

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية: الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

مذكرة مكملة لنيل شهادة: ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق

العنوان

دور نظام الإستخبارات التسويقية في طرح المنتجات الجديدة
دراسة حالة مؤسسة الأنسجة الصناعية و التقنية (EATIT)

إعداد الطالبة:

قروم سهيلة

تاريخ المناقشة: 26-05-2016

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	د. غربي حمزة
مشرفا ومقررا	د. سالم الياس
مناقشا	د. فرحات عباس

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
الحمد لله الذي أمان ووفق ، ومنحنا ورزق وساعدنا و أماننا لك ربي
كل الحمد و الشكر أن وفقنا لإنجاز هذا العمل الذي نرجو أن
يكون مرجعا وعمونا لمن هم بعدنا، ثم الصلاة على الحبيب الذي
أمرنا بالعلم صلاة ربي وسلامه يا فترة عيني و رسولنا الحبيب .
ثم جزيل الشكر لأستاذي المشرف " **د. سالم الياس** " الذي تعمل
معي عناء إنجاز هذه المذكرة وساعدني بكل توجيهاته و
توصياتها .

كما نقدم خالص شكرنا إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية في
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
و إلى كل من ساعدنا ومد لنا يد العون من صغير و كبير نقول:
شكرا لكم

قروم سهيلة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

أمي الغالية أطال الله في

عمرها وأبي رحمه الله

وإلى كل إخوتي وأخواتي

وصديقاتي

وكل من ساعدني في إنجاز

هذا العمل من قريب أو بعيد

قروم سهيلة

فهرس

الموضوعات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء.
II	شكر وتقدير
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ.ب.ج	مقدمة عامة
الفصل الأول	
نظام الاستخبارات التسويقية	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي
6	المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية
6	المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقي و خصائصه
9	المطلب الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي
10	المبحث الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية كنظام فرعي
10	المطلب الأول: التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية و نشأته
11	المطلب الثاني: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية و أهميته
13	المطلب الثالث: أهداف نظام الاستخبارات التسويقية
14	المبحث الثالث: الإطار المتكامل لنظام الاستخبارات التسويق
14	المطلب الأول: بناء و تطوير نظام الاستخبارات التسويقية
14	المطلب الثاني: أنواع نظم الاستخبارات التسويقية و الأنشطة المتعلقة بها

17	المطلب الثالث: مصادر و مهام نظام الاستخبارات التسويقية
19	المطلب الرابع: العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقي
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني المنتجات الجديدة	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنتجات
23	المطلب الأول: تعريف المنتج
23	المطلب الثاني: أنواع المنتجات و أهمية تسميتها
25	المطلب الثالث: الأنشطة المتعلقة بالمنتج
26	المطلب الرابع: دورة حياة المنتج
28	المبحث الثاني: تطوير المنتج
28	المطلب الأول: مفهوم تطوير المنتج و أهميته
29	المطلب الثاني: أهداف تطوير المنتج
29	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير المنتج
31	المبحث الثالث: المنتجات الجديدة وعلاقتها بنظام الاستخبارات التسويقية
31	المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة
32	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تقديم المنتجات الجديدة و أهمية جودتها
34	المطلب الثالث: إستراتيجية المنتج الجديد و أسباب النجاح و الفشل
36	المطلب الرابع: خطوات ابتكار المنتجات الجديدة و اسباب تطويرها
39	المطلب الخامس: العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة
40	خلاصة

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لمؤسسة الأنسجة الصناعية و التقنية EATIT

42	تمهيد
43	المبحث الاول: تقديم عام للمؤسسة
43	المطلب الاول: موقع المؤسسة
43	المطلب الثاني: نظام العمل بها و مكانتها على الساحة الوطنية
44	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة EATIT
46	المبحث الثاني: منهجية و اجراءات الدراسة الميدانية
46	المطلب الاول: مجتمع و عينة الدراسة و المنهج المستخدم فيها
46	المطلب الثاني: اداة الدراسة الميدانية و الاساليب الاحصائية المستخدمة
48	المطلب الثالث: ثبات و صدق اداة الدراسة
50	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي و نتائج البيانات
50	المطلب الاول: التحليل الوصفي للبيانات الاولية
51	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحاور
65	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
68	خلاصة
70	خاتمة
73	قائمة المراجع
77	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
49	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر أداة الدراسة	01
50	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	02
52	يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	03
55	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الأول: الاستجابات التسويقية	04
57	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الثاني: المنتجات الجديدة	05
61	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الثالث: العلاقة بين نظام الاستجابات التسويقية و المنتجات الجديدة	06
65	يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى	07
66	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية	08
67	يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	09

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
45	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01
57	مستوى الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة	02
60	المستوى مستوى المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة	03
64	العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة	04

مقدمة

شهد الاقتصاد العالمي الكثير من التحولات الكبيرة، وغير المسبوقة و بروز مفاهيم و فلسفات جديدة من الناحية السياسية و الاقتصادية، أهمها العولمة و التكتلات الاقتصادية و بروز دور منظمة التجارة العالمية و تزايد حدة المنافسة و اتساع نطاقها و تشكيل نظام اقتصادي عالمي جديد ، مما جعل الحاجة إلى المعلومات كبيرة لمعرفة التغيرات البيئية و تطور مجال الأعمال، إذ مع تنامي ظاهرة العولمة بدأ التحول في الكثير من مجالات العمل بالمنظمات، فنجاح المنظمات في التسويق يعتمد في المنظمة أساسا و بشكل كبير على مدى توافر المعلومات ودقتها من مصادرها المتعددة، فالمعلومات دور هام في عالمنا المعاصر فهي أداة المؤسسات في الوصول إلى تحقيق أهدافها وطموحاتها وهي أيضا أساس المشروعات الناجحة التي تستطيع بها المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية، حيث إن الإدراك التام لما يجري من حولها، من شأنه إن يرسم الخطوط الفاصلة بين الاستمرارية و تحقيق الربح، و بين الفشل و الخسارة.

و بالتالي يتم التركيز على أهمية المعلومات في ظل التغيرات البيئية و التكنولوجية التي يشهدها عالم اليوم، فالمعلومات التسويقية هي شريان العملية التسويقية و لا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات، ويعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر المهمة في الحصول على المعلومات فهي تعتمد عند تحديد إستراتيجيتها التسويقية على المعلومات الإستخبارية الواردة من نظام الاستخبارات التسويقية فهذا النظام يتكون من أربعة أجزاء أهمها <استخبارات المنتج > فإننتاج المنتجات الجديدة يستلزم مخاطر عالية و استثمارات مهمة في الأموال و الوقت مع معدل فشل عالي، فيعد وقت الوصول إلى السوق عاملا مهما في تحقيق المزايا التنافسية، و خاصة عند طرح المنتجات الجديدة إذ يمكن لنظام المعلومات تقليص الوقت و ذلك بتسريع إنجاز المهام و الوصول إلى المعلومات الضرورية يؤدي إلى تصميم المنتج و إطلاقه في وقت قصير.

إشكالية البحث :

و بناء على هذا فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال التالي:

كيف يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في طرح منتجات جديدة؟

الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بنظام الاستخبارات التسويقية ؟
- ماهي مصادر معلومات نظام الاستخبارات التسويقية ؟
- هل تعطي المؤسسات الجزائرية أهمية لنظام الاستخبارات التسويقية ؟

فرضيات الدراسة :

- تسعى المؤسسة محل الدراسة(مؤسسة الأنسجة الصناعة و التقنية) لطرح منتجات جديدة.
- كل نظام استخبارات تسويقية ، يعتمد على مصادر متنوعة من المعلومات .
- يساهم نظام الإستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة في طرح المنتجات الجديدة.

أسباب اختيار الموضوع :

- أهمية الموضوع في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية .
- الاهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات الجزائرية بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسات.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال تقديم البيانات و المعلومات في الوقت المناسب وبال جودة و الدقة المناسبة .
- المساهمة في البحث العلمي في مجال نظام المعلومات التسويقي بصفة عامة و الاستخبارات التسويقية بصفة خاصة .
- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية و ما يقدمه من معلومات يومية حول التطورات في البيئة التسويقية و البيئة المنافسة.
- إن موضوع نظام الاستخبارات لم يحظ بالدراسة الوافية لأن غالبية الدراسات في هذا الموضوع حسب اطلاعنا تتناول بحوث التسويق و نظم المعلومات بصفة عامة كمفهوم لنظام الاستخبارات.

المنهج المستخدم :

للإجابة على إشكالية البحث و تحليل أبعادها و جوانبها و إثبات صحة فرضياتها , نعتد المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح لنا في الجانب النظري تقديم كل من نظام الاستخبارات التسويقية و خطوات طرح المنتجات الجديدة و كذا استخدام منهج دراسة حالة.

تقسيمات الدراسة:

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول, فصلين نظريين, والفصل الثالث هو عبارة عن دراسة ميدانية. تناولنا في الفصل الأول مفاهيم حول الاستخبارات التسويقية بينما الفصل الثاني فكان حول المنتجات الجديدة و علاقتها بنظام الاستخبارات التسويقية, أما الفصل الثالث فتناولنا فيه دراسة ميدانية حول كيفية مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في طرح المنتجات الجديدة و من خلالها تم التطرق إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها, و بعض الاقتراحات وكذا آفاق الدراسة.

الدراسات السابقة :

تم الاعتماد في هذا البحث على:

1_ معمر صحراوي ,دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية, مذكرة لنيل شهادة ماجستير, جامعة المسيلة, 2011, 2012 هدفت الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية , ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن معظم موظفي المؤسسة محل الدراسة ليس لديهم نوعا ما وعي و إدراك لمفهوم المعلومات و أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

2- غانم سمية ,دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية, مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, 2008, 2009, هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة انه هناك إهمال للمحيط من طرف مسيري المؤسسة بالرغم من تأثيره بشكل كبير على المؤسسة, وغياب نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات كونه أحر الأنظمة التي يفكر إنشاؤه بشكل رسمي.

3- مروه عدنان جاسم العسي, دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية القرار التسويقي, دراسة أعدت لنيل درجة الدكتوراه, 2011 - 2012, هدفت هذه الدراسة إلى أهمية وجود نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة, كونه الأداة الفاعلة في تزويد المؤسسة بالمعلومات الصحيحة و الدقيقة و ذلك في الوقت المناسب من المصدر الصحيح, فهو يمثل الوسيلة الفعالة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات.

الفصل الأول

نظام الاستخبارات
التسويقية

تمهيد:

يعتمد نجاح التسويق في المؤسسة بشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المتعددة, و عليه سنتطرق في هذا الفصل إلى نظام الاستخبارات التسويقية, من خلاله سنتناول الحديث عن مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي, والتطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية ونشأته, والإطار المتكامل لنظام الاستخبارات التسويقية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي.

سوف نحاول في هذا المبحث تحديد مفهوم نظام المعلومات وعناصره، ونماذجها، والأنظمة الفرعية له.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي.

لقد عرف بعض الكتاب نظام المعلومات التسويقية بأنها:

"نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات

من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق".¹

كما عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات

في اتخاذ القرارات المسوقين لتحسين مجهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها".²

و يعرف أيضا بأنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت

بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على

استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالذقة

المناسبة وبها يحقق أهداف المنظمة".³

المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية و خصائصه.

تتحدد عناصر نظام المعلومات التسويقي بأربعة عناصر أساسية هي: المدخلات، عمليات المعالجة،

المخرجات، التغذية العكسية.

أولاً: عناصر نظام المعلومات

1- مدخلات نظام المعلومات التسويقي:

تمثل مدخلات نظام المعلومات نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة،

لذلك يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توظيفها حتى يمكن من خلالها توفير، مادة خام مناسبة

وصالحة لإنتاج معلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها .

وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي في البيانات والتي يقع الحصول عليها من مصدرين أساسيين

هما:

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطبع والنشر، القاهرة، مصر 2001 - ص 145 .

² Philip Kotler : Principle of marketing (third edition) prentice Hall 1986 . p 18.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق ، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997 - ص 208 .

أ- **المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقي، ويقع الحصول على هذه البيانات من أنظمة - المعلومات الفرعية الأخرى - وفيما يلي بعض النماذج من البيانات التي يقع الحصول عليها من المصادر الداخلية.¹

- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة. حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات، تكاليف السلع والخدمات، طرق تسعير المنتجات وهيكله الأسعار، طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية، وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم، حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي، معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي، رواتب وحوافز رجال البيع، مواعيد تسليم المنتجات.

ب- **المصادر الخارجية:** وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوضعها نظام مفتوح، وفي ما يلي نماذج من هذه البيانات:²

- سلوك ورغبات المستهلكين، مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع المحيط بالمنظمة، الأحوال الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية السائدة في المجتمع المحيط بالمنظمة، أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منها، وإتجاهات كل مصدر المؤثرات الحكومية، مستوى الأداء التاريخي والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة، الفرص والتهديدات المتعلقة بالمنظمات المنافسة.

2- عمليات المعالجة:

لضمان الحصول على المعلومات المطلوبة يستلزم القيام العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها، ويقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقي بالآتي:³

أ-تحصيل البيانات، ب- التصفية، ج- الفهرسة، التصنيف والترتيب

د- إعداد التقارير، هـ - التخزين، و- التحديث، ي - إسترجاع المعلومات

3- مخرجات نظام المعلومات التسويقي:

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقي في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

¹ بشير العجارمة وآخرون، نظم المعلومات التسويقية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 31 .

² أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 82.

³ بشير العجارمة وآخرون، مرجع سابق، ص 33 - 35 .

أ- تقارير خاصة بالعمليات: مثل: تحليل المبيعات حسب السلع، وحسب المناطق الجغرافية، وحسب نوع الزبائن، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات وإعداد لكشوف الحسابات، الفواتير الخاصة بالزبائن وإعداد يوميات الحسابات فضلا عن مجموعة من البيانات الخاصة بتقييم أداء المنظمة التسويقي.

ب- معلومات تكتيكية: وتستهل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع ويمكن أن تستخدم أيضا في إعداد وصيانة السياسات التسويقية المختلفة .

ج- معلومات إستراتيجية: دراسة إمكانية تقديم منتجات وخدمات جديدة .

4- التغذية العكسية: هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقي على وفق معايير محددة.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

سيتم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:²

1- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت التي تطلب في.

2- نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.

3- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

4- يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص " ماذا لو " (quoi si) من خلال نظام

المساعدة على اتخاذ القرار فعلى سبيل المثال: ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الإشراري بنسبة 5 % أي ما تأثير ذلك على المبيعات.

5- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.

6- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.

7- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي.

¹ محمود جاسر الصعدي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2002 ، ص 317 .

² بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال : مدخل تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 262 .

8- إن النظام ليس بتسمية جديدة لبحوث التسويق.

المطلب الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة نظم فرعية وهي:

- نظام التقارير الداخلية.

- نظام الاستخبارات التسويقية.

- نظام بحوث التسويق.

أولاً: نظام التقارير الداخلية:

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً هاماً للعديد من المعلومات الضرورية لعملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويأتي في مقدمة هذه التقارير، القسم المحاسبي في المؤسسة، وكذا التقارير الدورية التي يعدها مندوبو البيع عن ردود أفعال المنافسين في السوق، والتقارير الدورية التي يعدها قسم متابعة خدمات العملاء عن ردود أفعال العملاء.

وتشمل التقارير الداخلية أيضاً تلك التقارير المتعلقة بالآداب في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية:¹

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية في نظام المعلومات التسويقي والتي يمكن من خلاله الحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية وخاصة المنافسة، ويتم الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة وذلك بهدف زيادة قدرة المنظمة على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها.

ثالثاً: نظام بحوث التسويق:

يعتبر بحوث التسويق نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقي يهدف إلى توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع المعلومات المساعدة في اتخاذها، كما تعتبر الوسيلة التي تربط المستهلكين بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة، فما هو مفهوم بحوث التسويق؟

° يعرف " محمد فريد الصحن " بحوث التسويق بأنها:²

تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، حيث يؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois ، marketing، public- union 9 eme édition 1999. P 113.

² محمد فريد الصحن التسويق (المفاهيم الإستراتيجية)، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998، ص

المبحث الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية كالنظام فرعي.

يعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة على نظام الاستخبارات التسويقية فهو احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية و مدى توافرها و دقتها.

المطلب الأول: التطور التاريخي لنظام الاستخبارات ونشأته.

° تعد الاستخبارات العسكرية Military intelligence البداية الأولى والجذور الأولى لنشأة نظام الاستخبارات في مجال منظمات الأعمال.

وقد جاءت الاستخبارات العسكرية الغربية بعد الانفتاح التجاري لأوروبا على إفريقيا والهند وفيما بعد للعالم الجديد. وبعدها استخدمت الاستخبارات العسكرية بشكل كبير ومتقدم خصوصا أيام الحرب العالمية الثانية، وقد دشنت فيها تقنيات التحليل المتقدم والتي استخدمت أول جهاز حاسوب إضافة إلى عمليات التحسس التكنولوجي.¹

في ضوء المعطيات الواردة يمكن القول بأن البداية لنظام الاستخبارات التسويقية واعتماد تطبيقه من قبل (Dr. Wialliam) عام (1961) في الشركة (Adward dolliana) إذ أشار (Dr. Wialliam) إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق وبصورة منتظمة ومع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات نظام الاستخبارات التسويقية في مجال أعمالها لمساعدة متخذ القرار على التحليل والإستراتيجية العامة.

ويتضح مما سبق أن عملية تطور نظام الاستخبارات التسويقية مرت بمراحل عديدة أثناء تطورها التاريخي، إذ كانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المنظمات.

فقد كانت فكرة الاستخبارات التسويقية كجزء أساسي من نظام المعلومات التسويقية لسد الفجوة الحاصلة في الحاجات المعلوماتية، وبذلك ازدادت أهمية نظام الاستخبارات التسويقية خصوصا بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن بعد مما زاد من كفاءة النظام وفعاليتها في المنظمة.

¹ علاء فرحات طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 47 -

المطلب الثاني: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية و أهميته.

أولاً: المفهوم

° يعرف Kotler نظام الاستخبارات التسويقية بأنه:

مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية.¹

° كما يعرف كذلك: " بأنه مجموعة المصادر والأساليب والإجراءات التي يمكن عن طريقها للمديرين الوقوف على التطورات التي ستحدث أو تحدث في البيئة التسويقية، وذلك عن طريق ضمان تدفق منظم من المعلومات الدقيقة والمعينة للمديرين".²

° عرف "Sieglé" الاستخبارات التسويقية بأنها عملية، أو نظام لجمع البيانات وتحويلها إلى معلومات، معرفة، وذكاء حول الأسواق والمنافسين والبيئة والزبائن وميادين التسويق الأخرى ذات الصلة.³

ثانياً: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية.

إن نظام الاستخبارات التسويقية لا تكمن أهميته في حدود التوقع لما يمكن أن تحصل من أحداث تسويقية، بل في تحقيق المعرفة والمعلومات المناسبة لوضع الخطة التسويقية الملائمة لمواجهة المنافسين، وتقليل الوقت اللازم لتحقيق مواجهة الفاعلة عبر الصياغة الناجحة للقرار والتناغم مع الحالة الظرفية التي تحكم السوق، وتكمن أهميته أيضاً في قدرته على تقليل حدة المخاطر التي تعترض عمل المنظمة. مما تقدم يمكن أن نقول أن أهمية ودور نظام الاستخبارات يكمن فيما يلي:

1- كونه يمثل الحجر الأساسي في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية. لذا فإن نظام الاستخبارات التسويقية يمثل أداة المنظمة في إدارة خطى الصناعة وما تكشف هذه الأداة من توقعات في هيكل الصناعة.

2- كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظام وقائي Proactive system فهو يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.¹

¹ Philip Kotler Bernard Dubois OP.cit. P 133.

² عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق) الجزء الأول، مؤسسة حوريس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2002 ، ص 18 .

³ أحسان دهب جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 273 .

لمزيد من التوضيح لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية سنحاول التطرق إلى دور هذا النظام في بعض الأنشطة التسويقية المهمة والتي يمكن أن تعتمد تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية وهي كالآتي:

1- التخطيط للمبيعات Sales planning:

يتضح الدور الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال دوره في تخطيط المبيعات التي تلعب دور كبير في نجاح المنظمة ككل إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع.

2- تطوير المنتج وضمان تسويقه بشكل مناسب يلبي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وخدمات توزيعه بالمكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة، من خلال التخطيط لإدارة المنتج وتحليل الفرص الممكنة لإدخال منتج جديد، دراسة المقومات والخصائص الأساسية له ودراسة احتمالات نجاح تسويقه وهذا يستلزم توفير المعلومات الإستخبارية الضرورية.

3- الحملات الترويجية والإعلانية تهدف إدارة الحملات الترويجية لزيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، عليه يقتضي توفير معلومات إستخبارية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة المبيعات، وكذلك توفير معلومات إستخبارية تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 62 - 36 .

المطلب الثالث: أهداف نظام الاستخبارات التسويقية .

إن الهدف من نظام الاستخبارات هو جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين وكل ما يخص مجال التسويق يكون على إطلاع دائم على وضع المنافسة في السوق، فهذا النظام يتطلب التجسس على المنظمات المنافسة وفي الحقيقة عملية التعرف على أوضاع المنظمات المنافسة لا تعتبر اختراقاً للقوانين الخاصة بالحصول على المعلومات، لذلك استخبارات التسويق تعتمد على مجموعة واسعة من الفعاليات الأخلاقية لذلك فإن الأهداف الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية هي:¹

أولاً: تقديم المعلومات المفيدة

ثانياً: أن يأخذ مدراء التسويق ما هو بحاجة إليه حقيقة من المعلومات وتتحدد هذه الأهداف في المؤسسات في إطارين أساسيين هما:

° إطار إيجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعداد المؤسسات الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط القوة والضعف.

° إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الإستخبارية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المؤسسة وخططها ونقاط قوتها وضعفها.

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، 2003، ص 316 ، 317 .

المبحث الثالث: الإطار المتكامل لنظام الاستخبارات التسويقية.

نظام المخابرات التسويقية مصطلح واسع يشير إلى مجموعة من النشاطات الأخلاقية تستخدم لتجميع المعلومات عن المنافسين و كل ما يخص مجال التسويق.

المطلب الأول: بناء تطوير نظام الاستخبارات التسويقية.

إن نظام الاستخبارات التسويقية لا يوجد من نفسه أو من فراغ بل يتطلب مجموعة من الموارد والإمكانيات الضرورية لتفعيله، ولكي يتم استغلال الموارد المتاحة لبناء هذا النظام ينبغي إتباع بعض الإجراءات المنتظمة للوصول إلى نظام كفاء وفعال تتمثل في المراحل التالية:

أولاً: مرحلة ما قبل التصميم: وتتمثل في:

- 1- تحديد الأهداف المتوخاة من النظام.
- 2- الحصول على تأييد الإدارة التنفيذية.
- 3- تحديد عوامل النجاح الرئيسية.

ثانياً: المرحلة الثانية: التصميم.

- 1- الإستراتيجيات المطلوبة لتكوين قدرات نظام الاستخبارات التسويقية.
- 2- تعيين مدير النظام.
- 3- تحليل احتياجات أصحاب المصالح.
- 4- تحديد مصادر المعلومات داخل المنظمة.

ثانياً: المرحلة الثالثة: التطبيق:

- 1- تطبيق إجراءات النظام.
- 2- تقويم النظام.
- 3- تطوير النظام.

المطلب الثاني: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية و الأنشطة المتعلقة به.

يمكن تقييم المخابرات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار فعلي سبيل المثال إذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار فيمكن تصنيف المخابرات التسويقية إلى:

أولاً: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية

1- مخابرات التسويق المركزية:

وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المنظمة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة وهو ما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

• عيوب هذا النظام: أهمها:

- ° عدم كفاية وحدة الاستخبارات المركزية للقيام بالعمل المطلوب في كل الأسواق.
- ° إن رجال وحدة الاستخبارات قد يفتقروا للمهارات والخبرات للتعامل مع الأنشطة.
- ° إن المعلومات التي قد تبدو غير مهمة من وجهة نظر الاستخبارات المركزية قد تكون في غاية الأهمية بالنسبة إلى الوحدات الفرعية.¹

2- الاستخبارات اللامركزية للتسويق:

ويعني ذلك أن أنشطة المخابرات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد ممكن من الوحدات المنتشرة داخل المنظمة فقد يكون هناك مخابرات تسويقية لفرع المؤسسة بمدينة الشلف، ومخابرات التسويقية لفرع مدينة البويرة ومخابرات لفرع وهران فضلاً عن مخابرات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي بالعاصمة ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة آداب مسؤولي المخابرات نتيجة زيادة درجة التخصص.²

° يمكن تقسيمها أيضاً وفق درجة رسمية النظام إلى:

أ- **المخابرات التسويقية الرسمية:** وتعني بها وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن وحدة أو قسم للمخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وتقوم بالتالي تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمنظمة من أجهزة حسابات آلية وبرامج وأفراد.

¹ أحسان دهب حلاب وآخرون، مرجع سابق، ص 274 .

² منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات) ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007 ، ص 71 .

ب- مخابرات التسويق غير الرسمية:

ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، بل ليتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمنظمة، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وتشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لشخص وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة. 1

ثانيا: الأنشطة الاستخبارية:

يمكن تقسيم الأنشطة الاستخبارية على أساس الفعالية الاستخبارية إلى ستة أنواع هي:

1. أنشطة إستخبارية فاعلة: هي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى.
2. أنشطة إستخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المؤسسات الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة
3. أنشطة إستخبارية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم انجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.
4. أنشطة إستخبارية تقنية: هي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجرى باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتصنت وأجهزة الاتصال الحديثة.
5. أنشطة إستخبارية داخلية: وهي التي تجرى داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمعها من المؤسسات المنافسة.
6. أنشطة إستخبارية خارجية: وهي التي تجرى خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمعها من المؤسسات المنافسة.

وهذه الأنواع الستة تندرج تحت ثلاث عناصر أساسية للنشاط المخبراتي وهي:

- هدف النشاط الاستخباراتي وطبيعته.
- أدوات النشاط الاستخباراتي ووسائله.
- موقع النشاط لا استخباراتي وحيزه.¹

¹ درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، الهيئة المصدرة، العدد 72، 2002/10/07، ص 10.

المطلب الثالث: مصادر ومهام الاستخبارات التسويقية.

إن نظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بنشر المعلومات، لتنبية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في السوق.

أولاً: مصادر الاستخبارات التسويقية:

قد تكون مصادر الاستخبارات التسويقية مصادر داخلية، أو مصادر خارجية.

1- **المصادر الداخلية:** تتمثل في تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وخاصة في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الإنتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي.

2- **المصادر الخارجية:** تتمثل في مد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات الخاصة بمجال المؤسسة كالمستهلكين، الموردين، الوسطاء، المنافسين والمؤسسات الأخرى وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها:

- رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة.

- رجال البيع.

- مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة.

- مؤسسات النشر المتخصصة.

- موظفو المؤسسة أنفسهم

- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.

- التقارير والمعلومات المنشورة.

- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.¹

3- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسراً بين كميات كبيرة جداً من المعلومات غير المهيكلة وإستراتيجيات الأعمال، وهذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجيات التسويقية لأنه يركز على معالجة تلك المعلومات

¹ محمود جاسم الصعيدي وآخرون، إدارة التسويق - مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص

وتحويلها إلى معلومات إستخبارية يمكن الاستفادة منها في التحكم الدقيق للاستخبارات التسويقية المستخدمة في الأسواق الحالية.

4- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير، وذلك من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات.

5- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة. من خلال ما تقدمه الاستخبارات الهجومية من دراسة معمقة لزبائن المنافسين والزبائن المحتملين واحتمالات التغير في رغباتهم وتفصيلاتهم.

6- يمثل الاستخبارات أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة.

° وخلاصة مما سبق يمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دورا إستراتيجيا كبيرا في المنظمة وذلك من خلال مساهمتها في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية، بالإضافة إلى أنها تلعب دورا كبيرا في تبني المنظمة للتصور الاستراتيجي.

ثانيا: مهام نظام الاستخبارات التسويقية

تحدد مهام نظام الاستخبارات التسويقية في خمسة مهام وهي كالآتي:

1- جمع المعلومات: وهي الحصول على بيانات أولية وثانوية أغلبها متوفرة مثل تأجير المستخدمين من قبل المنافسين، المنتجات الجديدة، تصميم المنتجات وربحيتها وتسعيرها، طرق الإعلان والترويج والتوزيع.

2- تقييم البيانات: وهي جد مهمة لأن من واجب استخبارات التسويق التأكد من البيانات ومعرفة مدى دقتها.

3- تحليل البيانات: بعد التأكد من دقة البيانات وصحتها ، لا بد من التفكير في كيفية وصفها والبحث عن أنماط محددة يستفاد منها عن طريق التحليل باستخدام مقاييس إحصائية ورياضية للوصول إلى بيانات إستخبارية مفيدة للمؤسسة.

4- تخزين البيانات الاستخبارية: بعد الحصول على البيانات الاستخبارية والتأكد منها وإيجاد وسائل تحليلها يتم تخزينها على الخزانات المساعدة، أمال إذا كانت مكتوبة فيمكن إدخالها عن طريق أجهزة التعرف على الرموز البصرية أو إدخالها في لوحة المفاتيح مباشرة.

5- نشر وتوزيع البيانات الاستخبارية: يتم إدخال البيانات وتخزينها وتحديد طريق إسترجاعها بشكل سهل، وخلق حماية لهذه البيانات الاستخبارية، وسيكون لاستخدام الحاسوب دورا كبيرا في عملية استرجاع هذه البيانات والاستفادة منها من قبل مدراء التسويق في اتخاذ قراراتهم بشكل دقيق.¹

المطلب الرابع: العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات.

لقد اتفق الكثير من الكتاب والباحثون بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية فقد عرفوه بأنه " مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وخن وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة والدقيقة في التوقيت المناسب لصنع القرارات التسويقية".

أما في ما يخص مكوناته فقد اتفقوا عليها بأنها كالاتي:

1-نظام السجلات الداخلية . 2- نظام دعم القرار .

3-نظام بحوث التسويق . 4-نظام الاستخبارات التسويقية.

إن ما قدمه كوتلر والآخرين هو اتجاه سائد بين الباحثين في مجال نظام المعلومات التسويقية إلا أن هناك إتجاهات أخرى لا تتفق معهم، إذ قدم نموذج لنظام الاستخبارات التسويقية لم يفرق بين مفهوم نظام المعلومات ونظام الاستخبارات وبين بأن مكونات نظام الاستخبارات هي كالاتي: - بحوث التسويق المتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن.

- نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة على النشاط التسويقي.

- نظام دعم القرار يمثل قلب نظام الاستخبارات.

- أما (Powell) فقد بالغ كثيرا عندما اعتبر أن نظام الاستخبارات واسع من نظام المعلومات التسويقي.

ومن بين الاتجاهات الثلاثة المقدمة فلقد اعتبروا بأن نظام الاستخبارات يعتبر جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنظمات لأن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المخابرات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية.²

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص 317.

² علاء فرحات طالب وآخرون، مرجع سابق ، ص 60 - 62 .

خلاصة :

أخذت فكرة نظام الاستخبارات التسويقية من التنظيمات العسكرية، إذ من المعتاد الحصول على المعلومات من تصرفات وتحركات العدو من مصادر متعددة يمكن نقل هذه المعلومات إلى المراكز المناسبة لوضع الاستراتيجيات المختلفة، وعندما تتعكس هذه الفكرة على الإدارة التسويقية فإن المخابرات التسويقية في هذا المجال تركز على البحث، والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط واستراتيجيات القوى التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق لذلك يلاحظ بان المخابرات التسويقية حالها كحالة الاستخبارات العسكرية، أي يجب معرفة كل حركة واتجاهات المنافسين فهذا النظام يهدف إلى :

- تحقيق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية.
- يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات.
- يستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

الفصل الثاني

المنتجات الجديدة و

علاقتها بنظام

الاستخبارات

التسويقية

تمهيد:

تمثل عملية تقديم المنتجات الجديدة أحد العمليات الهامة التي تقوم بها المنظمات لتحقيق النمو والأرباح، وعليه فسنتطرق في هذا الفصل الى المنتجات الجديدة و علاقتها بنظام الإستخبارات التسويقية، تتمثل في مفاهيم اساسية حول المنتجات، وعملية تطوير المنتج، و المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنتجات.

يمثل المنتج أساس وجود المنظمة وأن جميع منظمات الأعمال قد وجدت من أجل الإنتاج الذي قد يكون سلعة أو خدمة.

وسنتناول في هذا المبحث الجوانب المتعلقة بالمنتج .

المطلب الأول: تعريف المنتج "Product":

التعريف الأول: " يشتمل مصطلح المنتج ثلاثة عناصر أساسية: السلعة و الخدمة والأفكار حيث أن المنظمات تقدم منتجات صناعية أو خدمية أو أفكار وتركز جهودها لتسويقها بأساليب مختلفة".¹

التعريف الثاني:

" يعرف بأنه عملية تتضمن تحديد المنتجات التي تستجيب لحاجات السوق بما في ذلك تحديد حجم تشكيلة المنتجات, أي الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة إضافة إلى دراسة التعبئة والتغليف".²

التعريف الثالث:

" أما ماكارتي فإنه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، بل يتعدى إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها ".³

ويمكن إعطاء تعريف إجرائي للمنتج :على أنه كل شيء يقنتي بمقابل ويتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة ومنافع متوقعة ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

المطلب الثاني: أنواع المنتجات وأهميتها.

يوجد عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات با الاعتماد على معايير مختلفة.

أولاً: أنواع المنتجات:

¹ صالح مهدي محسن العامري و طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 625 .

² عبد الجبار مندبل،أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص 34.

³ ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008، ص 156 .

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها.

1- تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها:

لقد فرقوا مفكرو التسويق بين نوعين رئيسيين للسلع هما: السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، ويتضمن كل من هذين النوعين مجموعة أخرى من التصنيفات الفرعية، نوردتها على النحو التالي:¹

° **المنتجات المسيرة:** وهي منتجات كثيرة الأنواع وتشتري بشكل متكرر ولا تعتبر عالية الثمن وتعرض في أماكن قريبة للسكن وفي محلات كثيرة ولا يكرس الفرد أو المستهلك جهود كبيرة للتخطيط لشرائها ولا مقارنة أسعار العلامات المختلفة منها.²

° **منتجات التسوق:** وهي تلك السلع التي يحتاج المستهلك لأن يبذل بعض الجهد في عملية شرائها، كالبحث عنها في أكثر من محل للبيع، وإجراء بعض المقارنات في أسعارها، وتتميز هذه السلع بارتفاع أثمانها نسبياً مقارنة بسلع الاستقرب مثلاً: كما أن معدل استهلاكها يكون أقل تكراراً.³

° **المنتجات الخاصة:** عندما يلح المستهلك على شراء سلعة معينة، يبذل جهداً كبيراً في سبيل الحصول عليها، رغم وجود السلع الأخرى البديلة تكون حينها أمام سلعة خاصة. مثال ذلك البحث عن ساعات فاخرة ذات علامة مميزة أو سيارة رياضية خاصة أو نوع معين التحف.

° **المنتجات غير المنشودة:** وهي تلك المنتجات غير المعروفة للنشر بين المحتملين، أو هي تلك المنتجات المعروفة لكن لا يقبل عليها هؤلاء المشترين من أمثلة هذا النوع، خدمات الحفلات وخدمات التأمين والعيادات النفسية وخدمات دفن الموتى والجراحة التجميلية وغيرها.⁴

2- **المنتجات الصناعية:** وهي التي يتم بيعها للمؤسسات أو الوكالات و المصانع بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية بهدف إنتاج منتجات أخرى أو إعادة بيعها للمستهلكين المستفيدين.⁵

¹ ناجي معلاء، رائف توفيق، المرجع نفسه، ص 161 .

² صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص 626 .

³ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، 2013، ص 142 .

⁴ أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار النشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 143 .

⁵ زياد محمد السرمان و عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 122 .

ثانيا: أهمية تسمية المنتجات:

تمثل عملية تسمية المنتجات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات على اعتبار أن المنتج هو أصل ذو قيمة عالية تحقق المنظمة تسميتها للمنتجات الفوائد التالية:

- ° أنها تمنح الزبائن طريقة لتمييز وتحديد منتج معين إذا رغبوا في الاختيار من بين المنتجات الكثيرة المطروحة في السوق، أو إذا رغبوا في توجيه منتج محدد لأصدقائهم.
 - ° يمكن المنظمة من تطوير إستراتيجية تسويقية محددة لمنتج معين .
 - ° أنه يسهل عملية تسويق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة.
- ويطلق على قيمة اسم العلامة بحقوق ملكية العلامة والذي يعبر عن قوة ومثانة العلامة في السوق.3.
- المطلب الثالث: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.**

أولاً: التغليف:

يعد التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يساهم في تعزيز صورته الذهنية لدى المستهلك وعليه " فإن التغليف هو مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع منه من أجل حفظ محتوياته".

ويميز رجال التسويق في هذا المكان بين ثلاثة مستويات للتغليف هي:

1- **التغليف الأولي:** وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده من خلال الاتصال مباشرة (عبوة مباشرة).

2- **التغليف الثانوي:** هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مبيعة واحدة، أو هي عبارة عن حاوية إضافية للمنتج.

3- **تغليف الشحن:** وهو الذي يسمح نقل وشحن أعداد كبيرة من المنتجات، من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

ثانيا: العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية على أنها " الاسم، أو المصطلح، أو الرمز، أو التصميم أو مزيج من تلك العناصر، والتي تحدد أو تميز السلع والخدمات التي ينتجها البائع، كما تميزها عن منتجات المؤسسات المنافسة في السوق".

وتعتبر العلامة التجارية ذات بعد مهم في المفهوم السلعي، بالنظر لما يمكن أن تضيفه على المنتج من قيم مادية أو رمزية يسعى المستهلك إليها.

الفصل الثاني ————— المنتجات الجديدة وعلاقتها بنظام الاستخبارات التسويقية

وتوحي العلامة التجارية للمستهلك بالكثير من المعايير التي يمكن استخدامها عند الاختيار لأنها تشير إلى مستوى معين من الجودة التي ترتبط بالمنتج.

أنواع العلامات التجارية:

- أ- علامة المنتجون.
- ب- ب- علامة الموزعون.

إستراتيجيات وضع العلامات التجارية:

تستخدم مؤسسات الأعمال إستراتيجيات مختلفة، تتعلق بتمييز منتجاتها بعلامات تجارية معينة، ومن هذه الإستراتيجيات:

- أ- إستراتيجيات العلامات المتعددة . ب- إستراتيجية العلامة الواحدة لكافة السلع.
- ج- إستراتيجية العلامة المميزة لكل مجموعة من السلع.
- د- الإستراتيجية التي تجمع بين اسم المنتج واسم المؤسسة.¹

ثالثاً: التبيين:

يعرف التبيين بأنه " نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة بعد عملية التغليف وينطوي عليه تحديد نوعية المنتج، ووصف خصائصه المميزة، وتروجه" ويمارس نشاط التبيين مجموعة من المضامين التسويقية في المؤسسة نوردتها كما يلي:

- تجديد المؤسسة المنتجة للسلعة أو نوعية الصنف.
- وضع ترتيب أو درجة للسلعة المنتجة ضمن منتجات المؤسسة.
- وصف وتحديد الخصائص المكونة للسلعة.
- تحديد الكيفية أو الطريقة التي يستخدم بها المنتج.
- يحتوي على بعض المزايا التي تساعد في ترويج المنتج

المطلب الرابع: دورة حياة المنتج.

تزايد اهتمام الباحثين في إدارة الأعمال و لاسيما في مجال التسويق بالمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج و ذلك منذ بداية ظهور هذا المفهوم

¹ إياد عبد الفتاح النصور. عطا الله " محمد تسيير " الشرعة " مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 204 - 211 .

أولاً: دورة حياة المنتج.

يقصد بدورة حياة المنتج سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين خروجه منه حيث تأخذ المبيعات والإيرادات تتزايد وتصل إلى القمة ثم تبدأ بالانحدار. وتتكون دورة حياة المنتج من أربعة مراحل هي:

1- أولاً مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة تركز منظمة الأعمال على خلق أولي على المنتج حيث أن عدد قليل من الناس يعرف بالمنتج، كما تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف الإعلان والترويج وكذلك التعديلات التي تجرى على المنتج نتيجة الشكاوي القادمة من الزبائن. إن عدد الوحدات المباعة في هذه المرحلة قليل والأرباح قليلة أو قد تكون هناك خسارة.¹

2- مرحلة النمو:

وتتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق، والتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدد من العوامل أهمها:

- زيادة عدد المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض.²

3- مرحلة النضوج:

تبلغ المبيعات ذروتها في هذه المرحلة وتستقر ثم في نهايتها تبدأ بالتوقف عن النمو والتزايد، يكون المنتج هنا معروفاً في السوق وتبدأ شركات أخرى ومنافسون بالدخول لذا لا بد من تحسين في الخصائص أو إيجاد استخدامات بديلة وتغيير حجم أو أسلوب تغليفه.

4- الانحدار أو التدهور.

هنا تبدأ المبيعات بالانخفاض بشكل ملموس وتنخفض الأرباح والإيرادات وأن المنظمة تعي ان المنتج أصبح في مرحلة التدهور لذا لا بد من اتخاذ قرار بالاستغناء عن الكثير من النفقات الخاصة بالجوانب التسويقية.³

¹ صالح مهدي محسن العامري و طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص 629 - 630 .

² إياد عبد الفتاح السور، عطا الله " محمد تيسير " الشرعة ، مرجع سابق ، ص 194 .

³ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص 630 .

المبحث الثاني: تطوير المنتجات.

إن السبب الرئيسي الذي يدفع المنظمات لإجراء التطوير أو التعديل والتحسين لمنتجاتها هو التغييرات المستمرة في رغبات وطموحات الزبائن مما يضطرها إلى اعتماد أساليب وخطوات معينة لتكيف منتجاتها مع تلك الرغبات والتوقعات الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم تطوير المنتج و أهميته.

أولاً: مفهوم تطوير المنتج

° يعرف الطائي بأن تطوير المنتج " هو إحدى تحسينات أو إضافة خصائص معينة للمنتج القائم وإجراء تعديلات جوهرية فيه تؤدي إلى تقديم منتج جديد بصفات جديدة " .

° ويشير (كوتلر و ارمسترونك) أن تطوير المنتج " هو تطوير منتجات أصلية وتحسينات المنتج، وتعديلات المنتج، وعلامات تجارية تطورها المنظمة من خلال جهودها في الأبحاث والتطوير".

ثانياً: أهمية تطوير المنتج.

تتزايد أهمية تطوير المنتج في الوقت الحاضر جراء زيادة طلب الزبائن في البيئة الصناعية الحالية على طيف واسع من المنتجات والتحويل المتسارع من منتج إلى آخر يمتاز بالمزايا التكنولوجية الحديثة. وفي ظل حاجات الزبائن ورغباتهم المتغيرة بشكل دائم والمقترحة بعوامل التغيير في المنافسة والتكنولوجيا فإن تفاد وتطور المنظمات يرتبط بذلك القدر من النجاح في تزويد السوق بالمنتج الجديد.¹

مستوعبة في ذلك عوامل التأثير سواء بالتكيف لها أو التقدم على بيئة التكنولوجيا السائدة والمنافسة في قطاع الأعمال التي تنتمي لها المنظمة، ويتم ذلك من خلال تزويد السوق والزبائن بالسلع الجديدة، إلا أنه وبعد هذا كيف يبدو تطوير السلعة المقدمة إلى السوق فهي لن تظهر ما لم تقوم المنظمات بتطبيق وممارسة العملية التسويقية من خلال الممارسات التسويقية الجديدة التي تركز فرص نجاح المنتج في السوق والكيفية التي تلاؤم المنتج الجديد حاجات السوق ملائمة جيدة.

¹ نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة ، مدخل الأداء التسويقي المتميز،الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 113، 115 .

المطلب الثاني: أهداف تطوير المنتج.

وفيما يأتي بعض الأهداف التي أشار إليها عدد من الباحثين والتي تحقق للمنظمة والزيون من خلال تطوير المنتج.

فمن وجهة نظر (الطائي) تكمن أهداف تطوير المنتج في الآتي:

- تعزيز نقاط القوة للمنظمة.
- توفير الطاقة من الموارد البشرية للمنظمة.
- المحافظة على البيئة.
- تلبية حاجات الزبائن.
- تحقيق النمو لمبيعات المنظمة.
- إجراء التحسينات على المنتجات الفائضة.

ويرى عبيدات أن مسوغ تطوير المنتجات ممكن النظر إليها من خلال الركائز والمهام والأهداف الآتية:

- يعد تبني إستراتيجية تطوير المنتج من قبل المنظمات المعنية بالتطوير تجاوبا منطقيا مع هدف الأداء التسويقي وبالتالي البقاء و الاستمرار في بيئة الأعمال.
 - اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم منتجات معدلة أو جديدة تشجع مع حاجات الزبون المتجددة والمتغيرات البيئية المحيطة.¹
 - التواصل المستمر مع المساهمين والموردين والزبائن والمنافسين.
 - التطور التكنولوجي المستمر في مختلف مجالات المنتجات يحتم على المنظمة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال والذي يدل على التفكير الإستراتيجي الصحيح من قبل إدارة المنظمة.
- المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير المنتج.

يأخذ التطوير في المنتجات أشكالا كثيرة، ومع ذلك، فإن هناك ثلاث إستراتيجيات رئيسية للتطوير نوجزها على النحو التالي:

¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سابق، ص 115 - 116

أولاً: إستراتيجية تطوير جودة المنتج:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومتانته، وسرعته، أو مذاقه، وتمتاز هذه الإستراتيجية بفاعليتها وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوي الترويجية على جودة المنتج، إذ المفروض أن يكون هناك توافق بين الدعوى الترويجية وواقع حال المنتج المروج له.

ثانياً: إستراتيجية تطوير خصائص المنتج.

تهدف هذه الإستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم أو الوزن أو المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى.

وعموماً تتصف هذه الإستراتيجية بخمسة مزايا هي:

- 1- بناء صورة إيجابية للمنتج في أذهان الجمهور.
- 2- توفير المرونة الكافية في خط المنتجات.
- 3- الإسهام في إيتاء الولاء للسلعة لدى قطاعات معينة من المستهلكين.
- 4- توليد دافعية وحماس أكثر لدى مندوبي بيع وموزعي المنتج.
- 5- تقديم دعاية مجانية لمنتجات المؤسسة.¹

ثالثاً: إستراتيجية تحسين تصميم المنتج:

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه ويعد تقديم نماذج متلاحقة من السيارات مثالا على هذه الإستراتيجية. حيث تقوم المنافسة هنا على أساس النموذج أكثر من كونها منافسة على أساس الجودة وقد انتقل هذا التوجه في التطوير إلى صناعة الساعات.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 347 - 348 .

المبحث الثالث: المنتجات الجديدة.

إن ديناميكية الأعمال والتغير السريع في أذواق المستهلكين وزيادة جدة المنافسة دفعت المنظمات إلى تقديم ما هو جديد من منتجات.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة .

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الوقت و خصوصا عندما تكون هناك سلع منافسة أو بديلة عنه و عليه فان التطور يجب أن يدخل إلى المنتج و بسواء كان ذلك من حيث المحتوى ، اللون ،السعر ،الوزن ، العبوة.....الخ.

أولاً: مفهوم التجديد: " هو أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، كل ما كانت هذه السمة الجديدة في المنتج سهل رؤيتها و ملاحظة الجديد فيها " ¹.

ثانياً: مفهوم المنتج الجديد:

تعرف السلعة الجديدة على أنها شيء يتم تقديمه إلى السوق شرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة على هذا المنتج كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري.² كما يعرف المنتج الجديد على انه " هو المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في الشركة والذي لم يتم بيعه أو تقديمه على الإطلاق من قبل أي شركة في السابق.³ ويعرف المنتج الجديد أيضا على أنه " يضمن درجة عالية في الأداء مقارنة بغيرها من السلع أو الماركات وتقع ضمن الإمكانيات الشرائية للمستهلكين، كما تتضمن تطور تكنولوجي غير مألوف لدى المستهلكين المحتملين " ³.

و يمكن أن نقدم تعريفا إجرائيا:

المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم سلعة أو خدمات جديدة لم تكن موجودة أصلا تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا مقارنة مع السلع الحالية وبيدائل السلعة.

¹ سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 186 .

² زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2015، ص 230.

³ سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 81 .

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تقديم المنتجات الجديدة.

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تقديم المنتجات الجديدة و مزايا استخدامها و أهمية جودتها.

أولاً: دور تكنولوجيا المعلومات في تقديم المنتجات الجديدة:

يمثل تطوير المنتجات الجديدة أمراً حيوياً لبقاء واستمرار منظمات الأعمال، وفي نفس الوقت فإنه يمثل عملية معقدة، ذات مخاطر حيث أنها تتطلب وقتاً وأموالاً، كما تتطلب تعاوناً وتنسيقاً بين مختلف الوظائف إن سلامة الموقف المستقبلي للمنظمة يعتمد على نجاح إدارتها للمنتجات سواء الحالية أو الجديدة، ففي عصرنا الحالي لها أهمية كبيرة المنتجات الجديدة و الابتكارات التكنولوجية لنمو واستمرار المنظمة حيث أصبحت تحتاج إلى إدراك المشاكل والعقبات التي تتضمنها عملية تطوير وإدارة المنتجات الجديدة، وكيف تساعد تكنولوجيا المعلومات في هذه العملية.

وفي هذا الصدد توصلت إحدى الدراسات (تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني)¹ إلى أن منظمات الأعمال التي تتسم بالنجاح في إدارة المنتجات الجديدة هي التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات في توفير معلومات تسويقية عن المستهلكين ومدى احتياجاتهم لمنتجات أو خدمات جديدة.

و يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم منتجات جديدة من تحقيق العديد من المزايا حيث أن: إن تكنولوجيا المعلومات توفر الإمكانيات اللازمة لمساعدة منظمة الأعمال بتقديم منتجاتهم الجديدة بشكل أسرع، ومن خلال دعم التعاون بين مسؤولي الوظائف المختلفة.²

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يسهل من تطوير المنتج الجديد في عدد من المجالات أهمها: - **السرعة:** قيام العديد من المنظمات في مختلف الصناعات باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتسرع من عملية تطوير المنتجات الجديدة.

- **التعاون والاتصال والتنسيق:** فريق تطوير المنتج الجديد والمنظمات العالمية في عالم اليوم يضم أفراد من مناطق ودول مختلفة بل وقارات مختلفة، ولذا فإن هذه المنظمات تواجه تحدياً في الإدارة الفعالة لفريق تطوير المنتج الجديد عبر مساحات شاسعة ومناطق مختلفة و أوقات زمنية مختلفة.

¹ عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إسترناك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 68.

² مرجع نفسه ص 69 - 70.

- جودة القرار:

تتطلب عملية تطوير المنتج الجديد اتخاذ قرارات كل مرحلة، ففي مرحلة توليد أفكار المنتجات الجديدة نجد أن القرارات التي يتم اتخاذها هي التي تتعلق بآين وكيف يتم الحصول على أفكار المنتج الجديد وكيف يتم تقييم هذه الأفكار، أما في المرحلة الأخيرة فيتم إقرار إستراتيجيات التطوير الهامة.

ثانيا: أهمية جودة المنتجات الجديدة:

يمثل تصميم جودة المنتج المفتاح الأساسي للوصول إلى تحقيق أهداف الجودة والتي بدورها تمثل صميم أعمال التخطيط لجودة المنتج سواء كان قديما أو جديدا.

1- تحديد أهداف الجودة:

تشمل الهدف الجوهرى والأهداف التكميلية، فإذا كان الهدف الرئيسى من صناعة السيارات هو النقل فإن الأهداف التكميلية تتفرغ لتشمل: الأمان والراحة والاقتصاد والمتانة والمظهر الجيد. وتعتبر أهداف الجودة مدخلا للخطوة التالية وهي تحديد الزبون.¹

2- تحديد الزبون:

يقصد بالزبون كل من يتأثر بأهداف الجودة أو من له دور في تحقيقها، لذلك نجد الزبائن الداخليين وهم العاملون في الإدارات التي لها علاقة بأهداف الجودة، والزبائن الخارجيين ومنهم الموردون والمنافسون والمستهلكون. وهنا يفترض أن ينصب الاهتمام بتحديد الزبائن ذوي التأثير الكبير على تحقيق الأهداف.

3- تحديد احتياجات الزبون:

تعد احتياجات الزبون أساس تحديد مستوى الجودة، فمثلا يتحدد جودة الخدمة في شركات الطيران بمدى تلبية احتياجات المسافرين ومنها: عدم التأخر عن الإقلاع والخدمة الممتازة داخل الطائرة ووصول الحقايب سليمة وأخطار المسافر بكل تفاصيل الرحلة قبل وأثناء الطيران وبعد الوصول.

4- تحديد ملامح المنتج:

يفترض أن تتناسب ملامح المنتج أو الخدمة مع احتياجات الزبون، وتعتبر مرحلة التصميم من أهم المراحل التي يتم فيها تحديد ملامح المنتج فأبرز تلك الملامح احتياجات السوق واعتبارات الأمان والسلامة والقابلية للصيانة و صمود المنتج أمام احتمالات سوء الاستخدام وأمام المنافسة.

¹ نزار عبد المجيد رشيد البر واري، فارس محمد فؤاد النقشندي، مرجع سابق، ص 136 .

5- تحديد ملامح العمليات:

لا تقتضي العمليات على الإنتاجية منها فحسب، بل تتعدى ذلك لتشمل عمليات اختبار الأفراد وتدريبهم وتحفيزهم وعمليات تقييم الموردين وهنا يجب أن نفرق بين أداء العملية وقوة العملية

6- تحديد وسائل التحكم بالعمليات:

يتم التحكم بجودة العمليات من خلال تحليل جودة المنتجات، حيث تكون الانحرافات في جودة المنتج دليلاً لتحديد وتصحيح الانحرافات في جودة العمليات.

ويتطلب اتخاذ إجراءات تصحيحية في العمليات تشخيص أسباب الانحراف أولاً ومن ثم اختيار علاج مناسب ومن وسائل التحكم أساليب التفتيش وأعمال الصيانة والضبط والمعايرة.

المطلب الثالث: إستراتيجية المنتج الجديد وأسباب النجاح و الفشل.

سنتطرق في هذا المطلب إلى شرح الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج و أسباب نجاحه و أسباب فشله.

أولاً: إستراتيجية المنتج الجديد.

ترتبط إستراتيجية المنتج الجديد عملية تنمية وتطوير المنتج بأهداف كل من إدارة التسويق، و وحدة الأعمال، والشركة ككل.

حيث يجب أن تتوافق تلك الإستراتيجية مع الأهداف الخاصة بهذه المستويات جميعها، في الوقت الذي ينبغي فيه التنويه على ضرورة وجود تناسق وتناغم بين هذه الأهداف الثلاثة جميعها.

وتعتبر إستراتيجية المنتج الجديد جزءاً من الإستراتيجية الكلية للتسويق في الشركة، حيث نجدها تساهم في تقديم إرشادات عامة لتوليد، و تصفية، وتقييم الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة. كما تساعد هذه الإستراتيجية أيضاً في تحديد الأدوار التي يجب أن تلعبها المنتجات الجديدة في الخطة العامة للشركة، وكذلك تساهم في توظيف خصائص المنتجات التي ترغب الشركة في تقديمها والأسواق التي يمكن أن تقوم بخدمتها.¹

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 76 .

ثانيا: أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة:

1- أسباب نجاح المنتجات الجديدة:

وتتمثل أسباب نجاح المنتج في ما يلي:

- مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق من دعاية وإعلان وغيرها، مما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلعة الجديدة.¹
 - فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة، من اختيار الاسم التجاري، والتعبئة، والتغليف والميزة التنافسية، وقنوات التوزيع.²
 - قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع المبتكرة و الجديدة وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها والثقافة وغيرها.
 - مدى سهولة التجريب للسلعة الجديدة، كلما كان من الأسهل تجريب السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.
 - مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير والابتكار، فكلما كان من الأسهل قياس أداء السلعة الجديدة كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.
 - الربط بين أهداف وسياسة المنظمة وتنمية السلع الجديدة.
 - مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
 - حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير.³
- ### 2- أسباب فشل المنتجات الجديدة:

- أشارت العديد من الدراسات إلى بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي فشل السلع الجديدة منها:
- قد تكون فكرة المنتج جيدة ومقبولة، ولكن حجم السوق أو رغباته أكثر من المتوقع.
 - عدم تصميم المنتج بطريقة فعالة أو كفئة.
 - عدم وضع المنتج بطريقة مناسبة في السوق، سواء من حيث السعر المرتفع أو مستوى الإعلان المنخفض.
 - قد تكون تكاليف التحديث والتطوير أكثر من المتوقع.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 245 .

² رحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 157 .

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 245. 246 .

- مواجهة المنافسين بشكل من المتوقع.¹
- عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وابتكار السلع الجديدة.
- ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها في السوق أو ضعف مندوبين المبيعات.
- قد يكون المنتج تقليدي يفتقد التميز. فإذا كان منتجك لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق، فإنك سوف تكون في مأزق.²

المطلب الرابع: خطوات ابتكار المنتجات الجديدة وأسباب تطويرها.

إن هدف البقاء و الاستمرار الذي تستهدفه المؤسسة يملى عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع أو الخدمات، ابتكار منتجات جديدة، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات الجديدة.

أولاً: خطوات ابتكار المنتجات الجديدة.

تمر عملية ابتكار المنتجات الجديدة بسبع خطوات (مراحل) رئيسية تقرض كل منها مجموعة تحديات يجب أن تستعد الإدارة لها وتعمل على التغلب عليها.

وهذه المراحل هي:

1- توليد الأفكار:

إن المفهوم التسويقي يضع مقدمة أهدافه ونصب عينيه، أن حاجات ومتطلبات الزبائن هي الموقع المنطقي والطبيعي للبدء بالبحث عن الأفكار يمكن الاستعانة بمجموعة من المصادر الداخلية في المؤسسة مثل قسم الأبحاث والتطوير، أو قسم البيع، أو قسم التسويق، والعاملين والإدارة العليا في المؤسسة، والمستشارون الصناعيون، ومصادر خارجية تشمل: العلماء والباحثين من خلال براءات الاختراع والابتكار، والمعامل التجارية، ومن الجامعات ... إلخ.

ويجب الحصول في هذه المرحلة على أفكار جديدة عن السلع والخدمات التي يرغب بها المستهلكين في السوق المستهدفة، ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة من مصادرها.³

2- غربلة الأفكار:

تعد مرحلة غربلة الأفكار المرحلة الثانية والمهمة في تطوير المنتج الجديد.

¹ إياد عبد الفتاح السنور، عطا الله محمد تيسير " الشريعة، مرجع سابق، ص 213 .

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 247 .

³ إياد عبد الفتاح السنور، عطا الله محمد تيسير " الشريعة، مرجع سابق، ص 215 ، 216 .

إن الغرض من توليد الأفكار هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من تبقي كما هي، أما عملية غربلة الأفكار فتستهدف تخفيض هذا العدد وصولاً إلى تلك الأفكار الواعدة التي تنطوي على مضامين سلعية جذابة. ومن المفروض إذن أن تتمخض هذه العملية عن إسقاط الأفكار غير الواعدة.¹

3- اختيار وتقييم الأفكار:

وتشتمل هذه المرحلة على محاولة تطوير المفهوم بتجديدها للمنتج الذي يجب تصنيعه، والفوائد المتوقعة منه، ومن سيستخدمه، ومتى وأين سيكون هذا المنتج.

كما تحاول مؤسسات الأعمال في هذه المرحلة فحص المفهوم من خلال سؤال مجموعة من المستهلكين المحتملين أو القائمين عن المنتج ومدى مناسبتهم لهم، كما يتم فيها تحديد إجراء الاختبارات العملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور حول شكل العبوة واسم الماركة الجديد.²

4- تطوير الإستراتيجية التسويقية:

تتضمن عملية التطوير إستراتيجية التسويق ثلاثة أجزاء رئيسية هامة .

أ- وصف السوق المستهدف وموقف المنتج في السوق والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى.

ب- السعر المتوقع، والتوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى.

ت- المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة، والربح، وإستراتيجية المزيج التسويقي.³

5- تحليل الجدوى الاقتصادي: ويتم في هذه المرحلة تقدير ما يلي:

- مجمل التكاليف والأرباح المترتبة على المنتج.

- الطلب المتوقع على المنتج المقترح عند إنتاجه، وتشتمل المؤسسة مجموعة من الأدوات لتحليل

الجدوى الاقتصادية مثل شجرة القرارات وتحليل التكاليف.⁴

6- تطوير المنتج:

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً، حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختيار أجزاء المنتج الجديد، للتأكيد من أن أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 353.

² إياد عبد الفتاح السنور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 216 .

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 152 .

⁴ إياد عبد الفتاح السنور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 217 .

7- التسويق الاختياري:

وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبقاً، لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق، أو أسلوب التسويق، ومعرفة آراء المستهلكين أيضاً في المنتج، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الترويج والتوزيع ... الخ¹.

ومن الطرق التي يتم استخدامها:

- عرض المنتج في السوق المستهدف مجاناً ثم فرض سعر قليل.
- تقديم الإعلانات وسؤال البائعين والموردين عن المنتج.
- إعطاء المستهلك بعض النقود وملاحظة السلع التي يشترونها في تفضيلها تهم السلعية.
- المشاركة في المعارض التجارية لعرض المنتج الجديد.²

ثانياً: أسباب تطوير المنتجات الجديدة.

تقوم الشركات بتطوير سلع جديدة بهدف المحافظة على بقائها واستمراريتها في ميادين الأعمال. كما تضطر الحاجة إلى تطوير نظام وإجراءات هدفها تحديد وتقييم مختلف الفرص المتاحة لتطوير وإنتاج سلع جديدة ما يلي:

- 1- تحقيق أهداف زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الأجل المقررة في برامج الشركة التسويقية عن طريق تقديم سلع جديدة ومن وقت لآخر.
- 2- استغلال الطاقة الإنتاجية الرائدة من الأسباب الرئيسية لتقديم سلع جديدة لأن ذلك يساعد المشروع الصناعي على تخفيض التكاليف الكلية للوحدة الواحدة عن السلعة عن طريق إنتاج كميات ضمن الطاقة الإنتاجية المتاحة.
- 3- مواجهة المنافسين حيث إن تقديم الشركة لسلعة جديدة غالباً ما تتم مقابلته من المنافسين بتقديم سلع أخرى منافسة.
- 4- تكميل الخط الإنتاجي حيث يؤدي تقديم سلع جديدة مكملة إلى الخط أو الخطوط الإنتاجية الحالية للمشروعات الصناعية إلى زيادة مبيعات مختلف السلع الحالية لتلك المشروعات.
- 5- تغيير ملموس في أذواق وإمكانيات المستهلكين.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 153 .

² إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 218 .

6- تطور التكنولوجيا في ميدان الصناعة أدى إلى فرض إنتاجه وتسويقه لابد من استغلالها لتدعيم مركز في الصناعة.¹

المطلب الخامس: العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية والمنتجات الجديدة:

إن نظام الاستخبارات التسويقية لا يوجد من نفسه أو من الفراغ بل يتطلب مجموعة من المواد والإمكانيات لتفعيله، كونه يمثل حاجة ملحة لنجاح وظيفة التسويق في المنظمة لكي يتم طرح منتج جديد أو تطويره وضمان تسويقه بشكل مناسب يلبي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه أيضا بالشكل المناسب وتحليل الفرص الممكنة، هذا يتطلب توفير المعلومات الاستخبارية الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في تحليل تلك الفرص ودراسة مقومات واحتمالات النجاح إذ يقوم رجال البيع بدور كبير في نقل حاجات ورغبات الزبائن للإدارة المتخصصة لتجسيد تلك الحاجات والرغبات في المنتج الجديد بشكل يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم. كم إن التسعير وشروط البيع يتم تحديدها بعد دراسة توقعات الزبائن وخطوات المنافسين وقنوات التوزيع يتم اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة.

إن توفير معلومات إستخبارية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة المبيعات.²

¹ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان ، 2009 ، ص 135 ، 136.

² رضا السمارة، الاستثمارات التسويقية ومجالاتها والنظم الفرعية التابعة لها، ورقة بحثية ضمن مقرر برنامج الماجستير، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

خلاصة:

إن المنتجات الجديدة الناجحة تتطلب على المؤسسة إعطاء المزيد من الاهتمام بدراسات البحث و التطوير في سبيل جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات لتشكيل قاعدة معلومات حول طبيعة السوق وهيكل المنافسة وطبيعة المستهلكين لكي تقوم بعملية الإبداع والتطوير في منتجاتها لذلك لابد من إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات القديمة أو تحسين المنتجات من ناحية الأداء والشكل الجمالي لها أو إيجاد طريقة لابتكار منتجات جديدة تماما والتوصل إلى اسم جديد يبرز صورة يمكن تذكرها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

لمؤسسة الأنسجة

الصناعية و

التقنية EATIT

تمهيد:

سننظر في هذا الفصل التعريف بالمنظمة محل الدراسة و منهجية الدراسة و مجتمع و عينة الدراسة و نتائج عمليات التحليل الإحصائي للبيانات التي يتم تجميعها من خلال الأداة المستخدمة في جمع البيانات , و ذلك بغرض اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة

إن فكرة إنشاء مؤسسة الأقمشة الصناعية جاءت نتيجة إستراتيجية متبعة من طرف الحكومة قصد إنعاش الاقتصاد الوطني و ذلك بعد سنوات عديدة من الاستقلال سبب الأوضاع الاقتصادية التي عاشتها البلاد.

و تعود أول خطوة اتبعتها الحكومة في انجاز هذه المؤسسة سنة 1979 حيث تم دراسة الخطوات المتعلقة بالمواد النسيجية لإنتاج 4500 طن سنويا .

المطلب الأول: موقع المؤسسة

تقع مؤسسة EATIT في المنطقة الصناعية لولاية المسيلة في الجهة الجنوبية للولاية يحدها شمالا المؤسسة الوطنية للبناء و من الجهة الشرقية صون طراك و من الجهة الجنوبية المؤسسة الوطنية للحديد و الاسمنت و من الجهة الغربية 160 مسكن.

المطلب الثاني : نظام العمل بها و مكائنها على الساحة الوطنية

أولا: نظام العمل بالمؤسسة

- الورشة الأولى من الساعة 5:00 صباحا إلى 13:00 زوالا.
 - الورشة الثانية من الساعة 13:00 زوالا إلى 21:00 مساء .
- أما بالنسبة لقسم التفصيل و الخياطة يبدأ من 8:00 صباحا إلى غاية 16:00 مساء .

العدد الإجمالي حسب إحصائيات دائرة المستخدمين:

- العمال الدائمون : 317
 - العمال المتعاقدون : 318
 - العمال (العقود المدعمة) : 97
- العدد الإجمالي 702 عامل

ثانيا: مكانتها على الساحة الوطنية

إن مركب EATIT الحالي كان احد فروع المؤسسة الوطنية للأنسجة الصناعية , و التي كانت تحتل المرتبة 32 في ترتيب مؤسسات صناعات الأنسجة و بعد جانفي 1998 انقسمت المؤسسة الصناعية إلى عدة وحدات مستقلة و هذه الهيكلة جاءت لتنظيم و تهيئة المؤسسات لنظام الاقتصادي الجديد بحيث كانت استقلالية و وحدات هذه المؤسسة كما يلي :

- المؤسسة العمومية للأقمشة الجزائرية EATIT بالمسيلة.
- المؤسسة العمومية للأقمشة MEDIFIL ببوقاعة.
- المؤسسة العمومية للأقمشة الجزائرية لصناعة الأنسجة المتنوعة ADITEX . ALF بسيدي عيش بجاية.
- و إضافة إلى أن هناك وحدات أخرى ذات مسؤولية محدودة وهي :

و حدة التفصيل بخروبة

وحدة النسيج ببجاية

وحدة الخياطة بقسنطينة

و حدة النسيج بباتنة

وحدة النسيج بتلمسان

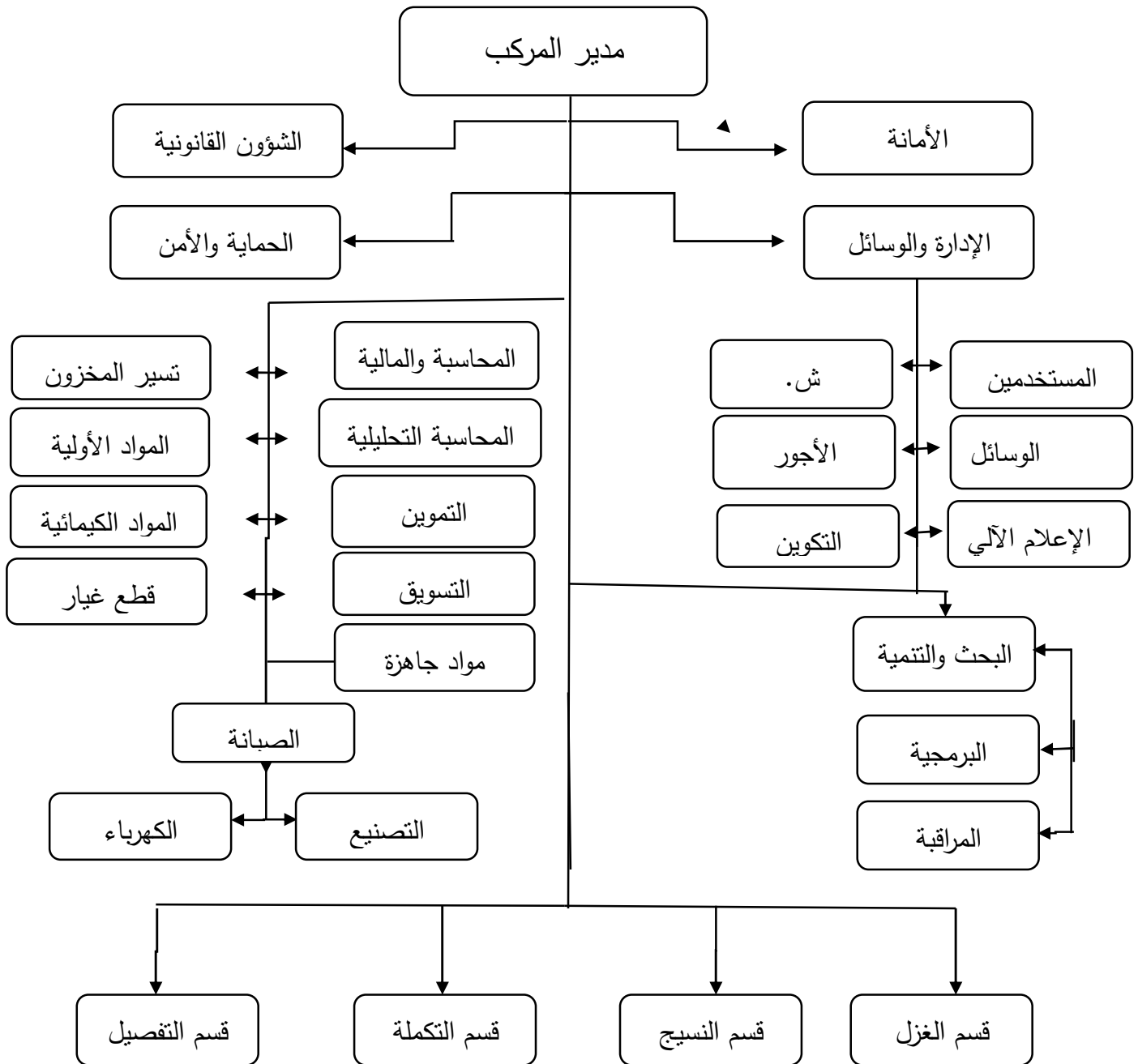
و كل هذه الوحدات تحت إشراف المؤسسة EATIT التي تحت وزارة الدفاع

تعتبر مؤسسة EATIT اكبر هذه المؤسسات حيث أنها تحتل المرتبة الأولى على المستوى الإفريقي حيث أنها تتكفل بما يحتاجه القطاع العسكري من ألبسة و خيم في كل التراب للعملاء (أشخاص عاديين ,مؤسسات أخرى مثل الحماية المدنية.....) و تعتبر مؤسسة صناعية.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة EATIT

تتمثل المهمة الرئيسية لمؤسسة EATIT في إنتاج الأقمشة الصناعية ذات الهدف الاقتصادي هذا الهدف يترجم تطبيق إنتاجي يحقق كل سنة باستعمال وسائل مادية و مالية و بشرية.

شكل رقم (1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مصلحة التكوين بالمؤسسة (2016).

المبحث الثاني: منهجية و إجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية, و التعريف بمجتمع و عينة الدراسة المختارة و الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة و المنهج المستخدم فيها

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في إطارات مؤسسة EATIT المؤسسة الوطنية للأنسجة الصناعية بولاية المسيلة. وتتبع مناقشة مجتمع الدراسة تحديد العناصر التالية:

-وحدات المعاينة: موظفين مؤسسة EATIT

-المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في ولاية المسيلة.

-المدى الزمني: تمثل في الفترة الممتدة من 13 أفريل إلى 19 ماي من السنة 2016 .

ثانياً: عينة الدراسة

سوف يتم الاعتماد على العينة الميسرة لاختيار وحدات معاينة الأفراد حيث يعتبر المجتمع المستهدف بالدراسة من المجتمعات الكبيرة المفتوحة ذات المفردات المتجانسة.

و بناء على ذلك تم جمع البيانات من عينة بحجم 27 عينة من أصل 30 مفردة

لقد استخدمنا في تحليل موضوع الدراسة أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي و هو أسلوب دراسة الحالة, من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من مؤسسة EATIT في ولاية المسيلة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية و الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا لموضوع البحث هذا ,استمارة أسئلة كأداة أساسية

أ- تصميم استمارة الأسئلة:

لقد تم تصميم استمارة الأسئلة , تم من خلال جملة من الوثائق و الدراسات السابقة و الجانب النظري للبحث , و اعتمدنا في تصميم استمارة الأسئلة , على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الإستبان المندرجة تحت ثلاث محاور أساسية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

ب- محاور الاستمارة:

و قد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين احدهما خصص للبيانات الأولية , لعينة الدراسة , و تتكون من أربع فقرات و هي: الجنس و السن و القطاع الذي تعمل فيه , وعدد سنوات الخبرة.

أما الجزء الثاني فبتناول محاور الدراسة الأساسية, و التي تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تفرغ و تحليل استمارة الأسئلة من خلال برنامج الإحصائي SPSS , و تم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و قد, استخدمنا الأدوات الإحصائية الآتية

- التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة.

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة , و لكل محور من المحاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي.

- اختبار ألفا كروم باخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات استمارة الأسئلة .

- اختبار T لمتوسط عينة واحدة .

المطلب الثالث: ثبات و صدق أداة الدراسة

أولاً : صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس العبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وبقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاو الاستبيان.

صدق المحكمين (الصدق الظاهر):

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح عدد فقرات الاستبيان مكون من 26 عبارة.

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان : يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما هو مبين في الجدول الموالي

جدول رقم (01) : يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Cronbach's Alpha		محاور الاستبيان
عدد العبارات	القيمة	
9	0,798	المحور الأول: الاستخبارات التسويقية
8	0,734	المحور الثاني: المنتجات الجديدة
9	0,806	المحور الثالث: العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة
26	0,864	جميع عبارات الاستبيان
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.798)، وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.864 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المنفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو : 0.6 .

▪ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية ومكونة من 27 فرد. (استمارة)

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي و نتائج البيانات

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الأولية

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و السن و القطاع و الخبرة العملية

عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

المتغيرات	%	التكرار
الجنس	37,0	10 ذكور
	63,0	17 إناث
المجموع		
السن	3,7	1 اقل من 25 سنة
	55,6	15 ما بين 25 و 35
	40,7	11 أكثر من 35
المجموع		
القطاع	92,6	25 عام
	7,4	2 خاص
المجموع		
الخبرة العملية	29,6	8 اقل من 05 سنوات
	25,9	7 من 05 إلى 10 سنوات
	44,4	12 أكثر من 10 سنوات
المجموع		
27	100.00	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.23

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

يتضح من الجدول أعلاه: أن نسبة الذكور بلغت 37.00% ونسبة الإناث 63.00% من إجمالي عينة الدراسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تتوزع حسب متغير السن بنسبة 3.7 % الذين عمرهم اقل من 25 سنة و بنسبة 55.6% للذين عمرهم محصور ما بين 25 و 35 سنة و بنسبة 40.5% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 35 سنة و نلاحظ أن فئة الأفراد الذين عمرهم ما بين 25 و 35 سنة هم اكبر نسبة من الذين عمرهم اقل من 25 سنة لتأتي النسبة الصغيرة للذين عمرهم أكثر من 35 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير القطاع: نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تتوزع حسب متغير القطاع بنسبة 92,6% للذين يعملون في قطاع العام و بنسبة 7.4% للذين يعملون في قطاع الخاص.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير العملية:

نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الخبرة العملية بنسبة 29,6% للذين لهم خبرة اقل من 5 سنوات أما نسبة 25.9% للذين لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات أما بنسبة 44.4% للذين لهم خبرة اكبر من 10 سنوات و هي النسبة الأعلى .

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحاور

اختبار التوزيع بيانات أفراد العينة و الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

وهو اختبار هام حيث يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجابتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov ، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقاطع) حيث هناك نوعان من الطرق الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

أ. الاختبارات المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

ب. الاختبارات غير المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي.

اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمجروف سيمر نوف (Kolmogorov-Smirnov)

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير المعلمية .

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي

الجدول رقم : (03) يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

محاور المقياس	القيمة الإحصائية	مستوى المعنوية Sig
المحور الأول: الاستخبارات التسويقية	0,141	0,177
المحور الثاني: المنتجات الجديدة	0,192	0,112
المحور الثالث: العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة	0,153	0,107

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.23

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات العينة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لاختبار الفرضيات.

الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS:V23) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات ، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كمايلي :

- 1. الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات ، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية، من أجل وصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث
- 2. المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، وهو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط .
- 3. الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
- 4. اختبار ت ستيودنت لاختبار الفرضيات الدراسة**
- 5. اختبار الصدق و الثبات :** بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- 6. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov):** لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة .

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وتحديد مستويات توفرها وأهميتها بالمؤسسة محل الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غ. م .تماما)) / عدد المستويات التوفر أو الدرجات الموافقة ، حيث حددنا ثلاث مستويات (منخفض ، متوسط ، مرتفع) إذن طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(5-1)/3 = 1.333$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

من 01 إلى 2.333	من 2.333 إلى 3.666	من 3.666 إلى 5	مجال المتوسط الحسابي
منخفض	متوسط	مرتفع	درجة الموافقة
اقل من 46.66%	من 46.66% إلى 73.32%	أكثر من 73.32%	النسبة المئوية
5----- 100 % س = 46.66 %			
-----2.333 س			

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على اكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

01- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات لعبارات المحور الأول: الاستخبارات التسويقية

جدول رقم (04): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحو الأول: الاستخبارات التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
1.	تستخدم المؤسسة نظام لجمع المعلومات.	3,778	0,9337	75,56%	مرتفع	01
2.	تقوم المؤسسة بحماية المعلومات المجمعة.	3,741	0,8130	74,82%	مرتفع	02
3.	يوجد في المؤسسة مصلحة تهدف إلى جمع المعلومات عن المنافسين.	3,519	0,8490	70,38%	متوسط	09
4.	تقوم المؤسسة بإعاقة و منع المؤسسات الأخرى من جمع المعلومات عنها.	2,704	0,9121	54,08%	متوسط	04
5.	تسعى المؤسسة للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين و الاستفادة منها.	3,259	0,8590	65,18%	متوسط	05
6.	تستخدم المؤسسة وسائل تكنولوجية عالية لجمع المعلومات و البيانات.	2,852	0,9885	57,04%	متوسط	08
7.	يسعى الموظفون في المؤسسة الى جمع المعلومات عن المنافسين و حمايتها.	3,111	0,9337	62,22%	متوسط	07
8.	تمتلك المؤسسة فريق عمل كفاء يقوم بجمع المعلومات و تدوينها	3,259	0,9027	65,18%	متوسط	06
9.	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات من مصادر داخلية و خارجية.	3,630	0,8835	72,60%	متوسط	03
	مستوى الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة	3,3169	0,55530	66,34%	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,778 وبانحراف معياري بلغ 0,9337، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 1 أي: "تستخدم المؤسسة نظام لجمع المعلومات." و هذا بنسبة 75,56% حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,741 وبالاتحراف معياري بلغ 0,813، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجابتهم على العبارة 2 أي : "تقوم المؤسسة بحماية المعلومات المجمعة." و هذا بنسبة %74,82 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 9 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,63 وبالاتحراف معياري بلغ 0,8835، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 9 أي : "تقوم المؤسسة بجمع المعلومات من مصادر داخلية و خارجية." و هذا بنسبة %72,60 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,519 وبالاتحراف معياري بلغ 0,849، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 3 أي : "يوجد في المؤسسة مصلحة تهدف الى جمع المعلومات عن المنافسين." و هذا بنسبة %70,38 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 5 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,259 وبالاتحراف معياري بلغ 0,859، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 5 أي : "تسعى المؤسسة للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين و الاستفادة منها." و هذا بنسبة %65,18 حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 8 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,259 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9027، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 8 أي : "تمتلك المؤسسة فريق عمل كفاء يقوم بجمع المعلومات و تدوينها" و هذا بنسبة %65,18 حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 7 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,111 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9337، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 7 أي : "يسعى الموظفون في المؤسسة الى جمع المعلومات عن المنافسين و حمايتها." و هذا بنسبة %62,22 حسب وجهة نظرهم.

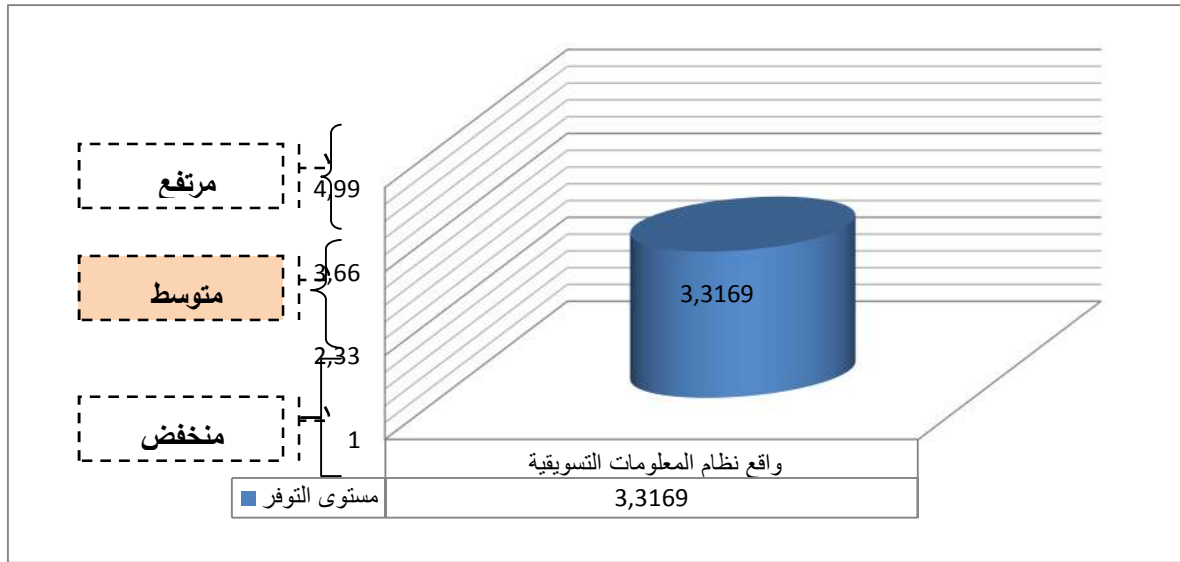
احتلت الفقرة رقم: 6 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,852 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9885، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 6 أي : "تستخدم المؤسسة وسائل تكنولوجية عالية لجمع المعلومات و البيانات." و هذا بنسبة %57,04 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,704 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9121، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 4 أي : "تقوم المؤسسة باعاقبة و منع المؤسسات الاخرى من جمع المعلومات عنها." و هذا بنسبة %54,08 حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بـ الاستخبارات التسويقية: بلغ 3.3169 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 66.34 % حسب وجهة نظرهم حيث أن مستوى استخدام نظام لجمع المعلومات متوسط.

الشكل رقم (02) يوضح المستوى مستوى الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات عبارات المحور الثاني: المنتجات الجديدة

جدول رقم (05): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: المنتجات الجديدة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
10	تعتبر المنتجات الجديدة بديلة للمنتجات الأخرى.	3,370	1,0432	67,40%	متوسط	8
11	تمتاز المنتجات الجديدة بجودة عالية .	4,148	0,6015	82,96%	مرتفع	2

12	تعتبر المنتجات الجديدة ذات تصاميم جيدة .	4,074	0,2669	81,48%	مرتفع	3
13	تعتبر المنتجات الجديدة مبتكرة كليا .	3,741	0,6559	74,82%	مرتفع	6
14	تتمتع المنتجات الجديدة بسمعة طيبة في السوق.	4,000	0,5547	80,00%	مرتفع	4
15	طرح المنتجات الجديدة بأسعار معقولة .	3,704	0,7753	74,08%	مرتفع	7
16	تقتنى المنتجات الجديدة على أساس الخصائص و المكونات المميزة للمنتج .	4,000	0,4804	80,00%	مرتفع	5
17	اسم و رمز المنتج يساعد على تشخيص المنتج و إعطائه هوية مختلفة .	4,222	0,5064	84,44%	مرتفع	1
مستوى المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة		3,9074	0,38229	78,15%	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم : 17 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,222 وبالاتحراف معياري بلغ 0,5064، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجابتهم على العبارة 17 أي : "اسم و رمز المنتج يساعد على تشخيص المنتج و اعطائه هوية مختلفة ." و هذا بنسبة 84,44% حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم : 11 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,148 وبالاتحراف معياري بلغ 0,6015، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجابتهم على العبارة 11 أي : "تمتاز المنتجات الجديدة بجودة عالية ." و هذا بنسبة 82,96% حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 12 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 4,074 وبالاتحراف معياري بلغ 0,2669، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجابتهم على العبارة 12 أي : "تعتبر المنتجات الجديدة ذات تصاميم جيدة ." و هذا بنسبة 81,48% حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 14 المرتبةالرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4 وبالاتحراف معياري بلغ 0,5547، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجابتهم على العبارة 14 أي : "تتمتع المنتجات الجديدة بسمعة طيبة في السوق." و هذا بنسبة 80,00% حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 16 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 4 وبالاتحراف معياري بلغ 0,4804، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 16 أي : "تقتنى المنتجات الجديدة عتي اساس الخصائص و المكونات المميزة للمنتج . " و هذا بنسبة %80,00 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 13 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,741 وبالاتحراف معياري بلغ 0,6559، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 13 أي : "تعتبر المنتجات الجديدة مبتكرة كلياً . " و هذا بنسبة %74,82 حسب وجهة نظرهم

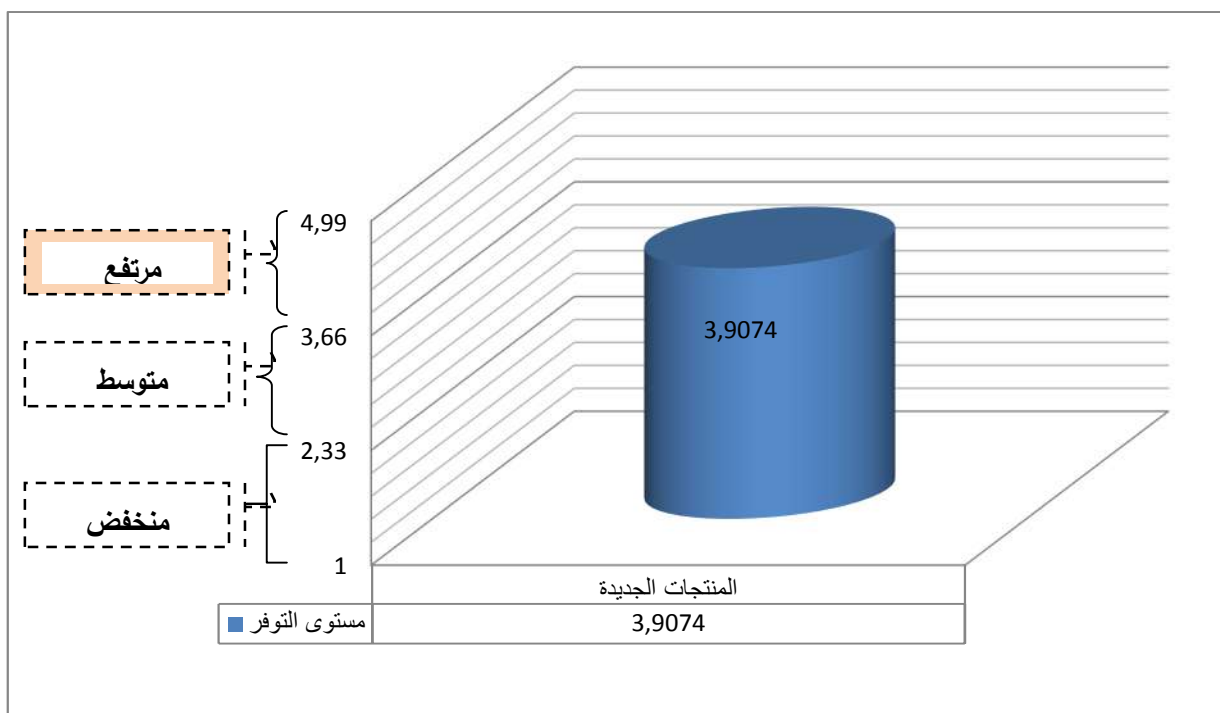
احتلت الفقرة رقم: 15 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,704 وبالاتحراف معياري بلغ 0,7753، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 15 أي : "طرح المنتجات الجديدة باسعار معقولة . " و هذا بنسبة %74,08 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 10 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3,37 وبالاتحراف معياري بلغ 1,0432، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على العبارة 10 أي : "تعتبر المنتجات الجديدة بديلة للمنتجات الأخرى . " و هذا بنسبة %67,40 حسب وجهة نظرهم

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02 المتعلق ب المنتجات الجديدة: بلغ 3.9074 وهو ضمن مجال متوسط (من 3.666 إلى 5) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 78.50 حسب وجهة نظرهم .

الشكل رقم (03) يوضح المستوى مستوى المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

03- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات لعبارات المحور الثالث:العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة

جدول رقم (06): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث:العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
18	يوجد لدى المؤسسة قسم لدراسة منتجات المؤسسات المنافسة.	3,556	0,9337	71,12%	متوسط	9
19	تجميع المعلومات عن المنافسين يساعد في طرح المنتجات الجديدة.	4,000	0,6794	80,00%	مرتفع	2
20	تبحث المؤسسة عن المعلومات لكي تستخدمها في تصميم منتجات جديدة تكون أكثر نجاحا.	3,741	0,8590	74,82%	مرتفع	6
21	يتم ابتكار المنتجات الجديدة اعتمادا على قسم البحث و التطوير.	3,815	0,9214	76,30%	مرتفع	5
22	تحدد أسعار المنتجات الجديدة للمؤسسة من خلال المعلومات المتحصل عليها من المحيط الخارجي.	3,704	0,7240	74,08%	مرتفع	8
23	تسمح طبيعة المعلومات بتحديد قنوات توزيع المنتجات الجديدة.	3,741	0,4466	74,82%	مرتفع	7
24	دقة المعلومات المتحصل عليها تساعد في اختيار الأساليب الترويجية للمنتجات الجديدة.	3,963	0,6493	79,26%	مرتفع	3
25	تعمل المؤسسة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية.	4,148	0,4560	82,96%	مرتفع	1
26	هدف استخدام نظام التحري في المؤسسة إنتاج منتجات جديدة غير مقلدة.	3,852	0,6015	77,04%	مرتفع	4
	مستوى العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة	3,8354	0,44909	76,71%	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم: 25 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,148 وبالاتحراف معياري بلغ 0,456، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 25 أي : "تعمل المؤسسة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية." و هذا بنسبة %82,96 حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 19 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4 وبالاتحراف معياري بلغ 0,6794، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 19 أي : "تجميع المعلومات عن المنافسين يساعد في طرح المنتجات الجديدة." و هذا بنسبة %80,00 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 24 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,963 و بالاتحراف معياري بلغ 0,6493، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 24 أي : "دقة المعلومات المتحصل عليها تساعد في اختيار الاساليب الترويجية للمنتجات الجديدة." و هذا بنسبة %79,26 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 26 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,852 وبالاتحراف معياري بلغ 0,6015، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 26 أي : "هدف استخدام نظام التحري في المؤسسة انتاج منتجات جديدة غير مقلدة." و هذا بنسبة %77,04 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 21 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,815 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9214 ، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 21 أي : "يتم ابتكار المنتجات الجديدة اعتمادا على قسم البحث و التطوير." و هذا بنسبة %76,30 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 20 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,741 وبالاتحراف معياري بلغ 0,859، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 20 أي : "تبحث المؤسسة عن المعلومات لكي تستخدمها في تصميم منتجات جديدة تكون اكثر نجاحا." و هذا بنسبة %74,82 حسب وجهة نظرهم

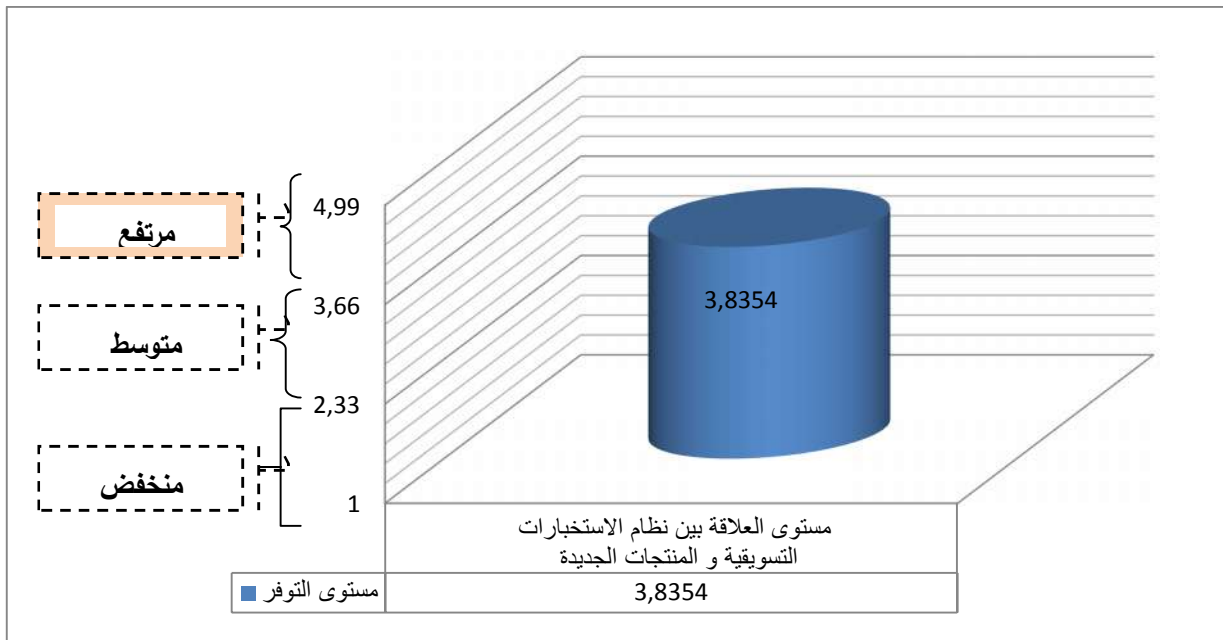
احتلت الفقرة رقم: 23 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,741 وبالاتحراف معياري بلغ 0,4466، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 23 أي : "تسمح طبيعة المعلومات بتحديد قنوات توزيع المنتجات الجديدة." و هذا بنسبة %74,82 حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 22 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3,704 وبالاتحراف معياري بلغ 0,724، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 22 أي : "تحدد اسعار المنتجات الجديدة للمؤسسة من خلال المعلومات المتحصل عليها من المحيط الخارجي." و هذا بنسبة %74,08 حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 18 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,556 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9337، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على العبارة 18 أي : "يوجد لدى المؤسسة قسم لدراسة منتجات المؤسسات المنافسة." و هذا بنسبة %71,12 حسب وجهة نظرهم
وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03 المتعلق بـ العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة: بلغ 3.8354 وهو ضمن مجال متوسط (من 3.666 إلى 5) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة %76.71 حسب وجهة نظرهم .

الشكل رقم (04): يوضح المستوى مستوى العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات الدراسية

بعد تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات كل محور نقوم باختبار صحة الفرضية نستخدم :

- اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي =03 والذي يمثل محايد في مقياس الثلاثي

✓ والقاعدة رفض وقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (26) فإننا نرفض H0 ونقبل H1

▪ الفرضية 01:

"يوجد لدى المؤسسة محل الدراسة نظام استخبارات التسويقية"

أي :

▪ الفرضية الصفرية H₀: لا يوجد لدى المؤسسة محل الدراسة ، نظام استخبارات تسويقية عند مستوى الدلالة 0.05

▪ الفرضية البديلة H₁: يوجد لدى المؤسسة محل الدراسة ، نظام استخبارات تسويقية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (07): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة إجابات أفراد العينة على المحور الأول: الاستخبارات التسويقية	3,3169	0,55530	2,965	26	0,006	قبول H ₁
قيمة ت الجدولة: 2.056 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 26 . درجة الحرية = ن - 1 = 1 - 27 = 26						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نجد : أن بلغت القيمة T المحسوبة : **2,965** وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: الاستخبارات التسويقية دال إحصائيا إذن :نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة :يوجد لدى المؤسسة محل الدراسة، نظام استخبارات التسويقية عند مستوى الدلالة 0.05

▪ **الفرضية 02:**

"تسعى المؤسسة محل الدراسة لطرح منتجات جديدة "

أي :

▪ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا تسعى المؤسسة محل الدراسة لطرح منتجات جديدة عند مستوى الدلالة 0.05

▪ **الفرضية البديلة H_1 :** تسعى المؤسسة محل الدراسة لطرح منتجات جديدة عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (08): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة إجابات أفراد العينة على المحور الثاني: المنتجات الجديدة	3,9074	0,38229	12,334	26	0,000	قبول H_1
قيمة ت المجدولة: 2.056 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 26 . درجة الحرية = ن-1 = 1-27 = 26						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نجد : أن بلغت القيمة T المحسوبة : **12.334** وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: المنتجات الجديدة دال إحصائيا إذن :نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة : تسعى المؤسسة محل الدراسة لطرح منتجات جديدة عند مستوى الدلالة 0.05.

▪ الفرضية الرئيسية:

"يساهم نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة في طرح المنتجات الجديدة" .

أي :

▪ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة في طرح المنتجات الجديدة عند مستوى الدلالة 0.05

▪ **الفرضية البديلة H_1 :** يساهم نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة في طرح المنتجات الجديدة عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية
دلالة إجابات أفراد العينة الثالث:العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة	3,8354	0,44909	9,666	26	0,000	قبول H_1
قيمة ت الجدولة: 2.056 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 26 . درجة الحرية = ن-1 = 27-1 = 26						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نجد : أن بلغت القيمة T المحسوبة: 9,666 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: المنتجات الجديدة إحصائيا إذن :نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة :يساهم نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة في طرح المنتجات الجديدة عند مستوى الدلالة 0.05

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية تعرفنا على دور نظام الاستخبارات التسويقية في طرح المنتجات الجديدة في المؤسسات، فبعد عرض منهجية الدراسة ومختلف الأدوات المستعملة والمتمثلة في استمارة أسئلة ثم تحليل البيانات التي تحصلنا عليها، لاحظنا أن مؤسسة EATIT تولي أهمية لنظام الاستخبارات التسويقية.

خاتمة

خاتمة العامة:

من خلال هذا البحث قمنا بدراسة موضوع ذو أهمية بالغة و هو نظام الاستخبارات التسويقية الذي يقوم بجمع المعلومات حول البيئة الداخلية و الخارجية فالاستخبارات التسويقية تركز على البحث و الاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط و الاستراتيجيات ودقة المعلومات المتحصل عليها من المنافسين التي تساعد المؤسسة في طرح المنتجات الجديدة غير المقلدة لان حال الاستخبارات التسويقية كحالة الاستخبارات العسكرية في معرفة كل حركات و اتجاهات المنافسين في السوق. في هذا الإطار قمنا بالإجابة عن الإشكالية المطروحة و التساؤلات المرتبطة بها من خلال الفصلين النظريين و الفصل الميداني المتعلق بالمؤسسة.

نتائج الدراسة النظرية:

- 1- إن نظام الاستخبارات التسويقية يحتوي على شبكة متنوعة يستخدم فيها تقنيات حديثة في تحليل البيانات و المعلومات تساعد في ابتكار منتجات جديدة كليا.
- 2- يساعد نظام الاستخبارات التسويقية الإدارة في تكوين قاعدة رصينة و تحقيق الرقابة الدائمة على البيئة التسويقية غير المرئية.
- 3- إن جودة المنتجات الجديدة تتوقف على ضرورة استخدام المعلومات بشكل جيد.
- 4- يستمد نظام الاستخبارات التسويقية قيمته من قيمة المعلومات , و التي بدورها تعتمد على دقة مصادرها لذا وجب التأكيد على ضرورة الاهتمام بالمصادر الجيدة للمعلومات.
- 5- إن عملية طرح المنتجات الجديدة , تعتمد أساسا على المستجدات البيئية (الفرص و التهديدات) و أيضا موارد المنظمة المتاحة (نقاط القوة و نقاط الضعف) و بهذا فهي تعتمد على ما يقدمه نظام الاستخبارات التسويقية.
- 6- يتجلى دور نظام الاستخبارات التسويقية من خلال ما يقدمه من معلومات تتعلق بالإنداز و التصحيح كما تساهم هذه المعلومة في التوجيه المستمر.

نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- يوجد بالمؤسسة نظام استخبارات تسويقية فعال لجمع المعلومات و حمايتها و الاستفادة منها.
- 2- توجد مصلحة خاصة بالتسويق في المؤسسات , لكن معظم الإطارات بالمؤسسات لا يولون أهمية كبيرة لدور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة.

خاتمة العامة

3- ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان أو إشهار فقط.

4- معظم المؤسسات لا تدرك أهمية نظام الاستخبارات التسويقية و ضرورة وجودها في المؤسسة.

5- عدم تطبيق التكنولوجيا الحديثة و الاكتفاء بالوسائل التكنولوجية البسيطة المتواجدة بها لجمع و تحليل المعلومات و تخزينها.

6- المعلومات مورد استراتيجي يجب الاهتمام بها من خلال الأشخاص الذين يطلبونها باستمرار بقصد تحقيق الأهداف المرسومة.

7- جودة المعلومات و توفيرها في الوقت المناسب يساهم بشكل كبير في إنتاج منتجات ذات تصاميم جيدة.

الاقتراحات:

من خلال الدراسة التحليلية يمكننا تقديم التوصيات و الاقتراحات التالية:

- يجب على المؤسسة وضع نظام رقابة على المعلومات لتفادي أنظمة الاستخبارات المضادة الخاصة بالمؤسسات المنافسة.

- التعريف بثقافة التسويق لدى إطارات المؤسسات الجزائرية .

- توعية الإطارات باستخدام التكنولوجيا للمعلومات و الاتصالات في المؤسسات.

- الاهتمام بالمحيط الخارجي للمؤسسة, و رصد كل التغيرات الطارئة و محاولة دراستها وبالتالي التعايش معها.

- الاستغلال الجيد للمعلومات الداخلية.

- تحفيز العمال على تجميع المعلومات عن المحيط الخارجي.

أفاق الدراسة:

- دور نظام الاستخبارات التسويقية في اختراق الأسواق الدولية.
- دور نظام الاستخبارات التسويقية في رفع تنافسية المؤسسة.
- دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- أحسان دهب جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010 .
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار النشر والتوزيع، 2000.
- 3- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995 .
- 4- إياد عبد الفتاح النصور. عطا الله " محمد تسيير " الشرعة " مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 204 .
- 5- بشير العجارمة وآخرون، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 .
- 6- بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال : مدخل تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
- 7- درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، 2002/10/07.
- 8- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 9- رضا السمارة، الاستثمارات التسويقية ومجالاتها والنظم الفرعية التابعة لها، ورقة بحثية مقدمة لنيل رسالة ماجستير، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- 10- زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة السادسة، 2015.
- 11- زياد محمد السرمان، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 12- سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، مصر، 2001 .

قائمة المراجع

- 13- سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2000 .
- 14- صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2014.
- 15- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق ، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997 - ص 208 .
- 16- عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2009 .
- 17- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2002.
- 18- عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إسترناك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 19- عصام الدين أبو عقلة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق) الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2002.
- 20- علاء عبد الرزاق السالمي، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 2003.
- 21- علاء فرحات طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، (الطبعة الأولى)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 22- علي موسى الداود، التسويق المعاصر "المفاهيم والسياسات"، دار البداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010 .
- 23- قائمة أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطبع والنشر، القاهرة، مصر 2001 .
- 24- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى .
- 25- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008 .
- 26- محمد فريد الصحن التسويق (المفاهيم الإستراتيجية)، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 .
- 27- محمود جاسر الصعيدي ويشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2002 .

قائمة المراجع

28- محمود جاسم الصعيدي وآخرون، إدارة التسويق ، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .

29- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات) ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2007 .

30- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق ، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2008 .

31- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة ، مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراقة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013 .

ثانيا: المراجع با للغة الأجنبية

1-philip kotler: principle of marketing (third edition) prentice hall 1986 .

2-philip kotler: et Bernard Dubois , marketing ,public-union 9 em edition 1997 .

الملاحق

جامعة محمد بوضياف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استبيان

إلى السادة و السيدات العاملين بالمؤسسة:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر نقوم بإعداد دراسة ميدانية حول موضوع "دور نظام الاستخبارات التسويقية في طرح المنتجات الجديدة " حيث قمنا بانجاز هذا الاستبيان المتكون من ثلاث صفحات و هو عبارة عن أسئلة حول الموضوع

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة مع العلم بان إجاباتكم تستخدم في غرض البحث العلمي.

1-البيانات الأولية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: اقل من 25 ما بين 25 و 35 أكثر من 35
- القطاع: عام خاص
- الخبرة العلمية: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات اكثر من 10 سنوات

المحور الاول : نظام الاستخبارات التسويقية						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم المؤسسة نظام لجمع المعلومات .					
1	تستخدم المؤسسة نظام لحماية المعلومات.					
2	يوجد في المؤسسة مصلحة تهدف الى جمع المعلومات عن المنافسين.					
3	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن المؤسسات الاخرى.					
4	تستخدم المؤسسة باعاقبة و منع المؤسسات الاخرى من جمع المعلومات عنها.					
5	تسعى المؤسسة للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين و الاستفادة منها.					
6	تستخدم المؤسسة مسائل تكنولوجية عالية لجمع المعلومات و البيانات.					
7	يسعى الموظفون في المؤسسة الى جمع المعلومات عن المنافسين و حمايتها.					
8	تمتلك المؤسسة فريق عمل كفاء يقوم بجمع المعلومات و تدوينها					

					تقوم المؤسسة بجمع المعلومات من مصادر داخلية و خارجية.	9
المحور الثاني : المنتجات الجديدة						
					تعتبر المنتجات الجديدة بديلة للمنتجات الاخرى.	10
					تمتاز المنتجات الجديدة بجودة عالية .	11
					تعتبر المنتجات الجديدة ذات تصاميم جيدة .	12
					تعتبر المنتجات الجديدة مبتكرة كليا .	13
					تمتع المنتجات الجديدة بسمعة طيبة في السوق.	14
					طرح المنتجات الجديدة باسعار معقولة .	15
					تقتنى المنتجات الجديدة على اساس الخصائص و المكونات المميزة للمنتج .	16
					اسم و رمز المنتج يساعد على تشخيص المنتج و إعطائه هوية مختلفة .	17
المحور الثالث : العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و المنتجات الجديدة						
					يوجد لدى المؤسسة قسم لدراسة منتجات المؤسسات المنافسة.	18
					تجميع المعلومات عن المنافسين يساعد في طرح المنتجات الجديدة.	19

					20	تبحث المؤسسة عن المعلومات لكي تستخدمها في تصميم منتجات جديدة تكون اكثر نجاحا.
					21	يتم ابتكار المنتجات الجديدة اعتمادا على قسم البحث و التطوير.
					22	تحدد اسعار المنتجات الجديدة للمؤسسة من خلال المعلومات المتحصل عليها من المحيط الخارجي.
					23	تسمح طبيعة المعلومات بتحديد قنوات توزيع المنتجات الجديدة.
					24	دقة المعلومات المتحصل عليها تساعد في اختبار الاساليب الترويجية للمنتجات الجديدة.
					25	تعمل المؤسسة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية.
					26	هدف استخدام نظام التحري في المؤسسة انتاج منتجات جديدة غير مقلدة.

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	9

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	8

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C25 C26  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	9

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16 B17 B18 B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	26

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	10	37,0	37,0	37,0
Valid 2,0	17	63,0	63,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

QQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	3,7	3,7	3,7
Valid 2,0	15	55,6	55,6	59,3
Valid 3,0	11	40,7	40,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

QQQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	25	92,6	92,6	92,6
Valid 2,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

QQQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	8	29,6	29,6	29,6
Valid 2,0	7	25,9	25,9	55,6
Valid 3,0	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	3,7	3,7	3,7
Valid 2,0	2	7,4	7,4	11,1
Valid 3,0	3	11,1	11,1	22,2
Valid 4,0	17	63,0	63,0	85,2
Valid 5,0	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	3,7	3,7	3,7
2,0	1	3,7	3,7	7,4
3,0	4	14,8	14,8	22,2
4,0	19	70,4	70,4	92,6
5,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	5	18,5	18,5	18,5
3,0	4	14,8	14,8	33,3
4,0	17	63,0	63,0	96,3
5,0	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	3,7	3,7	3,7
2,0	12	44,4	44,4	48,1
3,0	9	33,3	33,3	81,5
4,0	4	14,8	14,8	96,3
5,0	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	7	25,9	25,9	25,9
3,0	6	22,2	22,2	48,1
4,0	14	51,9	51,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	3,7	3,7	3,7
2,0	11	40,7	40,7	44,4
3,0	7	25,9	25,9	70,4
4,0	7	25,9	25,9	96,3
5,0	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	3,7	3,7	3,7
2,0	7	25,9	25,9	29,6
Valid 3,0	7	25,9	25,9	55,6
4,0	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	7	25,9	25,9	25,9
3,0	7	25,9	25,9	51,9
Valid 4,0	12	44,4	44,4	96,3
5,0	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

A9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	4	14,8	14,8	14,8
3,0	5	18,5	18,5	33,3
Valid 4,0	15	55,6	55,6	88,9
5,0	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	9	33,3	33,3	33,3
3,0	1	3,7	3,7	37,0
Valid 4,0	15	55,6	55,6	92,6
5,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	1	3,7	3,7	3,7
Valid 4,0	20	74,1	74,1	77,8
5,0	6	22,2	22,2	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4,0	25	92,6	92,6	92,6
Valid 5,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	2	7,4	7,4	7,4
3,0	4	14,8	14,8	22,2
Valid 4,0	20	74,1	74,1	96,3
5,0	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	1	3,7	3,7	3,7
3,0	1	3,7	3,7	7,4
Valid 4,0	22	81,5	81,5	88,9
5,0	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	3	11,1	11,1	11,1
3,0	4	14,8	14,8	25,9
Valid 4,0	18	66,7	66,7	92,6
5,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	3	11,1	11,1	11,1
Valid 4,0	21	77,8	77,8	88,9
5,0	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,0	1	3,7	3,7	3,7
4,0	19	70,4	70,4	74,1
5,0	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	3,7	3,7	3,7
2,0	2	7,4	7,4	11,1
3,0	8	29,6	29,6	40,7
4,0	13	48,1	48,1	88,9
5,0	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	1	3,7	3,7	3,7
3,0	3	11,1	11,1	14,8
4,0	18	66,7	66,7	81,5
5,0	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	2	7,4	7,4	7,4
3,0	8	29,6	29,6	37,0
4,0	12	44,4	44,4	81,5
5,0	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	4	14,8	14,8	14,8
3,0	2	7,4	7,4	22,2
4,0	16	59,3	59,3	81,5
5,0	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	2	7,4	7,4	7,4
3,0	6	22,2	22,2	29,6
Valid 4,0	17	63,0	63,0	92,6
5,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	7	25,9	25,9	25,9
Valid 4,0	20	74,1	74,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	1	3,7	3,7	3,7
3,0	3	11,1	11,1	14,8
Valid 4,0	19	70,4	70,4	85,2
5,0	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	1	3,7	3,7	3,7
Valid 4,0	21	77,8	77,8	81,5
5,0	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

B26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	1	3,7	3,7	3,7
3,0	4	14,8	14,8	18,5
Valid 4,0	20	74,1	74,1	92,6
5,0	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

```

EXAMINE VARIABLES=AAAA BBB
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS NONE
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explore

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويقية الاستخبارات: الأول المحور	,141	27	,177	,925	27	,051
الجديدة المنتجات: الثاني المحور	,192	27	,112	,927	27	,058
نظام بين العلاقة: الثالث المحور المنتجات و التسويقية الاستخبارات الجديدة	,153	27	,107	,964	27	,451

a. Lilliefors Significance Correction

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 AAAA
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	27	1,0	5,0	3,778	,9337
A2	27	1,0	5,0	3,741	,8130
A3	27	2,0	5,0	3,519	,8490
A4	27	1,0	5,0	2,704	,9121
A5	27	2,0	4,0	3,259	,8590
A6	27	1,0	5,0	2,852	,9885
A7	27	1,0	4,0	3,111	,9337
A8	27	2,0	5,0	3,259	,9027
A9	27	2,0	5,0	3,630	,8835
التسويقية الاستخبارات: الأول المحور	27	2,00	4,22	3,3169	,55530
Valid N (listwise)	27				

المخلص:

تنبؤ اليوم الاستخبارات موقع الصدارة من حيث الدور الاستراتيجي الذي تلعبه في عدد متنام من القطاعات الاقتصادية , وقد تركزت هذه الاهمية الاستراتيجية للاستخبارات بفضل قوى و متغيرات أساسية دافعة تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة و اتساع نطاقها و التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة , لذلك تسعى العديد من المؤسسات الى تفعيل نظامها الاستخباراتي للحصول على المعلومات الازمة من مصادرها المتعددة لكي تستعملها في طرح المنتجات الجديدة.

و بهذا تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور نظام الاستخبارات التسويقية في طرح المنتجات الجديدة , بالإضافة الى ان الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة EATIT يزيد من اهميتها في الميدان التنافسي.

Abstract:

Occupies today Intelligence forefront in terms of the strategic role it plays in a growing number of economic sectors, it has intensified the importance of strategic intelligence thanks to the forces and key variables driving comes in the forefront of increased competition and the breadth and the great advances in information technology and modern communications, so many institutions seeking to activate its intelligence to get the information needed from multiple sources for use in new product introductions.

And that this study aims to shed light on the role of marketing intelligence system in the launch of new products, in addition to the interest in the application of this study EATIT Foundation increases its importance in the field is competitive.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

