) على اختبارات السوق لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة (R) (0.99) وهي تدل على قيمة ارتباط مرتفعة بين بحوث التسويق (دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء) واختبارات السوق للمنتجات الجديدة، وبلغت قيمة (R2) (0.99) وهي قيمة عالية وتدل على درجة تفسير أو التنبؤ بأن بحوث التسويق (دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء) تؤثر على اختبارات السوق لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، وبلغت قيمة الاختبار (F) (5696,41) وبدلالة إحصائية (0.00).

كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد استثناء "حذف" باقي مجالات بحوث التسويق (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) من التأثير على اختبارات السوق لمنتجات جديدة ، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (Ha)، لتصبح الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على اختبارات السوق لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.

الفرضية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبحوث التسويق على إجراء التحليل التجاري للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين بحوث التسويق إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة على مستوى دلالة إحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) والجدول (22) يبين ذلك.

الجدول رقم (23)



نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث التسويق على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات

المرحلة	الفرضية الأولى	قيمة (t)	الدالة الإحصائية	R	R <sup>2</sup>	قيمة بيتا	قيمة F	مستوى الدلالة
الأولى	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	22,91	0.00	0,92	0,859	0,80	524,87	0.000
الثانية	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	29,92	0.00	0,95	0,917	0,91	469,79	0,000
	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	7,69	0.00			0,28		
Excluded Variables المتغيرات المحذوفة								
Excluded Variables	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	1.69	0.30			0.07		
	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	1.80	0.21			0.12		
	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	1.34	0.44			0.04		

يظهر من الجدول (23) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات) على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة (R) (0.95) وهي تدل على قيمة ارتباط مرتفعة بين بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات) وإجراء التحليل التجاري لمنتجات الجديدة، وبلغت قيمة (R<sup>2</sup>) (0.917) وهي قيمة عالية وتدل على درجة تفسير أو التنبؤ بأن بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات) تعمل على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، وبلغت قيمة الاختبار (F) (469,79) وبدلالة إحصائية (0.00).

كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد استثناء "حذف" باقي مجالات بحوث التسويق (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها) من التأثير على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) وتقبل الفرضية البديلة (H<sub>a</sub>)، لتصبح الفرضية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لبحوث التسويق (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها) على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.

الفرضية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبحوث التسويق على تطوير المنتج النهائي للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتطوير المنتج النهائي على مستوى دلالة إحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) والجدول (24) يبين ذلك.

الجدول رقم (24)

نتائج اختبار الانحدار المتدرج المتعدد (Stepwise Multiple Regression) للكشف عن أثر مجالات بحوث

التسويق على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات

المرحلة	الفرضية الأولى	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	R	R <sup>2</sup>	قيمة بيتا	قيمة F	مستوى الدلالة
الأولى	دراسة آراء العملاء حول الخدمات	12,89	0.00	20,81	90,65	0,81	166,32	0.00
Excluded Variables المحذوفة المتغيرات								
Excluded Variables	دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	1.05	0.28			0.11		
	دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء	0.96	0.49			0.09		
	دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها	1.13	0.24			0.19		
	دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة	1.22	0.22			0.03		

يظهر من الجدول (24) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق على تطوير المنتج النهائي لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة (R) (0.812) وهي تدل على قيمة ارتباط متوسطة بين بحوث التسويق وتطوير المنتج النهائي لمنتجات جديدة، وبلغت قيمة (R2) (0.659) وهي قيمة متوسطة وتدل على درجة تفسير أو التنبؤ بأن بحوث التسويق تعمل على تطوير المنتج النهائي لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات، وبلغت قيمة (بيتا) (0.81) وهي تمثل نسبة تأثير المتغير المستقل (بحوث التسويق) على التابع (تطوير المنتج النهائي لمنتجات جديدة).

وبلغت قيمة الاختبار (F) (166,32) وبدلالة إحصائية (0.000) وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (Ha)، لتصبح الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وتطوير المنتج النهائي لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة أهم النتائج والمضامين التسويقية وأهم ما توصلت إليه الدراسة من توصيات على النحو التالي:

### النتائج:

- بينت النتائج أن بحوث التسويق تساهم في توليد الأفكار، إذ اتضح أن التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج تفيد في توليد أفكار من شأنها تطوير المنتج الجديد، حيث يمكن للشركة أن تستخرج الأفكار الجديدة لتطوير المنتجات من خلال استطلاع آراء العملاء، كما يمكن للشركة استخلاص الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات من قبل موظفي الشركة ومن شكاوي العملاء ومن منافذ التوزيع.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى كون بحوث التسويق تساعد في اقتراح أفكار لمنتجات جديدة أو تطوير منتجات الحالية وذلك نظراً لقرب القائمين على بحوث التسويق من الزبائن وبالتالي فإنهم يكونون على تماس مع تفضيلات ورغبات الزبائن والتي في حال أخذها بعين الاعتبار يمكن أن يكتب النجاح للمنتج الجديد أو المطور. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عبد المحسن، 2009) التي اشارت إلى أن بحوث التسويق توفر للمنظمة القدرة على توليد الأفكار الجديدة.

- أما في مجال فحص واختيار الأفكار فاتضح أن الشركات تضم لجاناً من المختصين مهمتها فحص واختبار الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج، ويتم عقد جلسات عصف ذهني لغرلة الأفكار واختبار الأفكار المبدعة في ضوء نتائج بحوث التسويق. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركات تهتم بعد عملية توليد الأفكار المختلفة بغرلة هذه الأفكار وفحصها واختيار الفكرة الملائمة والتي يمكن أن تؤدي إلى منتج ناجح يلبي رغبات المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (معلا و توفيق، 2002) التي أشارت إلى ضرورة فحص الأفكار من الجانب التقني، التجاري والمالي، الأفكار المستثنية يتم تخزينها أو تسجيلها في بنك الأفكار، ومن ثم يتم اللجوء إليها لأنها قد تصبح قابلة للتحقيق في حالات أخرى.

- وفي مجال تطوير مفهوم المنتج بينت النتائج أن الشركات تلجأ إلى بحوث التسويق في تطوير مفهوم المنتج الجديد ليكون أكثر جاذبية، في ظل ملاحظات العملاء حول المنتج الحالي، وفي ظل دراسة السوق للتعرف على احتياجات العملاء، وفي ضوء مقارنة المنتج المنوي تطويره والمنتجات المنافسة والمشابهة له في السوق. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى كون تطوير مفهوم المنتج الجديد من أصعب المراحل التي تمر بها عملية تطوير المنتج الجديد، وانطلاقاً من أن بحوث التسويق تساعد في تطوير مفهوم المنتج من خلال استطلاع آراء العملاء حول أسباب تحولهم إلى شركات منافسة واستطلاع آرائهم حول ما يجب أن يكون عليه المنتج الجديد، ومتابعة شكاوي العملاء على مدار الساعة والافادة من آراء العملاء وشكاوهم في تكوين مفهوم المنتج الجديد. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Bouchikhi, and Negary, 2001) التي أشارت إلى أن عملية تطوير المنتج تتم من خلال معرفة آراء الجماهير حول مدى تميز المنتج عن المنتجات الموجودة وعن فعالية المنتج بالنسبة للمستهل ونيته في إعادة الشراء.

- أما في مجال إجراء التحليل التجاري فأوضحت النتائج أن الشركات تهتم بشكل كبير بدراسة تكاليف المنتج الجديد قبل تطويره، كما تجري الشركات تحليلاً تجارياً للتعرف على الأرباح المتوقعة من المنتج المنوي تطويره، كما تهتم الشركات بإجراء دراسة لمعرفة حجم الطلب المتوقع للمنتج قبل تطويره. ويبرر الباحث هذه النتيجة إلى أن بحوث التسويق تمّد القائمين على إجراء التحليل التجاري بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج الجديد. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الفقيه (2010) التي أشارت إلى إن من مشاكل تطوير المنتجات عدم إجراء التحليل التجاري لها.

- وبخصوص مجال اختبارات السوق أشارت النتائج أن الشركات تجري اختبارات السوق لمعرفة مدى جاذبية المنتج على عينة من العملاء قبل طرحه في الأسواق المستهدفة، وتستفيد من نتائج تقييم العملاء للمنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق، كما أن الشركات تقوم بدعوة مجموعة من الخبراء لاختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق المستهدفة. ويبرر الباحث هذه النتيجة كون الشركات تقوم بدراسة السوق بشكل دوري مع وجود فرق مختصة لدراسة حالة السوق الأمر الذي يساعد في إنجاح اختبارات السوق. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المهدي (2012) التي أشارت إلى أن اختبارات السوق تؤثر على قرارات الإنتاج النهائية في الشركات.



- وفي مجال تطوير المنتج النهائي أكدت النتائج أن الشركات تأخذ بعين الاعتبار الخدمات المشابهة قبل تطوير المنتج النهائي، وفي النهاية فهي تطور المنتج النهائي في ضوء رغبات العملاء الحالية والمستقبلية، وترجع الشركات إلى نتائج بحوث التسويق قبل إخراج مفهوم المنتج الجديد إلى حيز الوجود، ولكن الشركات تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن المرتقبين حول الخدمات المنافسة المتوافرة في الأسواق المستهدفة. ويبرر الباحث هذه النتيجة كون البحوث التسويقية تساعد في منح المنتج الجديد نقاط التميز من خلال معرفة آراء وتفضيلات العملاء في المنتج الجديد، حيث تساعد بحوث التسويق في مدّ الشركات بتوقعات العملاء في ما يجب أن يكون عليه المنتج النهائي ليميز عن غيره من المنتجات المنافسة المتوافرة في السوق. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Suwannaporn,2002) التي أشارت إلى دور بحوث التسويق في تطوير المنتج النهائي.

وبخصوص دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء أشارت النتائج إلى أنه يوجد فرق لمتابعة حالة السوق وتقلباته وهذه الفرق تبلغ الإدارة أولاً بأول بنتائج متابعة للسوق، كما تبين أنه تتم دراسة السوق بشكل دوري في الشركة للتعرف على رغبات العملاء المتجددة، ولكن تواجه دراسة السوق بعض المعوقات مثل عدم وجود مخصصات مالية كافية لإجراء دراسات وبحوث التسويق في الشركات.

أما بخصوص دراسة آراء العملاء حول الخدمات فاتضح من التحليل أن الشركات تقوم بتلاني نقاط الضعف في خدماتها بناءً على آراء العملاء فيها، كما اتضح أن آراء العملاء تلعب دوراً مهماً في استمرار تقديم خدمة معينة أو إلغائها، كما اتضح أن الشركات تجري دراسات استطلاعية لآراء العملاء حول خدمات الشركة وذلك للاستمرار في تقديم الخدمات نفسها أو تطويرها أو إلغائها.

وبخصوص مجال دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء أظهرت النتائج أن الشركات تستطلع آراء العملاء حول ما يجب أن تكون عليه الخدمة في المستقبل، كما تبين وجود تخطيط استراتيجي طويل الأمل لتطوير الخدمات مستقبلاً، ومن معيقات دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء أن الشركات لا تسعى لتطوير أداء موظفيها لمواءمة تطلعات العملاء المستقبلية.

أما بخصوص دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها فبينت النتائج وجود قسم مستقل لمتابعة شكاوي العملاء، كما أن الشركات تتعامل مع شكاوي العملاء بمزيد من الاهتمام والتقدير، ومن معيقات هذا المجال أن الشركات لا توفر خدمة الرد على شكاوي العملاء مدة 24 ساعة على مدار الأسبوع حيث إن بعض الشركات ترد في فترة النهار فقط.

وفي مجال دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة بينت النتائج أن الشركات تهتم بدراسة نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة في السوق وإنتاج منتجات تزيد من الميزة التنافسية لها في السوق، كما يعد موضوع دراسة أسباب التحول لشركات منافسة من أولويات الشركات، كما اتضح أن الشركات تتابع برامج الشركات المنافسة من أجل التفوق عليها وجذب العملاء . وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Mayer, 1998) التي أوضحت أن عدم قدرة الشركة على معرفة أسباب تحول العملاء إلى منافسين هي من الأسباب التي كانت وراء فشل العديد من تلك الشركات.

- تبين من التحليل أن هناك علاقة قوية بين بحوث التسويق وخاصة مجالات (دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على توليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

أما عناصر (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء) لا تؤثر بشكل كبير على توليد أفكار جديدة، وبالمجمل يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمجالات بحوث التسويق (دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) وتوليد الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عيد، 2003) التي أشارت إلى أن بحوث التسويق تساعد في معرفة شكاوي العملاء وتساعد في التعرف على مكونات المؤسسات المنافسة واتجاهاتها المستقبلية مما يساعد في التأثير فيها وتحديد آثارها السلبية.

- بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمجالات بحوث التسويق التالية (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء) على عملية فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات، أما مجالا (دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها) لهما أثر ضعيف في فحص واختيار أفكار لمنتجات جديدة، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمجالات بحوث التسويق (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات، دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء) على فحص واختيار الأفكار للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dubois And Kotler, 2000) التي أشارت إلى أن بحوث التسويق من خلال استطلاع آراء العملاء في المنتج تساعد في التعرف على طبيعة المنتج التي يرغب فيه المستهلك، وبالتالي تساعد في تحديد كمية المنتج المنتظر بيعها وسعر البيع المتوقع وبالتالي تحديد احتياجات العملاء المستقبلية والتنبؤ بالإيرادات المتوقعة.

بينت النتائج وجود أثر لبحوث التسويق وخاصة مجال (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) على تطوير مفهوم المنتج للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

كما أظهرت نتائج الدراسة استثناء باقي مجالات بحوث التسويق من التأثير على تطوير مفهوم المنتج الجديد. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أبو علفة، 2003) أن دراسة أحوال المنافسين واكتساب ميزة تنافسية ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة تعد تحديا كبيرا للإدارة المعاصرة، وتساعد في تلافي أسباب توجه العملاء إلى شركات منافسة.

- بينت النتائج وجود أثر ذوي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبحوث التسويق بمجالاتها (دراسة آراء العملاء حول الخدمات ، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء) على اختبارات السوق لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.

كما أظهرت النتائج أن مجالات بحوث التسويق (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة) لها تأثير قليل على اختبارات السوق لمنتجات جديدة .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Vedrine, 2010) التي أشارت أن دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء تساعد المؤسسات على فهم الآثار المتوقعة للمنتج على العملاء، ولابد للشركة أن تأخذ توقعات العملاء في تصميم المنتج المقدم وأن يكون أداؤها وفقا لمستوى توقعاتهم أو أكثر من ذلك.

- بينت النتائج وجود أثر لبحوث التسويق بمجالاتها (دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، دراسة آراء العملاء حول الخدمات) على إجراء التحليل التجاري لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.

كما أظهرت النتائج أن مجالات (دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء، دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء، دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها) لا تؤثر بشكل كبير على إجراء التحليل التجاري للمنتجات الجديدة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dubois And Kotler, 2000) التي أكدت أن دراسة آراء العملاء من خلال سؤال العملاء أو الموردين عن كيفية شعورهم حول المنتج من خلال أكثر من طريقة مثل الاستبيانات ورسائل البريد الإلكتروني، والاستبيانات الهاتفية، التجارب، دراسات الهيئات، تساعد في إجراء التحليل التجاري للمنتجات الجديدة.

- بينت النتائج وجود أثر لبحوث التسويق بجميع مجالاتها تؤثر على تطوير المنتج النهائي للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسات التي أعدها (أبو علفة، 2003) و (Vedrine, 2010) و (عيد، 2003) و دراسة (Bouchikhi, and Negary, 2001) التي أشارت إلى أن بحوث التسويق تساهم بشكل واضح في تطوير المنتج النهائي.

## الاستنتاجات

1. إن دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها، ودراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة تعمل على توليد أفكار لخدمات جديدة في شركات الاتصالات.
2. إن دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء تعمل على فحص واختيار أفكار لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات. وإن دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة تعمل على تطوير مفهوم المنتج لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.
3. إن دراسة آراء العملاء حول الخدمات، ودراسة التوقعات المستقبلية للعملاء تؤثر على اختبارات السوق لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات.
4. إن دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة، ودراسة آراء العملاء حول الخدمات تساعد في إجراء التحليل التجاري للمنتجات الجديدة في شركات الاتصالات.
5. إن بحوث التسويق تعمل على تطوير الخدمة النهائية لمنتجات جديدة في شركات الاتصالات

## المضامين التسويقية:

1- أهمية بحوث التسويق وأثرها في تطوير المنتجات في شركات الاتصالات الأردنية وهذا يؤكد على قيمة بحوث التسويق في قطاع الاتصالات الخلوية، مما يشجع القائمين على التسويق في شركات الاتصالات في الأردن بتطوير المنتجات استناداً إلى نتائج البحوث التسويقية، وذلك يقتضي ما يلي:

أ- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء بحوث التسويق التي تسهم في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Gima and Evangelista (2000) التي أشارت إلى أن بحوث التسويق تساعد في توليد الأفكار اللازمة لتطوير المنتجات الجديدة.

ب- اهتمام الإدارة بدراسة آثار تطوير المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على إجراء البحوث التسويقية للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Suwannaporn, 2002) التي أشارت إلى أهمية المعلومات والمعارف التي توفرها بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة على اعتبارها العامل الأهم في تحديد نجاح تلك المنتجات عند طرحها في الأسواق

ج- الاهتمام أكثر بدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة وافية و زهير (2010) التي أشارت إلى وجود دور هام لبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة.

د- يتطلب هذا الأمر أن تكون بحوث التسويق هي الموجه الأساسي لتطوير المنتجات الجديدة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Mayer, 1998) التي أكدت على أن عدم الاعتماد على بحوث التسويق أدى إلى فشل الشركات في تطوير منتجاتها الجديدة.

هـ- يقتضي الاهتمام بتطوير المنتجات من خلال بحوث التسويق أن تستخلص الشركة أفكاراً لتطوير المنتجات من قبل الموظفين في الشركة والعملاء في منافذ التوزيع، وأن تستفيد من التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج الجديد. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Lahlou, 2011) التي أكدت على وجود علاقة قوية بين بحوث التسويق واستخلاص الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة.

و- كما يتطلب تطوير المنتجات عبر بحوث التسويق أن يتم فحص واختيار الأفكار من خلال جلسات العصف الذهني للموظفين في الشركة ومن خلال لجنة من الخبراء لفحص الأفكار وغربلتها وذلك بعد دراسة آراء العملاء حول المنتج الجديد وفي ضوء نتائج بحوث التسويق.

ك- أهمية تطوير مفهوم المنتج عبر عرض الأفكار على الأقسام المختصة لإبداء الرأي فيها وعلى مجموعة مختارة من العملاء، ومن خلال مقارنة مفهوم المنتج الحالي بالمنتج المطور، بالإضافة إلى تطوير مفهوم المنتج من خلال دراسة شكاوي العملاء وملاحظاتهم. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Rowles, 2000) التي أكدت على أهمية أقسام بحوث التسويق التي تجرى على العملاء والموظفين من أجل تطوير المنتجات الجديدة ومدى مساهمتها في الحفاظ على تنافسيتها في الأسواق.

ل- يقتضي تطوير المنتج الجديد إجراء الشركة تحليلاً تجارياً تدرس من خلاله الشركة تكاليف المنتج قبل تطويره وتتنبأ من خلاله بالإيرادات المتوقعة منه وتحدد الطلب المتوقع عليه في حال طرحه في الأسواق. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Ayag and Ozdemir, 2007) التي أشارت إلى أهمية التحليل التجاري في عملية تطوير المنتجات.



ر- الإفادة من اختبارات السوق في تطوير المنتج الجديد من خلال دعوة عينة من العملاء واستطلاع آرائهم في المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق، والاتفادة من نتائج تقييمهم للمنتج الجديد ومعالجة مواطن الضعف فيه وتعزيز مواطن القوة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الفقيه (2010) التي أشارت أن استخدام الاختبار التسويقي يمكن أن يسمح للشركة بالحصول على حاجتها من المعلومات والخبرة قبل القيام بتطوير المنتجات الجديدة.

ز- الاهتمام بتطوير المنتج النهائي من الشركات من خلال الانتباه للخدمات المشابهة قبل تطوير المنتج النهائي، والاهتمام بتلبية رغبات العملاء الحالية والمستقبلية والاعتناء بشكاوي وآراء الزبائن المرتقبين حول الخدمات المنافسة المتوفرة في الأسواق. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العبدلي (2004) التي أشارت إلى وجود أثر لبحوث التسويق في معالجة شكاوي العملاء فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة.

## التوصيات الإجرائية:

### التوصيات لشركات الاتصالات

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يلي:

- 1- ضرورة أن تقوم شركات الاتصالات بتوليد الأفكار للمنتجات الجديدة من خلال موظفيها وعملائها في منافذ التوزيع، ومن ثم تطوير هذه الأفكار وغربلتها وتحويلها إلى منتجات تحقق أرباحا للشركة في حال طرحها في الأسواق.
- 2- ضرورة أن تُجري شركات الاتصالات جلسات للعصف الذهني بين موظفيها لتنقيح واختيار الأفكار الإبداعية وتشجيع الموظفين على إبداء رأيهم وطرح أفكارهم وخلق هيكل تنظيمي مرن يتيح للموظفين إيصال أفكارهم في أي وقت إلى الإدارة العليا، ومن ثم مكافأة الموظف المجتهد في هذا المجال وتشجيعه.
- 3- ضرورة أن تُجري شركات الاتصالات بحوثا تسويقية بصورة دورية لمعرفة رغبات العملاء المتجددة في قطاع الاتصالات الذي يتسم بالتغيير الشديد لتتلافى نقاط الضعف وتعزز نقاط القوة في المنتج المنوي تطويره، وذلك في ضوء استطلاع آراء عينة من العملاء المحتملين في المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق.
- 4- ضرورة أن تجري شركات الاتصالات بحوثا تسويقية لمعرفة أحوال المنافسين في السوق متابعة برامجهم وأسعارهم وأسباب تحول العملاء إليها، واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم وتطوير المنتج الجديد.

- 5- ضرورة إجراء دراسة جدوى لأية خدمة جديدة تنوي شركات الاتصالات تطويرها لمعرفة تكاليفها المتوقعة وإيراداتها المحتملة، كما أنه من الواجب إجراء تحليل تجاري لتقدير حجم الطلب المتوقع على الخدمة الجديدة قبل طرحها في الأسواق.
- 6- ضرورة أن تعرض شركات الاتصالات مفهوم الخدمات الجديدة على مجموعة من الزبائن لبيان آرائهم حولها قبل طرحها في الأسواق المستهدفة، مع ضرورة أن تأخذ الشركات بعين الاعتبار آراء العملاء حول الخدمة قبل تطويرها بشكل نهائي
- 7- ضرورة أن تخصص شركات الاتصالات مبالغ مالية كافية وكوادر علمية مؤهلة لإجراء بحوث التسويق فيها، مع الأخذ بعين الاعتبار تطوير وتدريب هذه الكوادر بشكل دوري لاكتساب المهارات البحثية المستجدة في مجال البحوث التسويقية.
- 8- ضرورة أن توفر شركات الاتصالات خدمة الدعم الفني لعملائها في جميع فترات اليوم وعلى مدار (24) ساعة طوال أيام الأسبوع.

#### مقترحات خاصة باتجاهات بحث مستقبلية:

- أ- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع في قطاعات مختلفة غير قطاع الاتصالات.
- ب- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع من وجهة نظر الموظفين أنفسهم ومن وجهة نظر الزبائن.
- ت- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع مع تغيير بعض المتغيرات كأن تتم دراسة أثر بحوث التسويق على أرباح المؤسسة أو الحفاظ على وضعها التنافسي.

## المراجع

### المراجع العربية:

أبو بكر، مصطفى محمود و الصحن، فريد، (1998)، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.

أبو علفة، عصام الدين أمين، (2003)، التسويق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر.

أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (2002)، " مبادئ التسويق الحديث "، الطبعة الثالثة، دار المناهج، الأردن.

أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (1994)، تطوير المنتجات: الاستراتيجيات والأساليب العلمية، مجلة آفاق

اقتصادية، الإمارات العربية المتحدة: اتحاد غرف التجارة والصناعة، المجلد 15، ع59، (1994):157.

إدريس، ثابت (2011)، "بحوث التسويق"، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية.

أيوب، محمد و دعبول، محمد زاهر، (2003)، مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للنشر.

حرب، بيان، (2007)، مبادئ التسويق، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

راشد، أحمد عادل، (2008)، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

الزعبي، عبد الكريم، (2011)، تخطيط و تطوير المنتج / الخدمة، جامعة البترا، عمان، الأردن.

سويدان، نظام موسى، و حداد، شفيق إبراهيم، (2003)، التسويق " مفاهيم معاصرة ". عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.

- السيد ، محمد أمين ،(2000)، "أسس التسويق "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- الصحن، محمد فريد، (1999)، التسويق، الدار الجامعية ، مصر.
- الصحن، محمد فريد،(2006)، الإعلان، ط2، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
- الصحن، محمد و عباس، نبيلة،(2004)، مبادئ التسويق .الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الصغير، محمد،(2009)، التسويق، ديجيتال للنشر والتوزيع، الجزائر.
- الصميدعي، محمود جاسم،(2004)، استراتيجيات التسويق .عمان :دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الضمور، هاني محمد،(2002)، تسويق الخدمات .عمان، دار وائل للنشر.
- الضمور، هاني محمد،(2008)، تسويق الخدمات .عمان، ط4، دار وائل للنشر
- عبد المحسن، توفيق محمد،(2009) ، " بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، ط3، دار النهضة العربية، مصر.
- العبدلي، عبید،(2004)، أثر بحوث التسويق في معالجة شكاوي العملاء فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، إدارة النشر العلمي والمطابع بجامعة الملك سعود، العدد 20، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عبيدات، محمد ابراهيم،(2000)، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان.
- عبيدات، محمد ابراهيم،(2006)، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلووي، ط3 دار وائل للنشر، عمان
- عيد، يحيى،(2003) ، "بحوث التسويق والتصدير"، الطبعة 2، مطابع سجل العرب، مصر.

- الفقيه، صقر محمد،(2010)، المشاكل المتعلقة باستخدام الاختبار التسويقي في قرار الإنتاج النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدمامك، كلية الدراسات العليا، إدارة الأعمال.
- المساعد، زكي خليل،(2003)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
- معلا، ناجي ، و توفيق، رائف ،(2002)، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- منصور، سماح،(2006)، أثر البيئة التسويقية على تخطيط وتطوير المنتج في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة المحدودة، رسالة ماجستير، جامعة عدن، اليمن.
- المهتدي، منذر،(2012)، بحوث التسويق وأثرها على اتخاذ قرارات الإنتاج في الشركات الصناعية في العراق، أبحاث ندوة التعليم المستمر، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم التسويق، جامعة الموصل نيسان.
- وافية، زاهر و زهير، بوكريف(2010)، دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة آفاق وأفكار، العدد 3، جامعة الجزائر. ص ص 13-27.

## المراجع باللغة الانجليزية:

- Anderson ,S. and Sedatole, K.,( 1998), Designing Quality into Products: The Use of Accounting Data in New Product Development, Accounting Horizons, Vol.12, No.3 Sep, p. p. 213-233.
- Ansoff ,I. (1965) Corporate Strategy, Penguin Harmondsworth Toward a Strategy of the Theory of the firm, McGraw Hill, New York
- Assuncao, J.B., (2008), " From the Special Issue Editor: Bridging Marketing and operations in New Product Development", Product Innovation Management Journal, 2008 (25): pp 414-417.
- Ayag, Z. and Ozdemir, R.G., (2007), "An analytic network process-based approach to concept evaluation in a new product development environment", Journal of Engineering Design, 18 (3): pp 209-226.
- Bouchikhi, Hamid and NEGARY, Emmanuelle,(2001) "Introduction to Management" presses of France University, France.
- Cammen ,Mark,(1999) Marketing Research, Boeck University, Paris.
- Cooper, Robert, (1998), "Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products", Unpublished Thesis. New York, U.S.A.
- Desermeaux ,Robert,(2008) Marketing Management, Gaetan Morin, 4Th Edition, Canada.
- Dobiercki ,Bernard, (2009) Intelligence et pratique marketing, édition organisation, Paris, 2009.
- Douglas, S.P. and Criag, C.S., (2005), "On improving the conceptual foundations of international marketing research", Journal of International Marketing, 14 (1): pp 1-22.

- Gima, K.A. and Evangelista, F., (2000), " Cross functional influence in new product development: an exploratory study of marketing and R&D perspectives", Management Science Journal, 46 (10):pp 1269-1284.
- Harrison, Matthew & Cupman, (2009), Using Market Research For Product Development in tourism companies in USA, B2B International journal, USA pp 20-29.
- Hermel ,Laurent(2009), marketing research, 2nd Ed. Economica, Paris.
- Kotler, Philip and Dubois, Bernard ,(2000), marketing management, Publi-union edition, 10th Ed., Paris.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) Principles of Marketing, 10th ed., New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, Philip & Kevin Keller, (2006), "Marketing Management", 12th ed. New Jersey-U.S.A. Pearson Prentice Hall.
- Lahlou, S., (2011), "Qualitative market research and product development: representations of food and market challenges", London School of Economics, England.
- Lambin , Jean(1994),Marketing research, McGraw-Hill International, 3rd edition, Paris.
- Iaster ,T., (1998), Supply Chain Management: Ins Outs of Target Costing, Purchasing magazine, Vol.124, No.3, US Mar, p p. 22-25.
- Martin, Sylvie And Vedrine ,Jean,(2006) Marketing "key concepts",2nd Ed., P.O.M Organization, Paris, 2006.
- Mayer, C.S., (1998), "The lessons of multinational marketing research", Business Horizons Journal, December, 1998: pp 7-13.
- Rowles, K., (2000), "Market research for new products", Cornell University, USA.



- Stimpson, Peter,( 2002), Business Studies, The press Syndicate of University, Cambridge.
- Suwannaporn, P., (2002), "Marketing research and new product development success in Thai food processing", Kasetsart University, Thailand.
- Tiwary, R.S., (2008), "Marketing research", Research Starters Journal, 2008:pp 1-6.
- Trott, Paul, (2005), "Innovation Management and New Product Development", 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River- U.S.A. Prentice Hall.
- Vedrine, Jean,(2010), Data Processing Marketing, 3rd Ed, P.O.M Organization, Paris.
- Wienclaw, R.A., (2008), " New Product Management", Research Starters Journal, Vol. 25: pp 1-5.
- Zeithaml, V.A (2009) "Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm"5<sup>th</sup> Ed. Boston, McGraw – Hill.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

المدير المحترم/ المديرية المحترمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان "أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة" من أجل كتابة رسالة ماجستير في التسويق، لذا يرجى من حضرتكم تعبئة الاستبانة المرفقة وذلك لأهمية هذه المعلومات لانجاز هذه الدراسة.

مع العلم أن نتائج هذه الاستبانة سيتم أخذها بالاعتبار في مجال تطوير وتحسين بحوث التسويق في شركات الاتصالات.

إن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بكامل السرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وسيتم تزويدكم بنتائج هذه الدراسة في حالة طلبكم.

شاكر لكم حسن تعاونكم

الباحث: أشرف صلاح

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات  من 5-10 سنوات

من 10-20 سنة  أكثر من 20 سنة

3- المؤهل العلمي:

ماجستير  دكتوراه

بكالوريوس  دبلوم أو أدنى من ذلك

4- طبيعة العمل:

تسويق  إدارة  فني

## القسم الثاني: أسئلة الاستبيان

يرجى وضع إشارة ( ✓ ) حول درجة موافقتك على كل سؤال من الأسئلة التالية:

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
توليد الأفكار					
1 تستخلص الشركة الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات من قبل موظفي الشركة					
2 تستخلص الشركة الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات من منافذ البيع					
3 تبحث الشركة عن الأفكار الجديدة لتطوير الخدمات من خلال استطلاع آراء العملاء					
4 تحصل الشركة على الأفكار الجديدة من شكاوي العملاء					
5 تساهم بحوث التسويق في الشركة في توليد الأفكار التي تساهم في تطوير الخدمات					

					6	تفيد التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج في توليد أفكار من شأنها تطويره
					فحص واختيار الأفكار	
					7	يتم غربلة الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج وصولاً إلى الأفكار الأكثر اكتمالاً
					8	تعقد الشركة جلسات عصف ذهني ل طرح واختيار ذات الطابع الإبداعي
					9	يوجد في الشركة لجنة من المختصين لفحص واختبار الأفكار المتعلقة بتطوير المنتج
					10	يتم اختيار الأفكار الجديدة بناءً على دراسة آراء العملاء حول المنتج الجديد
					11	يتم اختيار الأفكار الجديد في ضوء نتائج بحوث التسويق
					تطوير مفهوم المنتج	
					12	يتم عرض فكرة تطوير الخدمات على إدارة الشركة وأقسامها المتخصصة لإبداء الرأي

					13	يتم عرض مفهوم المنتج الجديد على مجموعة من الزبائن لبيان آرائهم حوله
					14	يتم تطوير مفهوم المنتج الحالي في ضوء مقارنة المنتج الجديد والبدايل المتوفرة في السوق
					15	يتم تطوير مفهوم المنتج الحالي بعد دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء
					16	تطور الشركة مفهوم المنتج الحالي في ضوء دراسة شكاوي العملاء وملاحظاتهم
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
					17	تلعب نتائج بحوث التسويق دورا مهما في تطوير مفهوم المنتج الحالي بشكل أكثر جاذبية
					إجراء التحليل التجاري	
					18	تجري الشركة تحليلا تجاريا قبل تطوير منتج جديد

					19	تدرس الشركة تكاليف المنتج الجديد قبل تطويره
					20	تتنبأ الشركة بالإيرادات المتوقعة من المنتج الجديد قبل تطويره
					21	تحدد الشركة حجم الطلب المتوقع على المنتج الحالي قبل تطويره
					22	تجري الشركة تحليلاً للتنبؤ بأرباح المنتج الحالي قبل تطويره
					اختبارات السوق	
					23	تدعو الشركة عينة من الخبراء لاختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق المستهدفة
					24	تستفيد الشركة من نتائج تقييم العملاء للمنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق
					25	تدرس الشركة مدى جاذبية المنتج على عينة من العملاء قبل طرحه في الأسواق المستهدفة

					26	تجري الشركة اختبارات في أسواق محددة قبل طرح المنتج الجديد في الأسواق المستهدفة
						تطوير المنتج النهائي
					27	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء العملاء حول المنتج قبل تطويره بشكل نهائي
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
					28	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الخدمات المشابهة قبل تطوير المنتج النهائي
					29	تطور الشركة المنتج النهائي في ضوء رغبات العملاء الحالية والمستقبلية
					30	ترجع الشركة لنتائج بحوث التسويق قبل إخراج مفهوم المنتج الجديد إلي حيز الوجود
					31	تأخذ الشركة آراء الزبائن المرتقبين حول الخدمات المنافسة المتوفرة في الأسواق المستهدفة



					المتغير المستقل: بحوث التسويق	
					دراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	
					32 يتم دراسة السوق بشكل دوري في الشركة للتعرف على رغبات العملاء المتجددة.	
					33 تأخذ الإدارة بعين الاعتبار احتياجات العملاء وتوسع لتلبيتها	
					34 يوجد مخصصات مالية كافية لإجراء دراسات	
					35 يوجد فريق لمتابعة حالة السوق وتقلباته ويبلغ الإدارة أولاً بأول بنتائج متابعته للسوق	
					دراسة آراء العملاء حول الخدمات	
					36 تجرى دراسات استطلاعية لآراء العملاء حول خدمات الشركة	
					37 تقوم الشركة بتلافي نقاط الضعف في خدماتها بناء على آراء العملاء فيها.	

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
38					تلعب آراء العملاء دوراً مهماً في استمرار تقديم خدمة معينة أو إلغاؤها
					دراسة التوقعات المستقبلية للعملاء
39					تستطلع الشركة آراء العملاء حول ما يجب أن تكون عليه الخدمة في المستقبل
40					تسعى الشركة لتطوير أداء موظفيها لمواءمة تطلعات العملاء المستقبلية
41					يوجد في الشركة تخطيط استراتيجي طويل الأمل لتطوير الخدمات مستقبلاً
					دراسة شكاوي العملاء وطرق معالجتها
42					يوجد في الشركة قسم مختص بمتابعة شكاوي العملاء
43					تتعامل الشركة مع شكاوي العملاء بمزيد من الاهتمام والتقدير

					44	توفر الشركة خدمة الرد على شكاوي العملاء مدة 24 ساعة على مدار الأسبوع.
						دراسة أسباب تحول العملاء إلى شركات منافسة
					45	تسعى الشركة لمعرفة أسباب التحول لشركات منافسة
					46	تدرس الشركة نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة في السوق
					47	تتابع الشركة برامج وأسعار الشركات المنافسة وتسعى للتفوق عليها

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين

الاسم	الوظيفة
الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم	قسم التسويق جامعة عمان العربية
الاستاذ الدكتور عبد العزيز أبو نبعة	قسم التسويق جامعة عمان العربية
استاذ مشارك عادل آل خطاب	قسم الأعمال جامعة الحسين بن طلال
استاذ مشارك سليمان آل خطاب	قسم التسويق جامعة الحسين بن طلال
أستاذ مشارك يونس مقدادي	قسم التسويق جامعة عمان العربية
أستاذ مشارك اسعد أبو رمان	قسم التسويق جامعة العلوم التطبيقية
استاذ مساعد ممدوح اذيابات	قسم التسويق جامعة العلوم التطبيقية
أستاذ مساعد عايد معلا	قسم التسويق جامعة العلوم التطبيقية
أستاذ مساعد ظاهر القرشي	قسم التسويق جامعة عمان العربية
أستاذ مساعد عماد مسعود	قسم التسويق جامعة عمان العربية