

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

رقم التسجيل:

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
مدرسة دكتوراه
تخصص : تسويق

دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات

دراسة حالة ملينة نوميديا - قسنطينة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تحت إشراف الدكتور:
بوداح عبد الجليل

من إعداد الطالبة:
براهيمي مسيكة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. موساوي عبد النور
مقررا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. بوداح عبد الجليل
عضوا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. السبتي فوزي
عضوا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. بن تركي عز الدين

السنة الجامعية: 2010/2009

الدعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا
بالياس إذا أخطئنا، وذكّرنا أن الإخفاق هو
التجربة التي تسبق النجاح، اللهم إذا
أعطيتنا نجاحاً فلا تأخذ منا تواضعنا وإذا
أعطيتنا تواضعاً فلا تأخذ منا احتزازنا
بكرامتنا، ربنا تقبل منا هذا الدعاء.
أمين..... أمين... أمين...

يا رب العالمين

شكر و تقدير

فعمدا وشكرا لله العزيز الحكيم الذي أمدني بعونه وتوفيقه على

انجاز هذا البحث، وإخراجه في صورته النهائية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى من كان سديي بمجده و أستاذي

بعمله و مؤطري في هذا العمل المتواضع إلى الدكتور "عبد الجليل

بوداج " وأسأل الله أن يجزيه خير جزاء، فله مني خالص الشكر و عظيم

التقدير و العرفان.

كما أشكر كل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة من بعيد أو

من قريب

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه

إلى أعمز ما لديّ والديّ الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل العائلة والزملاء والأصدقاء في كل مكان

إلى كل أساتذتي بجامعة قسنطينة

إلى كل من أحبني في الله

إلى كل هؤلاء جميعاً

أهدي هذا العمل

قائمة المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية
	قائمة الاختصارات و الرموز
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية في بحوث التسويق
02	تمهيد
03	1- أساسيات بحوث التسويق
03	1-1- مدخل لنظام المعلومات التسويقية
04	1-1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
05	1-1-2- مكونات نظام المعلومات التسويقية
08	1-2- مفهوم بحوث التسويق
08	1-2-1- تعريف بحوث التسويق
09	1-2-2- خصائص بحوث التسويق
10	1-2-3- دور بحوث التسويق
12	1-3- علاقات بحوث التسويق
12	1-3-1- علاقة بحوث التسويق بالمفهوم التسويقي
12	1-3-2- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية
13	1-3-3- بحوث التسويق ودراسة السوق
17	1-4- مجالات بحوث التسويق والمنهج العلمي
17	1-4-1- مجالات بحوث التسويق
20	1-4-2- بحوث التسويق والمنهج العلمي
22	2- أنواع بحوث التسويق
22	2-1- تصنيف بحوث التسويق على أساس الهدف منها
22	2-1-1- البحوث الاستكشافية

23	2-1-2- البحوث الاستنتاجية
28	2-2- تصنيف بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة
28	2-2-1- البحوث النوعية
32	2-2-2- البحوث الكمية
33	2-3- تصنيف بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات
34	2-3-1- البحوث الوثائقية
35	2-3-1- البحوث الميدانية
36	2-4- تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن
36	2-4-1- البحث المقطعي
37	2-4-2- البحث الدوري
38	3- خطوات البحث التسويقي
40	3-1- التخطيط للبحث التسويقي
40	3-1-1- التخطيط التسويقي ونظام المعلومات
40	3-1-2- تحديد المشكلة
41	3-1-3- أهداف البحث
41	3-1-4- حدود البحث
42	3-2- تصميم البحث التسويقي
42	3-2-1- مصادر البيانات
43	3-2-2- أدوات جمع البيانات
47	3-2-3- تصميم العينة
50	3-2-4- طرق جمع البيانات
51	3-3- تنفيذ البحث
51	3-3-1- جمع المعلومات
51	3-3-2- تحليل المعلومات
52	3-3-3- تقديم النتائج
52	3-4- الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء البحوث التسويقية
54	خلاصة
55	الفصل الثاني مفاهيم أساسية حول المنتجات
56	تمهيد

57	1- مفهوم المنتج والأنشطة المتعلقة به
57	1-1- مفهوم المنتج
57	1-1-1- تعريف المنتج
58	1-1-2- خصائص المنتج
59	1-2- الأصناف المختلفة للمنتجات
59	1-2-1- مدة الحياة و الملموسية
60	1-2-2- منتجات الاستهلاك الواسع
61	1-2-3- المنتجات الصناعية
62	1-3- أنواع الأنشطة المتعلقة بالمنتجات
62	1-3-1- التمييز
63	1-3-2- التعبئة والتغليف
65	1-3-3- التبيين
67	1-3-4- الخدمة والضمان
68	1-4- دورة حياة المنتج
68	1-4-1- تعريف دورة حياة المنتج
69	1-4-2- المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج
70	1-5- القرارات الأساسية المتعلقة بالمنتجات
70	1-5-1- قرارات تطوير المنتجات الحالية
72	1-5-2- قرارات إلغاء أو استبعاد المنتج
73	1-5-3- قرارات إضافة منتجات جديدة
75	2- مدخل إلى الإبداع
75	2-1- ماهية الإبداع
76	2-1-1- تعريف الإبداع
77	2-1-2- خصائص الإبداع
77	2-1-3- مصادر ومجالات الإبداع
78	2-1-4- مستويات الإبداع
79	2-2- الإبداع التكنولوجي
79	2-2-1- تعريف الإبداع التكنولوجي
81	2-2-2- هياكل الإبداع التكنولوجي

82	2-2-3- عوامل تحفيز الإبداع التكنولوجي ومعوقاته
83	2-3- البحث والتطوير
83	2-3-1- مفهوم البحث والتطوير
84	2-3-2- أنواع البحث في وظيفة البحث والتطوير
84	2-3-3- أهمية البحث والتطوير
85	2-4- الإبداع و التسويق
85	2-4-1- الإبداع موجه من خلال التكنولوجيا أو السوق
87	2-4-2- الدرجات المختلفة للإبداع
90	3- مدخل في تطوير المنتجات
90	3-1- ماهية تطوير المنتجات
90	3-1-1- تعريف المنتج الجديد
91	3-1-2- تعريف تطوير المنتجات الجديدة
92	3-1-3- تصنيف المنتجات الجديدة وأهمية تطويرها
94	3-2- أسباب تطوير وفشل المنتجات الجديدة
94	3-2-1- أسباب تطوير المنتجات الجديدة
95	3-2-2- أسباب فشل المنتجات الجديدة
96	3-3- إدارة فريق تطوير المنتجات
96	3-3-1- بناء فريق التطوير
97	3-3-2- خصائص فريق تطوير المنتجات الجديدة
98	3-4- الخطوات الرئيسية في تطوير المنتجات الجديدة
100	3-4-1- مرحلة توليد الأفكار
102	3-4-2- غربلة الأفكار
102	3-4-3- تطوير وتجربة المفهوم
103	3-4-4- التكامل مع إستراتيجية التسويق
104	3-4-5- التحليل الاقتصادي
105	3-4-6- إعداد المنتج
106	3-4-7- اختبار السوق
106	3-4-8- تقديم المنتج النهائي
107	خلاصة

108	الفصل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات
109	تمهيد
110	1- بحوث المنتجات والبحث عن الأفكار
110	1-1- مفهوم بحوث المنتجات الجديدة
110	1-1-1- تعريف بحوث المنتجات الجديدة
111	1-1-2- أهمية بحوث المنتجات الجديدة
112	1-1-3- أنواع بحوث المنتجات الجديدة
112	1-2- طرق البحث عن الأفكار
113	1-2-1- طرق البحث من خلال الزبائن
115	1-2-2- طرق الابتكار
119	1-2-3- طرق البحث من خلال المنتج نفسه
122	1-2-4- طرق البحث عن طريق الأجراء
123	1-3- اختبارات المفهوم
123	1-3-1- ماهية اختبار مفهوم المنتج
124	1-3-2- طرق اختبار المفهوم
127	1-3-3- إيجابيات وسلبيات اختبار المفهوم
128	2- تصميم واختبار المنتج الجديد
128	1-2- أنواع اختبارات المنتج
128	1-1-2- اختبارات المخبر
129	1-2-2- اختبارات القابلية
131	1-2-3- اختبارات الذوق
132	1-2-4- اختبارات الاسم والعلامة
134	1-2-5- اختبارات الغلاف
136	1-2-6- اختبارات السعر
141	2-2- الطرق المستخدمة في اختبار المنتج
141	1-2-2- الاختبار الأحادي
142	2-2-2- الاختبار المقارن
144	2-2-3- الاختبار الثلاثي
145	2-3- اختبارات التوقع

145	2-3-1- أنواع اختبارات التوقيع
147	3- اختبارات سوق المنتج
147	3-1- مفهوم اختبار السوق
148	3-1-1- أهداف اختبارات السوق
149	3-1-2- استخدامات اختبار السوق
151	3-2- الطرق المستخدمة في اختبارات السوق
151	3-1-2- اختبارات المنتج المطولة
151	3-2-2- المحلات المخاير
152	3-2-3- الأسواق الشاهدة
154	3-2-4- اختبارات المحاكاة
161	3-2-5- أسواق الاختبار الإلكترونية
163	خلاصة الفصل الثالث
164	الفصل الرابع: دراسة حالة ملبنة نوميديا
165	تمهيد
166	1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته
166	1-1- المزارع
169	1-2- الصناعة التحويلية
170	1-3- الواردات من الحليب ومشتقاته
173	1-4- استهلاك الحليب ومشتقاته
175	1-5- قطاع الحليب ومشتقاته بولاية قسنطينة
177	2- تقديم ملبنة نوميديا
177	2-1- التعريف بالملبنة و نشأتها
179	2-2- تنظيم الملبنة
185	2-3- أهداف و مشاكل الملبنة
186	2-4- تحليل نشاط الملبنة
194	3- واقع بحوث التسويق في تطوير المنتجات
194	3-1- الهيكل التنظيمي للقسم التجاري
194	3-2- سياسة المنتجات في الملبنة
202	3-3- واقع تطوير المنتجات في الملبنة

207	3-4- واقع بحوث التسويق في الملينة
210	4- الدراسة الميدانية
210	4-1- تصميم الدراسة الميدانية و خطوات إجرائها
213	4-2- تحليل المعلومات و معالجتها
225	خلاصة
226	الخاتمة العامة
231	قائمة المراجع
241	الملاحق
255	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	خصائص البحث للتفرقة بين الدراسات والبحوث	الجدول 1.1
16	غايات بحوث التسويق ودراسة السوق	الجدول 2.1
30	سلبيات وإيجابيات المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية	الجدول 3.1
49	أهم طرق المعاينة	الجدول 4.1
70	خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج	الجدول 1.2
125	اختبار المفهوم: معايير التحليل والأسئلة المقابلة	الجدول 1.3
131	مقارنة مختلف طرق تحليل الدوق	الجدول 2.3
142	إيجابيات وسلبيات الاختبارات الأحادية	الجدول 3.3
143	إيجابيات وسلبيات اختبارات المقارنة	الجدول 4.3
160	أوجه الاختلاف بين نماذج سوق اختبار المحاكاة	الجدول 5.3
166	تطور الثروة الحيوانية	الجدول 1.4
168	تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر للفترة 1998-2000	الجدول 2.4
168	تطور إنتاج الحليب النقي	الجدول 3.4
170	كمية واردات الحليب ومشتقاته 2002-2005	الجدول 4.4
172	متوسط أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته	الجدول 5.4
174	نفقات وتشكيلة المنتجات المستهلكة لسنة 2000	الجدول 6.4
175	تطور الثروة الحيوانية المنتجة للحليب في ولاية قسنطينة	الجدول 7.4
178	تطور عدد العمال	الجدول 8.4
187	تطور إنتاج اللبن	الجدول 9.4
189	تطور حليب البقر الطازج المجمع حسب الولايات	الجدول 10.4
190	تطور مبيعات اللبن	الجدول 11.4
192	تطور مبيعات اللبن حسب الولايات	الجدول 12.4
193	تطور رقم أعمال اللبن	الجدول 13.4
197	المنتجات التي تعيد اللبن توزيعها	الجدول 14.4
198	مساهمة المنتجات في رقم أعمال اللبن	الجدول 15.4
200	تطور مبيعات منتج اللبن للفترة الممتدة 2001-2008	الجدول 16.4

201	تطور مبيعات منتج حليب البقر للفترة الممتدة 2001-2008	الجدول 17.4
205	مساهمة مبيعات المنتجات الجديدة في المبيعات	الجدول 18.4
214	جنس أفراد العينة	الجدول 19.4
214	أعمار أفراد العينة	الجدول 20.4
215	المستوى التعليمي لأفراد العينة	الجدول 21.4
215	مستوى دخل أفراد العينة	الجدول 22.4
216	استهلاك أفراد العينة	الجدول 23.4
216	أسباب عدم الاستهلاك	الجدول 24.4
218	تشكيلة المنتجات المستهلكة	الجدول 25.4
218	درجة استهلاك تشكيلة المنتجات	الجدول 26.4
219	عدد مرات استهلاك منتجات الملبنة	الجدول 27.4
219	عوامل الانجذاب إلى تشكيلة المنتجات	الجدول 28.4
220	التواصل مع الملبنة عند طرح منتج جديد	الجدول 29.4
221	أساليب بحوث التسويق	الجدول 30.4
122	وسائل الإعلام	الجدول 31.4
222	تقديم اقتراحات	الجدول 32.4

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	مكونات نظام المعلومات التسويقية	الشكل 1.1
10	دورة بحوث التسويق في المسعى التسويقي	الشكل 2.1
34	أنواع البحوث الوثائقية	الشكل 3.1
39	خطوات البحث التسويقي	الشكل 4.1
58	المستويات الخمس للمنتج	الشكل 1.2
68	مراحل دورة حياة المنتج	الشكل 2.2
87	أنواع الإبداع	الشكل 3.2
99	الخطوات الرئيسية لتطوير المنتج الجديد	الشكل 4.2
112	الطرق الرئيسية لاكتشاف الأفكار الجديدة	الشكل 1.3
137	المسارات الأربعة لبحوث السعر	الشكل 2.3
158	الهيكل العام لنموذج الاختبار الدقيق	الشكل 3.3
173	آلية توزيع دخل الأسر الجزائرية	الشكل 1.4
180	الهيكل التنظيمي لملمبة نوميديا	الشكل 2.4
188	تطور إنتاج الحليب المبستر	الشكل 3.4
191	تطور مبيعات الحليب ومشتقاته	الشكل 4.4
194	الهيكل التنظيمي للقسم التجاري	الشكل 5.4
199	مساهمة منتجات الملمبة ومنتجات الوحدات الأخرى في رقم الأعمال	الشكل 6.4
201	دورة حياة اللبن	الشكل 7.4
201	دورة حياة حليب البقر	الشكل 8.4
217	المعلومات حول تشكيلة منتجات الملمبة	الشكل 9.4
217	تشكيلة منتجات الملمبة	الشكل 10.4
220	نظرة أفراد العينة إلى دور الملمبة في التعريف بمنتجاتها	الشكل 11.4
223	علاقة معرفة تشكيلة المنتجات بدرجة الاستهلاك	الشكل 12.4
224	العلاقة بين تواصل أفراد العينة مع الملمبة و أساليب بحوث التسويق	الشكل 13.4

قائمة الاختصارات

الاختصار	الدلالة
AMA	جمعية التسويق الأمريكية
PNDR	المخطط الوطني لتنمية الزراعة
ENAPAL	المؤسسة الوطنية لتوزيع المواد الغذائية
COLAC	مركب حليب قسنطينة
ONIL	الديوان الوطني المهني للحليب

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	تطور الثروة الحيوانية في ولايات الشرق الجزائري	242
2	المؤسسات الخاصة المحولة للحليب و مشتقاته بولاية قسنطينة	245
3	تطور مبيعات الملبنة حسب الولايات للفترة الممتدة 2004-2007	246
4	استمارة الأسئلة الموجهة للموزعين	248
5	الاستبيان الموجه إلى أفراد العينة	250
6	مدى معرفة أفراد العينة بتشكيلة منتجات الملبنة	252
7	مدى إرتباط أفراد العينة مع تشكيلة منتجات الملبنة	253
8	كيف يفضل أفراد العينة الأخذ برأيهم عند طرح منتج جديد	254

المقدمة العامة

المقدمة

يوصف العقد الأخير من القرن الماضي و العقد الأول من القرن الحالي بالمرحلة الهامة التي عرفها نشاط الاقتصاد العالمي، و ما برز فيه من تغيرات لملامح جديدة تعبر عن تطورات جذرية مست بذلك مختلف المجالات السياسية و الاجتماعية و التكنولوجية للمجتمعات.

ففي الجزائر، عرف الاقتصاد الجزائري تحولات أساسية و هامة و ذلك بتوجهه نحو الانفتاح أكثر على الاقتصاد العالمي و العمل على توفير الآليات المساعدة في الوصول إلى ذلك، حيث عمل على وضع و تنفيذ التشريعات الملائمة نحو خصوصية المؤسسات العمومية بما يتلاءم و متطلبات الظروف الاقتصادية الجديدة التي تفرضها آليات و شروط الانفتاح الاقتصادي.

و من الآليات التي أصبحت محل اهتمام من طرف القائمين على الاقتصاد الجزائري ترتيب الأرضية الاقتصادية الملائمة للانضمام لمنظمة التجارة العالمية عبر المفاوضات التي تجرى و بأشكال مختلفة مع المنظمة. بالإضافة إلى هذا، فإن التوجه الجديد نحو إبرام عقد شراكة مع المجموعة الأوروبية و متوسطة شيء له دلالاته الخاصة من جانب ترسيخ أسس التعاون الاقتصادي الإقليمي و جعله بوابة لفضاء أوسع في مجال النشاط الاقتصادي. لذلك جاء القانون المرخص للاستثمارات الأجنبية كآلية و حتمية في نفس الوقت تدفع بالاقتصاد الجزائري نحو العمل بمبدأ المنافسة الحقيقية لاقتصادها مع اقتصاديات دول الجوار و غيرها من الدول العالمية الأخرى.

في ظل هذه الظروف الإقليمية والدولية الجديدة، بدأت تبرز أهمية التفكير في الوسائل الملائمة التي تساعد المؤسسة الاقتصادية في الجزائر على التكيف مع المعطيات الجديدة من أجل احتلال موقع تنافسي قوي، فكان من التحديات الكبرى في هذا المجال، المنافسة في مجال الإنتاج باعتباره يتضمن استخدام آخر المستجدات في حقل التطور التكنولوجي. و لئن كان للدور التكنولوجي أهميته القصوى في ذلك إلا أنه يبقى غير كافي، و يبقى على المؤسسة الاقتصادية العمل بضرورة توفير جهاز متطور للتسويق، على اعتبار أنه أصبح للنشاط التسويقي دوره و فلسفته الخاصة كمنهاج يساعد في إبراز قدرات المؤسسة الاقتصادية على النجاح أو الإخفاق .

و تعتبر بحوث التسويق جوهر و لب النشاط و الدعامات التي يستند إليها في تنفيذ فلسفة التسويق الحديث. و يتحدد النشاط التسويقي من البدايات الأولى التي تسبق طرح المنتجات في السوق، و خاصة الجديدة منها، ممتدة عبر كل المراحل الأساسية التي يمر بها المنتج و بخاصة مرحلة البيع و ما بعد

البيع. و نظرا للأهمية الكبرى التي أصبحت تعطى لبحوث التسويق فقد أصبحت تدار بكيفية تنظيمية و تصنف كوظيفة مستقلة لها بنيتها الخاصة التي تهتم بالبحث في دراسة و تحليل كل النواحي المرتبطة بالنشاط التسويقي، و ما ينجم عن ذلك من مفرزات لبيانات و معلومات هامة تكون بمثابة الأرضية التي يرتكز عليها في مجال اتخاذ قرارات الإنتاج و ما قد ينعكس على ذلك إيجابا على طريقة الإنتاج و تطوير المنتج، و بالتالي القدرة على تجنب ما أمكن لمخاطر الإنتاج المتصلة بالعملية التسويقية .

إن المؤكد في أدبيات التسويق هو، أن عنصر المنتج محل التسويق من طرف المؤسس الاقتصادية يعد بمثابة العنصر الأول و المهم من بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي. فالمنتج هو الذي يربط المؤسسة الاقتصادية بالمستهلك مباشرة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته و رغباته.

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

إن طرح المنتج في السوق يخضع إلى ما يعرف بدورة الحياة تتحدد حسب طبيعة المنتج من حيث النوعية و الطلب عليه من طرف المستهلك. تبدأ دورة حياة المنتج مع أول إصدار له في السوق حيث تكون وتيرة المبيعات ضعيفة لتزداد بعدها بشكل متزايد تماشيا مع زيادة قبوله من طرف المستهلك. و تنتهي حياة المنتج عندما يبدأ الطلب عليه بالانخفاض لأسباب عدة منها تشبع السوق بنفس المنتج أو ظهور منتجات بديلة لنفس المنتج مع تضمنها لمواصفات أحسن مقارنة بالمنتج السابق. فقدرة المؤسسة في النشاط الاقتصادي مرهونة إذن بمدى قدرتها على التكيف مع متغيرات السوق بحيث تتوفر لها الأدوات اللازمة التي تقدم لها و بشكل مسبق إشارات صحيحة عن توجهات السوق مقارنة بمنافسيها، و هو الشيء الذي يكون سببا في زيادة أرباح المؤسسة و الرفع من أدائها بشكل عام.

و بناءً عليه، فإن عملية تطوير المنتج و باستمرار أمر ضروري و ملازم لنشاط المؤسسة الاقتصادية و أنه من ذلك يعني وضع المؤسسة الاقتصادية موضع الخطر و بالتالي الفشل في تحقيق هدف الربح و غيره من الأهداف الأخرى المحددة في الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

غير أن عملية تطوير المنتجات، ليست بالظاهرة ولا العملية السهلة لأنها تتطلب جملة من الإجراءات والتجهيزات والتي تقابل حتماً بالتكاليف العالية، التي قد لا تتمكن المؤسسة من توفيرها، كما أنها تمر بمراحل وخطوات تستدعي تضافر جهود وإمكانيات كبيرة في المؤسسة.

في بعض الأحيان يكون المنتج جيداً من الناحية الفنية حيث تتوافر فيه مزايا ومنافع، ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظراً لعدم تقبل المستهلك له، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة نظر فنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك أيضاً. فميولات المستهلك ورغباته متغيرة باستمرار، تتغير كلما تغير مستوى دخله أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملات الإعلانية عن منتجات معينة أو بظهور منتجات جديدة في السوق. و كنتيجة لذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث التسويق التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يقبله قبولاً من المستهلكين المرتقبين .

واستناداً إلى ما سبق، يمكن القول أن بحوث التسويق تساعد في التعرف على التغير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في المنتجات الموجودة أو خلق منتجات جديدة، وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصه البيعية أو خلق واستعمال فرص بيعية جديدة تعوض ما قد يكون قد فقده من فرص نتيجة التغير في أذواق وميول المستهلكين.

من ذلك يمكن بناء إشكاليات البحث انطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:
"ما مدى مساهمة بحوث التسويق في تطوير المنتجات على غرار ما هو متاح من عوامل قد تكون مساعدة في تحقيق ذلك؟"

ومن التساؤل الرئيس يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بموضوع البحث، وهي تتمثل في:

- ما المقصود ببحوث التسويق و ما هي أنواعها و خطوات إجرائها ؟
- ما المقصود بتطوير المنتجات وما مدى أهميته في المؤسسة ؟
- ما علاقة تطوير المنتجات بالإبداع و الابتكار؟

- ما هي التقنيات والأدوات التي توفرها لنا بحوث التسويق من أجل مرافقة المنتج عبر كل مراحل تطويره؟
- ما مدى اهتمام ملبنة نوميديا ببحوث التسويق وإلى أي حد تلجأ إليها أثناء تطويرها لمنتجاتها؟

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة التأكيد على حتمية بحوث التسويق في محيط اشتدت فيه المنافسة وتعقدت فيه جميع المتغيرات.
- بيان أهمية تطوير المنتجات.
- التعرف على الطرق والوسائل التي تملكها بحوث التسويق، والتي ترافق المنتج الجديد عبر كل مراحل تطويره، وتضمن له إطلاق جيد في السوق بما يقلل من درجة المخاطرة؛
- الوقوف على واقع بحوث التسويق ومساهمتها في تطوير المنتجات في ملبنة نوميديا بولاية قسنطينة، والكشف على أهم العراقيل التي تواجهها هذه الأخيرة في ممارستها للوظيفة؛
- محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي تبرز أهمية وظيفة بحوث التسويق في ملبنة نوميديا.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في التعرف على التقنيات والوسائل التي توفرها لنا بحوث التسويق لضمان التطوير الجيد للمنتجات، والوقوف على واقع هذه البحوث في ملبنة نوميديا، بالتعرف على مدى اللجوء إليها في تطوير المنتجات والكشف عن أهم العراقيل التي تواجهها الملبنة أثناء تطبيقها.

أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى :

- الاهتمام المتعاظم للبحوث التسويقية في المجالين المهني والأكاديمي.
- الرغبة في البحث في كيفية تطوير المنتجات ومدى مساهمة بحوث التسويق في ذلك.
- قلة المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على تطوير منتجاتها، مع غياب اعتماد طرق أكاديمية في هذه المؤسسات لقيامها بالعملية.

المنهجية

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازميتين. فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، و من ذلك نعتد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، وأيضا اللجوء إلى استخدام منهج دراسة الحالة (الدراسة الميدانية) في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة، وللتمكن من الوصول لتحقيق أهداف الميدانية سوف نستخدم منهج دراسة الحالة من خلال الدراسة الميدانية لمبلنة نوميديا. و من بين الأدوات التي قمنا باستخدامها في إنجاز هذا البحث، ما يلي:

المسح المكتبي: من خلال جمع المراجع العربية و الأجنبية التي تناولت هذا البحث، وكذا المجالات والدراسات السابقة، والاستعانة بشبكة الانترنت.

في الجانب التطبيقي تم الاستناد على البيانات المتحصل عليها من داخل المؤسسة، كما تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلات الشخصية لتجميع البيانات والمعلومات التي تساعدنا على التعرف على واقع بحوث التسويق وتطوير المنتجات بهذه المؤسسة

خطة البحث

لإثراء الموضوع محل البحث، وللإجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة، تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول؛ ثلاثة فصول منها نظرية والرابع تطبيقي.

الفصل الأول جاء تحت عنوان مفاهيم أساسية في بحوث التسويق يتم فيه معالجة بعض المفاهيم في نظام المعلومات التسويقية، باعتبار بحوث التسويق مكونا أساسيا من مكونات النظام، كما نتعرض إلى المفاهيم المختلفة لبحوث التسويق وعلاقته بالمفهوم التسويقي ونظام المعلومات و دراسة السوق، بالإضافة إلى مجالات بحوث التسويق والمنهج العلمي، فالأنواع المختلفة لبحوث التسويق، ليتم الوقوف في الأخير عند المراحل المختلفة التي تنطوي عليها عملية البحث التسويقي من تحديد المشكلة وصولا إلى استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان مفاهيم أساسية حول المنتجات نتعرض فيه إلى مفهوم وأصناف المنتجات والأنشطة المتعلقة بها، و دورة حياة المنتج، إلى جانب القرارات الأساسية المتعلقة بالمنتجات، كما نتعرض أيضا إلى الإبداع و الإبداع التكنولوجي والبحث والتطوير، فالعلاقة بين الإبداع والتسويق والتصنيفات المختلفة للإبداع من منظور تسويقي، ليتم في الأخير التعرض إلى عملية تطوير المنتجات.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات نتعرض فيه إلى بحوث المنتجات باعتبارها مجالاً من مجالات بحوث التسويق التي تهتم بتطوير المنتجات، كما نتطرق إلى مختلف الطرق وأساليب بحوث التسويق التي ترافق المنتج عبر مختلف مراحل تطويره بدءاً بطرق البحث عن الأفكار و انتهاء باختبارات سوق المنتج.

الفصل الرابع جاء تحت عنوان دراسة حالة ملبنة نوميديا نتعرض فيه بداية إلى سوق الحليب ومشتقاته في الجزائر على اعتبار ملبنة نوميديا طرف مهم في هذا السوق خاصة في الشرق الجزائري لنتعرف فيما بعد على ملبنة نوميديا من خلال تقديمها و التعريف بها وبنشاطها، و التعرف إلى واقع بحوث التسويق في تطوير المنتجات في الملبنة، ليتم في الأخير إجراء دراسة ميدانية مكملة عن طريق صحيفة استبيان موجهة لعينة عشوائية من المستهلكين.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية في بحوث التسويق

1. أساسيات بحوث التسويق؛

2. أنواع بحوث التسويق؛

3. خطوات البحث التسويقي.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في بحوث التسويق

تمهيد

إن المؤسسات الناجحة هي التي تنظر إلى مستقبل نشاطها بشكل لا يقل أهمية عن حاضرها، وعليه فالإدارة المتميزة للمؤسسة هي التي تعتني بالمعلومات، التي قد تحتاجها بصفة دورية و العمل على معالجتها بما يتناسب و حاجتها إلى حل ما تواجهه من مشكلات، وفي عالم التسويق، تشكل ثورة تكنولوجيا المعلومات تحدياً كبيراً، لدرجة أن المؤسسات العاجزة عن التكيف مع هذا المعطى الجديد سرعان ما تجد نفسها خارج السوق، معلنة بذلك عن إفلاسها.

لم تعد القرارات التسويقية أو الإنتاجية تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات عن الأسواق وخصائصها، ودوافع مستهلكيها وأنماط شرائهم، و الموزعين وكيفية تحفيزهم في تصريف المنتجات وغير ذلك.

وتعتبر بحوث التسويق من وظائف التسويق الهامة التي ظهرت لكي تساعد على دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المؤسسة، وذلك بإتباع أسس المنهج العلمي في البحث بدلاً من الاعتماد على التخمين والتقدير الشخصي، وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمؤسسة بصفة عامة.

و في هذا الفصل سيتم تناول أهم الجوانب الرئيسية التي تتعلق ببحوث التسويق، من خلال ثلاث

مباحث رئيسية:

- أساسيات بحوث التسويق.
- أنواع بحوث التسويق.
- خطوات البحث التسويقي.

1- أساسيات بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق مكونا أساسيا من مكونات نظام المعلومات التسويقية، كما تعد من بين الأدوات التنفيذية التي يعتمد عليها في تحديد المفهوم التسويقي الحديث، باعتبارها توفر المعلومات التي تساعد المؤسسات على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل المستهلكين، بالإضافة إلى حل أو التخفيف من بعض المشاكل التي قد يعاني منها بعض المستهلكين جراء استهلاكهم للمنتجات.

و بالتالي تساعد بحوث التسويق المؤسسات المعنية على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف.

1-1- مدخل لنظام المعلومات التسويقية

و حتى نفهم طبيعة نظام المعلومات التسويقية، فإنه يلزمنا أن نتعرف على مجموعة من المفاهيم تتعلق بالنظام، و المعلومات، و نظام المعلومات.

- **مفهوم النظام :** هو عبارة عن مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية التي تتفاعل أو يمكنها أن تتفاعل مع بعضها البعض في علاقة تكامل لتحقيق هدف مشترك.¹
- **مفهوم المعلومات :** المعلومة هي مسار مزدوج للاستقبال والإرسال يتضمن رسائل وبلاغات تهم المستقبل أو المرسل، وتتألف المعلومات من بيانات مهيكلة تقلل من حالة عدم التأكد أو تنثري معرفة المستقبل عن أحداث و سلوكيات ماضية أو حاضرة أو مشاريع معينة.² و يمكن تعريف المعلومات كذلك على أنها مفتاح القرارات الإدارية، أو الأداة التي تؤثر في اتخاذ القرارات.³
- **مفهوم نظام المعلومات :** هو مجموعة من البيانات والمعلومات التي تترافق معاً وتترابط ويتم معالجتها بحيث ينتج عنها تقارير تستخدم في اتخاذ القرارات ورسم السياسات بما يساعد في تقليل عدم التأكد لدى مستخدم هذه البيانات أو المستفيد منها.⁴

¹ رمضان محمود عبد السلام، **بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق**، الطبعة الرابعة، المكتبة المصرية، المنصورة، 2006، ص:67.

² Martinet Alain-, Ahmed Silem, **Dictionnaire : gestion**, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris 1996, P : 188.

³ خير الدين تشوار، **البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسة الجزائرية**، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، الممارسة التسويقية، يومي 20، 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار.

⁴ رمضان محمود عبد السلام، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:70.

1-1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

إن الكثير من المؤسسات أصبحت تدرك أهمية توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال المعلومات هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقية.¹

عرف **Staffor و Brien** نظام المعلومات التسويقية بأنه: "مجموعة مهيكلة ومتداخلة من الأشخاص، الآلات والإجراءات المخصصة لخلق أو إنشاء تدفق منظم من المعلومات المستمرة، المتأنية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، تستخدم كأساس لأخذ القرارات في ميادين المسؤولية الخاصة بإدارة التسويق".²

وقد عرف **لوك و روبين Luck and Rubin** نظام المعلومات التسويقية على أنه "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع المعلومات وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال التسويق".³

في حين عرف كل من **كوتلر و ديبوا Kotler و Dubois** نظام المعلومات بأنه: "شبكة مركبة من العلاقات و المتكونة من العنصر البشري والآلات و الإجراءات والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات المتعلقة بموضوع معين، باستعمال المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والتي تكون أساسا في اتخاذ القرارات التسويقية".⁴

في ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نحدد الجوانب التالية لنظام المعلومات التسويقية :

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية؛
- مكونات نظام المعلومات التسويقية هي : الأفراد، المعدات، والإجراءات؛
- يعمل نظام المعلومات التسويقية على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بتصنيفها وتحليلها وتقديمها للعاملين في مجال التسويق؛
- الهدف من استخدام نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في تخطيط وتنفيذ والرقابة على نشاط التسويق في المؤسسة؛
- استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه خاص.

¹ Martin Sylvie, Verdrine Jean-Pierre, **Marketing: le concept- clés**, les édition d'organisation, 4^{ème} tirage, Paris 1998, P:62.

² Matricon Claude, **le système marketing**, Dunod, Paris, 1993, P : 140.

³ منير نوري، **التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص:50.

⁴ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 11^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2004, P : 141.

- يجب أن يصمم نظام المعلومات التسويقية بحيث يشمل على الخصائص التالية:¹
- **الدقة** : أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية.
 - **التوقيت السليم** : أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.
 - **الشمول** : أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية و اللازمة للموضوع.
 - **الملاءمة** : ملاءمة المعلومات للمستوى الإداري وللشخص متخذ القرار.

1-1-2- مكونات نظام المعلومات التسويقية

مهما تكن مصادر البيانات المجمع من طرف المؤسسة داخلية أو خارجية، مؤقتة أو دائمة يجب أن توضع تحت تصرف المسؤولين التسويقيين، حيث أن نظام المعلومات التسويقية هو القناة التي من خلالها تصل المعلومات قبل، أثناء أو بعد اتخاذ القرار ويسمى أحيانا بالنظام المساعد لاتخاذ القرار². يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية التي تعمل في تكامل فيما بينها والتي تتمثل فيما يلي³:

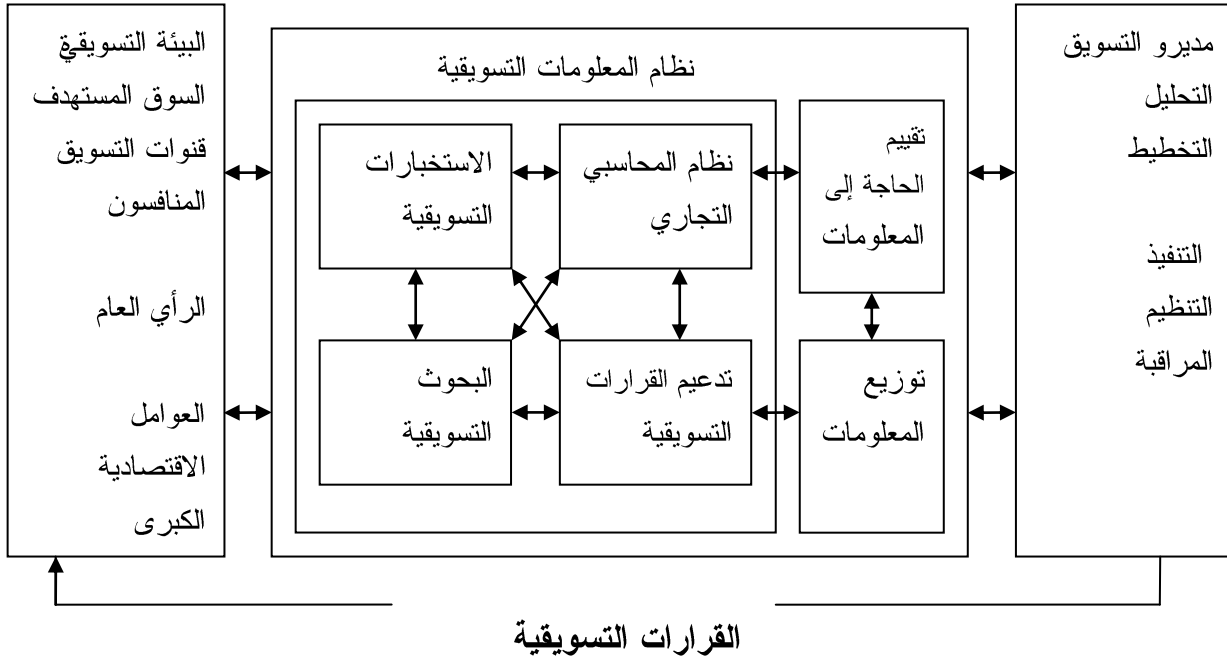
- النظام المحاسبي التجاري؛
- نظام الاستخبارات التسويقية؛
- نظام بحوث التسويق؛
- نظام تدعيم القرارات التسويقية.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:156.

² Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondement et pratique**, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998, P:162.

³ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 11^{ème} Edition, op.cit, P:141.

الشكل رقم 1.1: مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر:

Vandercammen Marc, et autres **Marketing : l'essentiel pour comprendre. Décider, agir**, de Boeck, 2003, P : 46.

يتضح من هذا الشكل أن نظام المعلومات التسويقية يتألف من أشخاص وطرق وأساليب استقراء تستخدم لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحيوية والمعاصرة الدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية، ويبدأ نظام المعلومات التسويقية من مديري التسويق وينتهي بهم أيضاً، والمديرون بالتحديد هم الذين يقدرون الحاجة إلى المعلومات، لجمع المعلومات الضرورية ويبقى مفيداً جداً النظام المحاسبي التجاري ونظام الاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية. إن عملية تحليل المعلومات يجعل من المعلومات مناسبة أكثر للإدراك والاستخدام، وفي النهاية يقدم نظام المعلومات التسويقية المعلومات للمديرين بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد، لتساعدهم في تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإجراءات التسويقية.

➤ **النظام المحاسبي الداخلي** : يعتبر النظام المحاسبي الداخلي من أقدم الأنظمة التسويقية وأهمها،

حيث يسجل الطلبات، والمبيعات، و المخزونات وغيرها، بمساعدة هذه المعلومات يستطيع المسؤول التسويقي اكتشاف الفرص والمشاكل. يأتي في مقدمة هذا النظام التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل لتحسين أداء النشاط التسويقي للمؤسسة، حيث تحتوي على العديد من المعلومات مثل حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، حجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق أو موزعة وفقاً للعلامات والمنتجات المختلفة، أو وفقاً لرجال البيع لدى المؤسسة وغيرها، كذلك تحتوي على بيانات تتعلق بحجم المخزون

السلي، وحجم المبيعات المرتدة، وتشمل التقارير الداخلية أيضاً التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي¹.

➤ **نظام الاستخبارات التسويقية** : يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "مجموعة الوسائل التي تسمح بأن يبقى المسيرين على علم دائم بالتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية".² يزود نظام الاستخبارات التسويقية مديري التسويق ببيانات الأحداث الجارية عن البيئة التسويقية التي يعملون بها، على نحو يمكنهم من إعداد وتعديل خططهم بصورة أكثر فاعلية، حيث يوفر معلومات حيوية عن المنافسون، و الموردون، و العملاء، وسطاء التسويق، وجميع القوى الأخرى المتعاملة مع المؤسسة أو التي تؤثر في الأنشطة التسويقية كالرأي العام، ومستوى الدخل، و التشريعات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، والحصة السوقية للمؤسسة، وغيرها³.

➤ **بحوث التسويق** : تعتبر بحوث التسويق أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، التي تتولى تجميع وتحليل وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المؤسسة، فبحوث التسويق إذا هي مكمل لعناصر نظام المعلومات التسويقية، حيث أن صانع القرارات التسويقية لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية وبيانات محاسبية، ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة⁴.

➤ **نظام تدعيم القرارات التسويقية** : يعرف نظام تدعيم القرارات التسويقية على أنه مجموعة متكاملة من البيانات و الإجراءات و الأدوات والتقنيات (آلات، برامج) والتي تسمح للمؤسسة بجمع وتفسير المعلومة من أجل تسهيل النشاط التسويقي⁵.

ولكي تكون المعلومات المجمع من طرف نظام المعلومات قابلة للاستعمال من طرف المقرر، يجب أن تعالج، وتلخص وتمثل بيانياً، أو على شكل جداول وأرقام عملية، وهنا يبرز دور الإحصاء الوصفي والعديد من برمجيات الإعلام الآلي المتوفرة في السوق و التي تعتبر مفيدة جداً في هذا المجال كما أن استعمالها سهل، إن نماذج وتقنيات التحليل الإحصائي للبيانات ليس هدفها الوصف فقط ولكن إبراز العلاقات بين العوامل والتأكد من وجود خاصية ذات معنى لهذه العلاقات واستعمالها من أجل صياغة تقديرات في إطار سيناريوهات استكشافية⁶.

¹ ناجي معلا، **بحوث التسويق:مدخل منهجي تحليلي**، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2006، ص ص:38-39.

² Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006, P:84.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 251.

⁴ Lambin Jan-jaques, **La recherche marketing**, 3^{ème} tirage, Ediscience international, Paris, 1994, P:29.

⁵ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 11^{ème} Edition, op.cit, P:159.

⁶ Lambin Jan-jaques, **La recherche marketing**, op.cit, P:30.

1-2- مفهوم بحوث التسويق

إن معظم القرارات لا يمكن اتخاذها إلا في ظل وجود أنظمة معلومات دقيقة، كفأه، وفعالة، تساعد المؤسسة في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة و الضرورية. تعتبر بحوث التسويق أحد أهم مصادر هذه المعلومات و التي من الصعب فصلها عن نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات الكلي في المؤسسة.

1-2-1- تعريف بحوث التسويق

قامت لجنة التعاريف التابعة للجمعية التسويق الأمريكية AMA* في عام 1960 بتعريف بحوث التسويق بأنها: "الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية"¹. لقد تعرض هذا التعريف لمجموعة من الانتقادات بسبب تصويره لوظيفة وأنشطة بحوث التسويق من المنظور الضيق المخالف لطبيعتها ، و في عام 1987 وافقت جمعية التسويق الأمريكية على تغيير التعريف القديم لبحوث التسويق ، واستبداله بتعريف جديد موسع. ينص التعريف الجديد لبحوث التسويق على "أنها تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات، معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، و تدير وتنفيذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، و تجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تتطوي عليه من دلالات مختلفة"².

كما عرف كوتلر Kotler وديبوا Dubois بحوث التسويق بأنها: "عملية الإعداد، والجمع،

و التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"³.

حسب لامبين Lambin: "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار

المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"⁴.

*American Marketing Association

¹إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص:10.

²ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:37.

³Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:116.

⁴Lambin Jan-jaques, **La recherche marketing**, op.cit, P:04.

أما محي الدين الأزهرى عرف بحوث التسويق بأنها" تقوم على جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق المتعمقة الشاملة حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة، وذلك بأسلوب علمي منظم، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل"¹.
من خلال هذه التعاريف تجدر بنا الملاحظة أن بحوث التسويق تشمل جميع المشاكل التسويقية، ولا تقتصر فقط إلا على البحوث الخاصة بالسوق كما يتبادر إلى الذهن، كذلك تشمل وتشير التعاريف إلى ضرورة جمع كل المعلومات والحقائق المتعلقة بالمشكلة التسويقية التي تكون موضوع البحث والدراسة وإلا كان القرار المتخذ مبنيا على معلومات ناقصة، كذلك تنص التعاريف على جمع الحقائق عن المشكلة المعنية وتحليل هذه الحقائق لغرض مساعدة المسؤولين في الإدارة على اتخاذ القرارات .

1-2-2- خصائص بحوث التسويق

من خصائص بحوث التسويق ما يلي:

- **الانتظام** : بمعنى أن عملية البحث التسويقي تستلزم قدرا من التخطيط الواعي، وتطبيق المنهج العلمي في جميع مراحل البحث، بدءاً بتحديد المشكلة حتى الوصول إلى حل لها².
- **الشمولية** : فبحوث التسويق تمثل طريقة أداء عملية يمكن تطبيقها أو استخدامها في أي مجال من المجالات المتعددة في ميدان التسويق، فيما يخص المستهلك أو السوق أو السلعة أو التاجر أو المنتج³.
- **الموضوعية** : رغم أن كل بحث يتأثر حتما بفلسفة المكلف بالدراسات إلا أنه يجب أن تكون البحوث صافية من الأحكام الشخصية المسبقة أو الآراء السياسية، فالبحوث التي تسيرها الرغبة الشخصية أو السياسية هي تشويه للاحتراافية⁴.
- **الاستمرارية** : إن صفة الاستمرارية يجب أن تستمد من الحاجات المستمرة لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية واتخاذ القرارات اللازمة لذلك⁵.
- **مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة** وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات فالقيام بالبحوث ليس هدف في حد ذاته وإنما وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب، وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة⁶.

¹ محي الدين الأزهرى، **بحوث التسويق: علم وفن**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص: 29.

² ناجي معلا، **بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي**، مرجع سبق ذكره ، ص: 18.

³ محي الدين الأزهرى، **بحوث التسويق: علم وفن**، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

⁴ Molhotra Neresh, **Etude marketing avec spss**, Pearson éducation, 4^{ème} édition, Paris, 2004.P: 12

⁵ ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

⁶ مصطفى محمود أبو بكر ، محمد فريد الصحن ، **بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص: 17-18.

1-2-3- دور بحوث التسويق

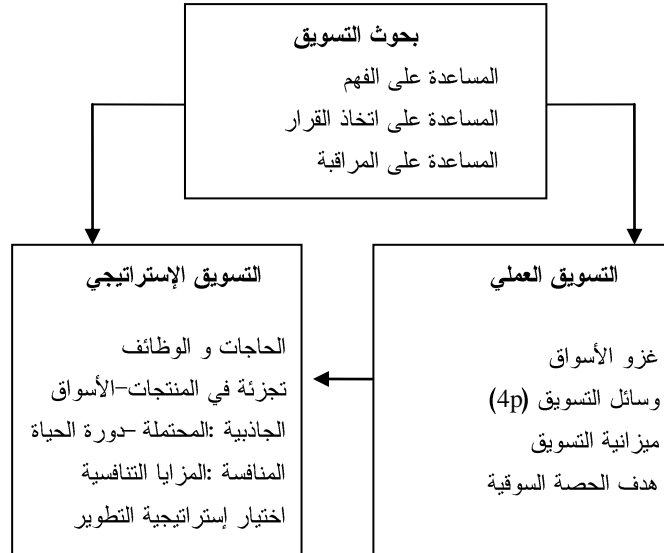
يظهر دور بحوث التسويق من دور التسويق، نظراً لأنه لا يمكن تخطيط وتنفيذ نشاط ورقابة الأنشطة التسويقية في المؤسسة بدون الاستعانة بنشاط بحوث التسويق، حيث أنه لا يمكن اتخاذ القرارات التسويقية إلا إذا أعتد في ذلك على تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات والمعلومات والآراء المتعلقة بالمشاكل التسويقية، واستخلاص النتائج التي تساهم في عملية ترشيد هذه القرارات¹.

❖ **دور بحوث التسويق في تحقيق المسعى التسويقي** : إن مهمة بحوث التسويق هي السماح بالتنفيذ العملي للمفهوم التسويقي، لتحديد اتجاه السوق للمساعدة في اتخاذ القرارات في المؤسسة، حيث نجد وراء المفهوم التسويقي بعدين هما²:

- **البعد التحليلي** : (التسويق الإستراتيجي) يستند في البداية على دراسة حاجات الأفراد والمؤسسات، والهدف هنا تعيين منتجات السوق المختلفة، أو تجزئة السوق وقياس جاذبيتها ثم تقييم تنافسية المؤسسة.

- **البعد العملي** : (التسويق العملي) يعتمد على وسائل غزو السوق "المزيج التسويقي" بتنفيذ سياسات المنتج، التوزيع، السعر، الاتصال. و من خلال البرنامج و الميزانية التسويقية المسموح بها، يحقق التسويق العملي أهداف الحصة السوقية. و يوضح الشكل الآتي بصورة أوضح دور بحوث التسويق في تحقيق المسعى التسويقي.

الشكل رقم 2.1: دور بحوث التسويق في المسعى التسويقي



¹ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص:25

²Lambin Jan-Jacques, La recherche marketing, op.cit, P:02

يوضح الشكل أن لبحوث التسويق مكانة بين المسعى الإستراتيجي والعملي كأداة خدمة الواحدة للأخرى ويتم ذلك باستعمال العلوم متعددة الاختصاصات (النفسية، والاجتماعية، والإحصائي وغيرها). إن الهدف الرئيسي لبحوث التسويق هو تزويد المعلومات الضرورية لإعداد البرنامج التسويقي، نستطيع من ذلك تحديد ثلاثة أهداف لبحوث التسويق هي¹:

- المساعدة على الفهم: وصف، و تحليل، و قياس وتقدير الطلب والعوامل المؤثرة فيه؛
- المساعدة على اتخاذ القرار: تعيين الوسائل لتوسيع وزيادة الطلب، وتحديد مستوى التدخل الأمثل؛

- المساعدة على المراقبة: تحليل الأداء، والنتائج المتوصل إليها.

❖ **دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات** : إن بحوث التسويق في أغلب الأوقات قاعدة لكل القرارات التسويقية، وذلك من أجل فهم السوق، وتحديد دوافع وسلوك المستهلك، وإدراك وتوجيه الاستراتيجيات التجارية للمنتجات. وتحتاج المؤسسة في وظيفتها التسويقية القيام بالبحث في المحيط التنافسي غير المستقر و المتغير، والحصول على المعلومات التي تسمح بتخفيض مستويات مخاطر اتخاذ القرارات².

وعليه فإن لبحوث التسويق دوراً في تسهيل اتخاذ القرارات، بتزويد المسؤولين التسويقيين بالمعلومات المفيدة³.

ولقد عرفت بحوث التسويق أهمية متزايدة نتيجة اجتماع عدة عوامل هي⁴ :

- تعقد تقدير الطلب لأنه مرتبط بعوامل خارج مراقبة المؤسسة لذلك أصبح من الضروري التحاور مع المحيط؛
- سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، والتنافسية، مما يستلزم وقت أقل للتكيف، وأصبحت القدرة على التنبؤ بالتغيرات مصدر إستراتيجي؛
- تعقد سلوك المستهلكين، وحاجاتهم الأساسية أصبحت كثيرة، وحاجات الحداثة والإثارة أصبحت ضرورة جوهرية؛
- تكلفة التسويق ومخاطر الفشل المرتبطة ببعث المنتجات مرتفعة؛
- المعلومات التجارية الخاصة غالباً ما تكون خاطئة.

¹Ibid, P : 03.

²Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, **Recherche marketing :Outil fondamental du marketing** de Boeck université, Paris,1999 ,P:14

³D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, 3^{ème} édition, Les éditions de la chenelière, Québec, 2005, P:06.

⁴Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:19.

1-3-1- علاقة بحوث التسويق بالمفهوم التسويقي ونظام المعلومات التسويقية ودراسة السوق

بافتراض أن العديد من المسيرين في المؤسسات على دراية ببحوث التسويق إلا أننا نجدهم يخطون بينها وبين المفهوم التسويقي ونظام المعلومات التسويقية ودراسة السوق، لذلك أصبح فهم الممارسة لبحوث التسويق مكوناً أساسياً ومطلباً ملحا تبني عليه إدارة المؤسسات الحديثة قراراتها.

1-3-1-1- علاقة بحوث التسويق بالمفهوم التسويقي

تعد بحوث التسويق أحد الأدوات الهامة في وضع الأفكار الفلسفية للمفهوم التسويقي موضع التطبيق العملي، ويعد المفهوم التسويقي أكثر المفاهيم والأفكار الفلسفية أهمية في الفكر التسويقي المعاصر، ويقوم هذا المفهوم على ثلاثة أركان أساسية وهي: التوجه بحاجات المستهلك؛ وخلق التكامل بين نشاط التسويق؛ تحقيق الربح في الأجل الطويل بدلاً من مجرد التركيز على حجم المبيعات فقط¹. حينما تقوم المؤسسة بتبني هذا المفهوم الحديث فإن بحوث التسويق يمكن النظر إليها على أنها الطريقة أو الوسيلة التي يمكن من خلالها تكامل أنشطة المؤسسة و توجيهها إلى إشباع حاجات المستهلكين في السوق، إن التزايد المستمر في الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق ينطوي على الاعتراف بالدور الهام لبحوث التسويق في إدارة التسويق². و ذلك بالمساعدة في اتخاذ القرارات من خلال ملاحظة الأسواق، واكتشاف الحاجات المختلفة للمستهلكين، وتحليل رغباتهم و البحث عن الفرص في السوق لتطويرها.³

1-3-2- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

تعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية، ويكمن الفرق بينهما في أن بحوث التسويق تقام في لحظة معينة من أجل مشكل محدد، في حين أن نظام المعلومات التسويقية يطمح إلى جمع ونقل المعلومات بصفة مستمرة⁴. يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الأتي⁵:

- أن بحوث التسويق تهتم بشكل رئيسي بجمع البيانات من خارج المؤسسة، بينما مصادر البيانات التي يتم تجميعها من طرف نظام المعلومات من داخل وخارج المؤسسة؛

¹ إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:25.

² شريف أحمد الشريف العاصي، بحوث التسويق، بدون دار نشر، 2001، ص:10.

³ Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:15.

⁴ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:26.

⁵ محمد عبيدات، بحوث التسويق :الأسس-المراحل-التطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2003، ص ص 12-13.

- تنفذ بحوث التسويق غالباً من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة، بينما يرتبط عمل نظام المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين المعلومات؛
- البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين، بينما البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من طرف نظام المعلومات التسويقية قد تكون عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة؛
- مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات والمعلومات التي يتم تجميعها وتخزينها بواسطة نظام المعلومات التسويقية.

رغم هذه الاختلافات بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية إلا أنهما مرتبطان ببعضهما، فالتقارير الخاصة ببحوث التسويق يتم حفظها و تخزينها في أجهزة المعلومات التسويقية حيث قد يحتاج إليها في المستقبل، كما أنهما يتشابهان في أن كلاً منهما يعتبر مصدرًا للمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عامة والتسويقية خاصة¹.

1-3-3- بحوث التسويق ودراسة السوق

إن لفظ بحوث التسويق قد يكون من الألفاظ المتداولة بين الدارسين والباحثين في مجال التسويق، ولكن نادراً ما يستخدم من جانب الممارسين للتسويق في المؤسسات، فغالباً ما يتم الخلط بين بحوث التسويق و دراسة السوق، حيث أنهم يظنون أن المهمة التي تقوم بها بحوث التسويق تقتصر على دراسة السوق والمستهلك فقط، مع العلم أن دراسة السوق تعتبر جزءاً مهماً من بحوث التسويق، بالإضافة إلى العديد من الأنشطة البحثية التي تساهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية².

تعني دراسة السوق القيام بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة³.

تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق حيث أنها تشمل⁴:

- تحديد السوق الخاصة بالمؤسسة وتوصيفها، م ن حيث السن، الدخل والمهنة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة؛
- دراسة أنماط الشراء و العادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع و الآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين؛

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص:151.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:27.

³ محمود صادق بزرعه، بحوث التسويق، بدون طبعة، بدون دار نشر، 1994، ص:07.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص ص:181-182.

- تحديد حجم الطلب حاليا ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلا؛
- تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشتري الصناعي في المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

هناك العديد من المعاهد المتخصصة، التي من أجل إعطاء قيمة لكفاءتها غالبا ما تستعمل خلافا للأصل عبارة بحوث التسويق، في حين أنها في الواقع لم تتجز سوى دراسة سوق بسيطة¹. وفيما يأتي أوجه الاختلاف والتشابه بين بحوث التسويق ودراسة السوق.

أ- أوجه الاختلاف

يمكن إبراز مختلف أوجه الاختلاف في النقاط التالية²:

❖ خصائص البحث

توجد ثلاثة خصائص تعتبر أحد الفروق بينها وبين الدراسات، تتمثل هذه الخصائص في:

✓ **الخاصية الإنتاجية** : يعني أنه عند إعادة نفس الظروف وفي نفس الميدان، البحث يجب أن ينتج نفس النتائج، وهذا جد مهم لأنه لكي يكون البحث منتجا لا بد أن ينطلق من مخطط للبحث ومنهجية محددة.

✓ **خاصية قابلية التعميم** : تعني وجوب قياس فائدة البحث من خلال صحته الخارجية، بمعنى إمكانيات تعميم نتائج ومحصلة البحث على كل الميدان موضوع البحث، وعلى ميدان أوسع.

✓ **خاصية قابلية التراكم** : تعني أن البحث يجب أن يعتمد على مجموعة من الأعمال السابقة المعروفة، إما من أجل تأكيدها، أو اختبارها، أو سد الفجوات، أو التوفيق بين المواضيع التي تبدو متناقضة.

وفيما يلي يبين الجدول الآتي الفرق بين بحوث التسويق ودراسة السوق على أساس خصائص البحث.

¹Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, P:63.

²Evard Yves, et autres, **Market: étude et recherche en marketing**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, P:40.

الجدول رقم 1.1: خصائص البحث للتفرقة بين الدراسات والبحوث

الخصائص	الدراسات	البحوث
الإنتاجية	الإنتاجية ضرورية	الإنتاجية ضرورية
قابلية التعميم	اهتمام قليل لعبوب التعميم خارج المحتوى الخاص بالدراسة	إشارة واضحة لعبوب التعميم في البحوث
قابلية التراكم	خاصية التراكم غالبا موجزة و مستندة على البيانات الثانوية والطرق	خاصية التراكم متقدمة تستند على النظريات الطرق والمفاهيم

المصدر:

Evvard Yves, et autres, Market : étude et recherche en marketing, op.cit, P:41.

يوضح الجدول ما يلي:

خاصية الإنتاجية مهمة بالنسبة للدراسات مثلما أنها مهمة بالنسبة للبحوث، فالدراسات تبدأ من مشكلة اتخاذ القرار، ويجب أن تكون المعلومات المصنفة والتحليل تسمح بالإجابة بأسلوب محدد قدر الإمكان عن السؤال المطروح فالدراسة تكون صحيحة إذا قدمت مجموعة أخرى من الدراسات في نفس الظروف وبنفس المنهجية المماثلة نفس النتائج.

أهمية خاصية التعميم في الدراسات أقل من أهميتها في البحوث، ومع ذلك تتطلب أن تكون على الأقل متباينة، لأن التعميم في الدراسات يمكن أن يطبق على حالات أخرى داخل نفس المؤسسة، والأكد أن عدد من البحوث لها خاصية التعميم وقابلة للمناقشة.

خاصية التراكم أقل أهمية في الدراسات عن البحوث، فالدراسات تعتمد على البيانات الثانوية والطرق وأحيانا على البيانات الأولية مع وجود مكاتب للدراسات هدفها إثراء عملية التراكم وعدم إعادة القيام بدراسات تم إجراؤها سابقا.

❖ **غايات بحوث التسويق ودراسة السوق**

يوضح الجدول التالي الفرق بين الدراسات والبحوث من ناحية غايات كل منهما:

جدول رقم 2.1: غايات بحوث التسويق ودراسة السوق

دراسة السوق	بحوث التسويق
تكييف وتبسيط النظريات من أجل احترام الواجبات لإدارية (الوقت، و البساطة، و تكلفة التنفيذ).	المساهمة في معرفة النظرية(مفاهيم، وفرضيات، وطرق).
تكييف أو استعمال وسائل القياس أو التحليل من أجل حل مشكل إداري.	مساهمة منهجية(إبداع، و إثبات أدوات القياس أو التحليل).
استعمال منهجية كلاسيكية من أجل الإجابة بفعالية لمشكل إداري عادي مثلا:تحديد السعر، و اختبار المنتج ، دراسة المنافسة.	المساهمة في نشر نظرية أو أدوات: تعميم في ميادين أخرى(حقل منتظم، أسواق وغيرها).

المصدر:

Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, op.cit, P:63.

يتضح من الشكل أن الفرق الرئيسي بين المسعيين يكمن في غايتهم المرجوة :

➤ يقيم البحث بمساهمته في تطوير المعارف في التسويق مع احترام جاد لمتطلبات المنهج العلمي.

➤ تكمن القيمة المضافة للدراسة في قدرتها في إحداث إجابة بسيطة وفعالة على الأسئلة التسويقية الأساسية، وهذا بالاعتماد - عند اللزوم - على الجوانب النظرية المبسطة، أو بتكليف الأدوات (طرق ، قياسات) المعدة من طرف الباحث.

ب- النقاط المشتركة

يخضع كلاً من دراسة و بحوث التسويق إلى ثلاثة أنواع من الاحتياجات المتماثلة وهي¹:

❖ **المسعى الشامل السليم** : يجب أن يسجل الحل الشامل للمشكل - بحوث أو دراسة - في إطار منهجي سليم من أجل أن يكون للنتائج المرصودة معنى، يضم تقدير السلامة والصحة الشاملة للبحث اختبارين متتاليين: الصحة الداخلية والصحة الخارجية.

❖ **أدوات صادقة وسليمة** : تستعمل الدراسات والأبحاث أدوات القياس (استبيان ، المقابلة وطرق الملاحظة) والتحليل، ويجب إثبات صدق وسلامة هذه الأدوات، فالصدق يدل على درجة دقة و إنتاجية النتائج المقدمة من طرف أداة ما، والسلامة تسمح بضمان وتأكيد أن الأداة المستخدمة تقيس جيداً ما نفكر في قياسه وليس شيئاً آخر.

❖ **إدراك الغاية من البحث** : يصف المكلف بالدراسة بالموازاة مع صياغة الأهداف الهدف من مسعاه، حيث توجد ثلاثة اتجاهات ممكنة:وصفية، استكشافية، وسببية.

¹Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, op.cit, PP : 65-67

1-4- مجلات بحوث التسويق والمنهج العلمي

كما سبق وأن عرفنا بحوث التسويق، فإنها تعمل على جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وموضوعي، يستطيع الباحث من خلالها الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، لتكون سندا له في اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص الأساليب التي يمكن أن يواجه بها المشكلة المطروحة أو استغلال الفرص المكتشفة، لذا يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أن لها مجالات مختلفة ومنهج علمي يتبع.

1-4-1- مجالات بحوث التسويق

من أجل ضمان السير الحسن للعملية التسويقية و الحصول على المزيج التسويقي المناسب يجب توفير مجموعة من المعلومات الدقيقة و الكافية، و تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن كل الجوانب التسويقية لأي منتج و حسب تلك المعلومات، فمجالات بحوث التسويق يمكن تقسيمها إلى نوعين:¹

❖ بحوث الفرص البيعية

ضمن بحوث الفرص البيعية نجد:

✓ بحوث السلعة؛

✓ بحوث السوق.

❖ بحوث الجهود البيعية

ضمن بحوث الجهود البيعية نجد:

✓ بحوث تنظيم المبيعات؛

✓ بحوث مسالك التوزيع؛

✓ بحوث الإعلان.

وفيما يلي عرض لكل مجال من هذه المجالات:

أ- بحوث الفرص البيعية

يقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع و التعرف على إمكانيات التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد، كما تهدف بحوث الفرص البيعية أيضاً إلى الاحتفاظ بالمركز السوقي للمؤسسة والمحافظة على عملائها الحاليين، وذلك باكتشاف مصادر الخطر من المنتجات

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص: 64.

المنافسة، و احتمالات تحول المستهلكين إليها فيجري العمل على مواجهة هذه المخاطر، وتفادي هذه الاحتمالات وذلك بإدخال أية تغييرات في المنتج أو إدخال تغييرات على المزيج التسويقي.¹

❖ **بحوث السلعة** : تتغير ميول المستهلك ورغباته بتأثره بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق، فيمكن لرجل التسويق التعرف على هذا التغير في ميول و عادات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق، وبذلك يمكنه إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو اكتشاف سلع جديدة تمكنه من المحافظة على فرصة بيعية أو خلق واستعمال فرص بيعية جديدة.²

يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البحوث كل من³:

✓ **بحوث التسعير** : حيث يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ومدى إمكانية تغيير السعر أخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج.

✓ **البحوث المتعلقة بخطوط الإنتاج** : من حيث مدى ارتباطها و جاذبيتها من وجهة نظر المستهلك و المنافسة، فتقديم تشكيلة معينة لا يجب أن تكون جذابة من وجهة نظر المستهلك فحسب، بل أيضاً اقتصادية من وجهة نظر المؤسسة.

✓ **البحوث المتعلقة بتصميم السلعة** : حيث أن التصميم الجيد يضيف قيمة للسلعة ذاتها وذلك من خلال استخدام الألوان و التشكيلات المختلفة.

✓ **بحوث التغليف** : إن النمو السريع لفكرة الخدمة الذاتية أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بأبحاث الغلاف والتي تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب ولون مناسب، وإن الأغلفة الصحيحة والتي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم المنتج إلى المستهلك، إذ يقوم الغلاف بدور يماثل الدور الذي يقوم به عامل البيع، فالغلاف الجيد يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك، كما يجب البحث أيضاً في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استثناء غرضه الأساسي وهو حماية المنتج.⁴

✓ **البحوث المتعلقة بخدمة الضمان وخدمات ما بعد البيع** : يمكن إجراء بحوث لمعرفة مدى إدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، المرجع السابق، ص:64.

² خير الدين تشوار، البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسة الجزائرية، مرجع سبق ذكره.

³ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص:51.

⁴ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره ، ص:67.

❖ **بحوث السوق :** لعل من أهم ما يهتم به مختص ميدان التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية

التي يعمل فيها، وحيث أن السوق هو الناس فإن مسؤولية إدارة التسويق أن يحدد جمهور المستهلكين لمنتج معين و تدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن، والجنس، والدخل، والمنطقة وغيرها¹. كذلك يتعين معرفة عادات المستهلكين الخاصة باستعمال المنتج و شرائه و الكميات التي يستهلكونها منه، و معدل استهلاك المنتج، ومعرفة طرق استعمال هذا المنتج و أنواع هذه الاستعمالات وأوقات استعمالها². وتتضمن بحوث السوق ما يلي³:

✓ **بحوث تحليل المبيعات :** وتهدف إلى قياس إمكانيات التوسع في تحليل سجلات المبيعات وتقع تحت بحوث تحليل المبيعات، و البحوث الخاصة بالتنبؤات العامة بالمبيعات ثم التنبؤات التفصيلية لكل منتج ولكل منطقة.

✓ **بحوث المستهلك للتعرف على الدوافع :** يجب على كل مدير مبيعات أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتج ما أو يمتنع عن شرائه، فالاتجاه الحديث أصبح يحث على استخدام خبراء لعلم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء.

✓ **بحوث عادات الشراء :** يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في أماكن معينة و في أوقات معينة، فعن طريق دراسة عادات الشراء يمكن معرفة مثلا الأيام التي يعتاد فيها المستهلكون شراء منتجات معينة و هذه المعلومات تفيد منتجي هذا المنتج وموزعيه وغيرهم.

ب- بحوث الجهود البيعية

إن الغرض من هذه البحوث هو التوصل إلى أحسن الوسائل لاستغلال الفرص التسويقية و ذلك عن طريق رسم برامج فعالة للتسويق، وتتضمن ما يلي:

❖ **بحوث تنظيم المبيعات :** تتم هذه الأبحاث في مجالات متعددة ومن أهمها التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة، تحليل تكلفة المبيعات و العائد منها، و تنظيم عملية البيع عن طريق تحديد المناطق البيعية، و تخطيط العمالة اللازمة لعملية البيع ومكافأتهم وتدريبهم و الإشراف عليهم⁴.

❖ **بحوث مسالك التوزيع :** تفيد المعلومات المجمعة من الأبحاث الخاصة بالعادات الشرائية للعملاء من معرفة أحسن المنافذ للمنتج، وقد تقوم المؤسسات بدراسة دورية بغرض التعرف على شعور

¹ خير الدين تشوار، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، مرجع سبق ذكره.

² محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:41.

³ خير الدين تشوار، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، مرجع سبق ذكره.

⁴ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 133-134.

تجار التجزئة و رأيهم في الوسائل التي تتبعها المؤسسة في تعاملهم، وتفيد المعلومات المحصل عليها من مثل هذه الدراسات في تحسين العلاقات بين المؤسسة و التجار المتعاملين¹.

❖ **بحوث الإعلان :** تعد بحوث الإعلان هي الأساس في توليد الأفكار الجيدة الخاصة بالرسالة الإعلانية و في تحرير وتصميم المشاهد الإعلانية، كما تساهم في معرفة طبيعة الجمهور الأمر الذي يساعد على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف رغم تنوع وسائل الاتصال من تلفزيون، و إذاعة، و صحف، و مجلات و الانترنت و غيرها. و كذا معرفة ردود فعل الجمهور إزاء الرسالة الإعلانية قبل تعميمها، كما تستخدم في قياس فعالية النشاط الإعلاني ومدى تحقيق هذا النشاط للأهداف الموضوعه له².

1-4-2- بحوث التسويق والمنهج العلمي

تقوم بحوث التسويق على تجميع وتبويب وتحليل البيانات و المعلومات و الحقائق و الآراء حول المشاكل التسويقية الخاصة بالمنتجات ثم استخلاص النتائج التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، و لا يتأتى ذلك إلا من خلال اعتماد بحوث التسويق على منهج يتصف بالموضوعية، و يبتعد عن التخمين و الخبرة الشخصية، يرتكز هذا المنهج على الحقائق و البعد عن التحيز، والرشد لاعتماده على المنطق ولمحاولته البحث عن كل البدائل و الحلول الممكنة، وهذا المنهج هو المنهج العلمي³. و يعرف هذا المنهج على أنه "الاستخدام المنظم لمجموعة من الأساليب و الأدوات المتخصصة واتباع مجموعة من الإجراءات الفنية للتعامل الفعال مع موقف معين أو مشكلة معينة للتوصل إلى البديل الأفضل القائم على تقديرات صحيحة وحقائق قائمة"⁴.

و تركز الطريقة العلمية على مجموعة من المقومات هي⁵:

- الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة؛
- صياغة الفروض؛
- اختبار صحة الفروض؛
- تحليل النتائج و تأكيد صحة الفروض أو دحضها (القبول و الرفض).

¹ صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره ص: 71-72.

² إسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

³ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

⁴ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

⁵ ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

أ- خصائص الطريقة العلمية

إن صحة البحث لا تتحقق إلا إذا تم إنجازه بأسلوب منظم، موضوع ي، و منهجي مع إمكانية تنفيذ ونقد الفرضيات.

تكمن الخصائص الأساسية للمنهج العلمي فيما يلي¹:

- ✓ **خاصية التنظيم** : يركز البحث على مفاهيم محددة من قبل، قابلة للقياس تجريبيا، والمرتبطة فيما بينها تحت صيغة قوانين ونظريات؛
- ✓ **الموضوعية** : وضع طرق بعيدة عن الذاتية ومستقلة عن الشخص الذي ينفذها؛
- ✓ **خاصية المنهجية** : يعتمد المحلل على إجراءات معينة لجمع البيانات، بتحديد في كل مرحلة الشروط التي سيتم بها تحصيل المعلومات، بحيث يتم تفادي كل تعسف وكل تحيز منهجي، وممارسة مراقبة على اتخاذ القرارات؛
- ✓ **قابلية الرفض** : يجب أن يعتمد التحليل على اختبار علمي يسمح بنقض(تنفيذ)الفرضيات التي يجب أن تكون واضحة؛
- ✓ **الاتجاه النقدي** : لا يتقبل المحلل سوى الأحداث المتحقق منها إلى غاية التأكد من العكس.

ب- صعوبات تطبيق المسعى العلمي في التسويق

إن تطبيق قواعد الطرق العلمية في مجال التسويق يصطدم بعدد معين من الصعوبات، لا يمكن تجاهلها، و من هذه الصعوبات نذكر²:

- ✓ **تعقد المجال** : يستند التسويق على هيكل مفاهيمي في أصل السلوك وكذلك التنوع بين علم النفس، و علم الاجتماع، و علم الإنسان، وغيرها. هذه الاختيارات مقترنة بغياب الإطار النظري المكمل لتسليط الضوء على السلوكات المختلفة، وليس من السهل عمل المحلل الذي غالبا ما يجمع حوادث صعبة التفسير بسبب غياب الجزء النظري.
- ✓ **صعوبة قياس المواقف، نوايا الشراء، السلوكات، التفضيلات...** نظرا لعدم دقة أو غموض المفاهيم المستعملة.
- ✓ **صعوبة تطبيق التجربة** : نتيجة تواجد المنافسين و التكلفة المرتفعة إمكانية اللجوء إلى التجربة فوق الميدان - الذي يسمح بالقياس عن طريق الملاحظة - تكون محدودة جدًا.
- ✓ **ضعف القيمة التنبؤية للنتائج** : الصحة الخارجية للقياس المنفذة على العموم محدودة، نتيجة التغيرات المتعددة التي تتعرض لها البيئة، و الذي يستوجب تنفيذ أسلوب متابعة.

¹ Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit,P:17.

² Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:16.

2- أنواع بحوث التسويق

إن الهدف الأساسي للبحوث التسويق هو الحصول على معلومات دقيقة وشاملة و وقتية بما يساهم في معالجة المشاكل التسويقية، ومما لا شك فيه أن تعدد المجالات التي يمكن أن تجري فيها بحوث التسويق، والأغراض التي تهدف إلى تحقيقها أدت إلى تنوع بحوث التسويق، ولقد اختلف كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع بحوث التسويق. سنحاول فيما يلي التطرق لأنواع بحوث التسويق، وفقا للتقسيمات الأكثر شيوعا.

2-1- تصنيف بحوث التسويق على أساس الهدف منها

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

2-1-1- البحوث الاستكشافية

يعرف البحث الاستكشافي بأنه البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها.¹ ينظر إلى البحوث الاستكشافية عادة على أنها خطوة أولى لازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث و أبعادها، ولمساعدة الباحث في بناء الفروض الخاصة بالبحث والتي بدورها تستخدم في تصميم البحث الوصفي أو السببي.²

عموما يمكن تلخيص أهداف البحوث الاستكشافية فيما يلي³:

- ✓ تحديد أو تعريف المشكلة و القرارات الممكنة؛
- ✓ تحديد الاستراتيجيات الممكن تطبيقها؛
- ✓ تنمية الفرضيات؛
- ✓ استخراج المتغيرات والعلاقة التي ستستخدم في البحث؛
- ✓ الحصول على إيضاحات تساعد في تحديد عناصر البحث؛
- ✓ تعيين الأولويات التي سيتطرق لها البحث.

ويتميز هذا النوع من البحوث بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات المختلفة بالظاهرة موضع البحث⁴.

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص:41.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:138.

³ Molhotra Neresh, Etude marketing avec spss, op.cit, P:59.

⁴ محمود صادق بزرعه، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:80.

وهناك ثلاثة خطوات أساسية يمكن إتباعها في البحوث الاستكشافية وهي¹:

➤ **البحث عن المصادر المنشورة للبيانات** : يقوم الباحث باستخلاص بعض المؤشرات مثل تحليل

حركة المبيعات للمؤسسة خلال السنوات السابقة حسب المنتجات والمناطق والعملاء.

➤ **إجراء العديد من المقابلات** : على القائم بالبحث التسويقي إجراء مقابلات مع أفراد ذوي

الخبرة و المهارات من أجل تكوين فكرة أفضل عن طبيعة المشكلة محل الدراسة وطبيعة

العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها.

➤ **اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة** : وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها

من الخطوتين السابقتين أو دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير التغيرات

في الظاهرة، أو من خلال المحاكاة والتي عادة ما تستخدم الحاسبات الآلية لتصميم نموذج

تجريبي للموقف الفعلي.

مع ذلك فإن هناك عيبا رئيسيا لا يمكن تجاهله في البحوث الاستكشافية ويتمثل في أنها نادرا ما

تزود الباحث بإجابات معينة بخصوص الأسئلة التي يثيرها، ويعود السبب في ذلك إلى صغر حجم

العينات المستخدمة في هذه البحوث مما يجعل عملية التعميم غير ممكنة².

2-1-2- البحوث الإستنتاجية

بعد الانتهاء من البحوث الاستكشافية والتأكد من أن المشكلة محددة تحديدا دقيقا وأبعادها واضحة

والفروض الأكثر احتمالا للمشكلة محددة لتترك المجال للبحوث الإستنتاجية لدراسة جميع المتغيرات

الأساسية في المشكلة ودراسة هذه الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها وذلك بتجميع البيانات

والمعلومات و الآراء والحقائق حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم وشامل ومتعمق وموضوعي،

ثم تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد

في معالجة المشكلة وأسبابها³.

وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى نوعين هما:

✓ البحوث الوصفية ؛

✓ البحوث التجريبية.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

² ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

³ محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، مرجع سبق ذكره، ص: 126.

أ- البحوث الوصفية

البحث الوصفي هو بحث تسويقي يتم لتحديد المسائل التسويقية بدقة وكذلك الأوضاع والأسواق، مثل القدرات التسويقية للمنتجات أو المواصفات الديموغرافية وأراء المستهلكين الذين يشترون هذه المنتجات أو تلك¹.

كما تهدف البحوث الوصفية إلى وصف الخصائص الخاصة بالمجتمع والإجابة عن تلك الأسئلة التي تبدأ بمن؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟². فإن ما يتم جمعه من بيانات عن طريق هذه البحوث من شأنه أن يزود الباحث أو صانع القرار برؤيا ثاقبة حول أفراد المجتمع محل البحث، بالإضافة إلى معرفة أعمق بخصائص هؤلاء الأفراد وطبيعة العلاقة بينهم³.

يعتمد في إنجاز البحوث الوصفية على طريقتين رئيسيتين هما:

✓ طريقة دراسة الحالات؛

✓ الطريقة الإحصائية.

❖ **طريقة دراسة الحالات** : تقوم هذه الطريقة على "دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات بشكل شامل ومعمق وذلك من خلال دراسة كل أو عدد المتغيرات المتداخلة والمتراطة والمؤثرة على المشكلة موضع البحث"⁴. وتفيد هذه الطريقة بحوث الدوافع والتي تحتاج إلى التغلغل في أعماق المستهلكين لمعرفة الدوافع الحقيقية التي تدفعهم إلى تفضيل منتج معين على الآخر⁵. وتعتمد دراسة الحالات أساسا على التوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التي تشملها الدراسة، وعن طريق دراسة أوجه التشابه بين الحالات المدروسة، ولا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية⁶.

➤ مزايا وعيوب طريقة دراسة الحالات

من مزايا دراسة الحالات نذكر⁷:

✓ التعمق والشمول والترابط ودراسة كل النواحي والعوامل المؤثرة أو ذات العلاقة كوحدة

واحدة متكاملة لدى الحالة أو المفردة الخاضعة للدراسة؛

✓ دقة النتائج والتوصيات وشمولها واكتمال عناصر الموقف؛

¹ فليب كوتلر، وآخرون، التسويق: السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، دمشق، 2002، ص:320.

² إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:47.

³ ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص:44.

⁴ محمود صادق بززرعه، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:82.

⁵ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص:180.

⁶ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص:68.

⁷ محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، مرجع سبق ذكره، ص:136-137.

- ✓ الاطمئنان والثقة إلى البيانات والنتائج المتوصل إليها؛
- ✓ اكتشاف جوانب جديدة للمشكلة وأخذها في الحسبان وتجميع المعلومات والتوصيات دون أن يحدث تعطيل في البحث؛
- ✓ تعطى الفرصة لتبيان موقف ومميزات وخصائص كل مفردة وعوامل وأوجه الاختلاف و الانفراد بينهما، بما يفيد الباحث كثيرا، وذلك على عكس الطريقة الإحصائية مثلا التي لا تظهر رأي وموقف وخصائص كل مفردة، بل تظهر فقط النتائج العامة وإجمالي نتائج البيانات والمعلومات على شكل مجاميع أو على شكل نسب مئوية أو متوسطات حسابية؛
- ✓ تفيد هذه الطريقة تماما عندما يكون البحث قائما على دراسة حالة واحدة معينة بذاتها أو على عدد محدود جدا منها بغرض المصلحة المباشرة لهذه الحالة دونما حاجة إلى تعميم النتائج.

من عيوب دراسة الحالات نذكر¹:

- ✓ صعوبة تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث نظرا لصغر حجم العينة؛
 - ✓ صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي؛
 - ✓ عدم الموضوعية الكاملة لاعتماد الباحث إلى حد كبير على كيفية دراسة الحالات دون الاعتماد على نماذج لجمع البيانات؛
 - ✓ يتوقف التحليل على مقدرة الباحث على التحليل للجوانب المختلفة في البحث، وبالتالي يزداد احتمال تأثر النتائج بذاتية وشخصية الباحث.
- ❖ **الطريقة الإحصائية** : تختلف طريقة دراسة الحالات عن الطريقة الإحصائية في أن الأولى تقوم بدراسة كاملة ومركزة ومتعمقة على عدد قليل من الحالات، بينما تتناول الطريقة الإحصائية دراسة عوامل معينة أو ظواهر معينة في عدد كبير من الحالات². ويتم تحليل النتائج في شكل كمي يعتمد على المتوسطات والنسب المئوية ومقاييس الارتباط والانحدار والتشتت وغيرها، ومن ثم فإن كل مفردة من مفردات البحث تفقد صفتها المميزة وشخصيتها المنفردة³.
- تتميز الطريقة الإحصائية بالعديد من المزايا والعيوب إذ⁴:
- من مزايا الطريقة نذكر:

- ✓ يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات العينة نسبيا فتكون ممثلة للمجتمع حجما ونوعا؛
- ✓ يسهل وضع النتائج في شكل كمي؛

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص:69.

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره ، ص:87.

³ محمود صادق بزرعه، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:82.

⁴ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص:70.

✓ عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتي بنفس درجة التأثير التي تحدث في دراسة الحالات.

من عيوب الطريقة الإحصائية:

- ✓ قد يصعب إثبات العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة خاصة في حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع عند الاعتماد على التبويب المتداخل؛
- ✓ احتمال تحيز الباحث في اختيار نوع العينة أو تحديد إطار المجتمع الذي ستختار منه العينة أو جمع البيانات من الميدان أو تحليل البيانات أو تفسيرها؛
- ✓ عدم دراسة كل المتغيرات أو معظمها المسببة للمشكلة موضع البحث كما يحدث في طريقة الحالات.

ب- البحوث التجريبية

يستخدم البحث التجريبي في حالة اختبار صحة الفروض، أي صحة العلاقة بين سبب و نتيجة، ويتطلب الأمر تثبيت جميع العوامل المؤثرة على النتيجة باستثناء متغير واحد وهو السبب لمعرفة مدى تأثيره¹.

لذلك فإن القيام بالبحث التجريبي يقتضي وجود عنصرين أساسيين هما²:

- ✓ وجود أو تكوين فرض معين يراد إثبات وقياس مدى صحته وأثره على متغير أو متغيرات أخرى؛
 - ✓ إمكانية التحكم أو تثبيت العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثيرها على هذه المتغيرات أو على الأقل إمكانية معرفة أثارها لاستبعادها من النتيجة ويبقى أثر الفرض-المراد قياسه- وحده؛
- تستخدم البحوث التجريبية في مجالات عديدة منها تحليل تأثير اسم علامة المنتج في سلوك الاختيار عند الشراء، وتأثير السعر على حجم الشراء، وتأثير المغريات الإعلانية على مشاهدة أو سماع أو قراءة الإعلان، وتأثير التبيين الغذائي على اختيار علامات المنتجات الغذائية، واختبار السوق لمنتج جديد وغيرها³.

❖ أنواع البحوث التجريبية

توجد ثلاثة أنواع من البحوث التجريبية⁴:

¹ محمود صادق بزرعه، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

² محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، مرجع سبق ذكره، ص: 141.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

⁴ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 185-186.

- **التجارب العملية :** تسمح التجربة العملية بتحقيق درجة عالية من الرقابة ولكن يصعب تعميم النتائج التي تم التوصل إليها، والتجربة العملية تعتمد على وجود مكان أو معمل يتم إجراء التجربة فيه.
 - **التجارب الطبيعية :** يتم توفير ظروف طبيعية عند القيام بالتجربة، بحيث يتم إدخال المتغيرات المستقلة بشكل طبيعي لا يشعر الأفراد بأنهم موضع تجارب، وبالتالي يقلل تأثير رد فعل الأفراد المشتركة في التجربة وبالتالي تتحسن فرص تعميم نتائج التجربة.
 - **التجارب الحقلية :** تعتبر هذه التجارب أكثر التجارب استخداما في التعامل مع سلوك الأفراد في المجال التسويقي، حيث يتم توفير ظروف مماثلة تماما لظروف أداء النشاط، ويتم اختيار مدى تأثير المتغيرات على سلوك الأفراد، وبالتالي يتوفر مناخ ملائم للتجربة.
 - ❖ **صعوبات إجراء البحوث التجريبية :** هناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام بإجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق نظرا لأنها تجرى على أفراد مستهلكين، رجال بيع، أفراد المجتمع المحلي وغيرهم، وليس على مواد مثلا كما هو الحال في التجارب التي تجري في المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية¹.
- ومن بين هذه الصعوبات ما يلي²:
- ✓ صعوبة الحصول على تعاون الأفراد أثناء إجراء التجربة، ومن ثم يصبح من المستحيل التحكم في تصرفات وسلوك هؤلاء الأفراد؛
 - ✓ عدم دقة البيانات التي يدلي بها الفرد أثناء التجربة، وكذلك عدم صدق تصرفاته وسلوكه خاصة عندما يشعر أنه خاضع للتجربة؛
 - ✓ عدم توفر المقاييس والأدوات الدقيقة كما في العلوم الطبيعية، وذلك لقياس مظاهر وخصائص سلوك المستهلك أو مندوب البيع؛
 - ✓ عدم توافر الخبرة الكافية والمهارات الخاصة بإجراء التجارب لدى جميع الباحثين في التسويق، ومن ثم صعوبة الإعداد والإدارة لمثل هذه التجارب؛
 - ✓ عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في القوى الاجتماعية والاقتصادية التي تنعكس على الأذواق والرغبات و الدوافع و العادات و الاتجاهات؛
 - ✓ التكاليف الباهظة التي تتطوي عليها البحوث التجريبية في مجال التسويق والتي ترتبط بإعداد الباحثين، و تكوين المجموعات القياسية والتجريبية، وطول فترة القياس، وتقديم الهدايا أو المكافآت للمشاركين في التجربة وغير ذلك.

¹مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق**؛، مرجع سبق ذكره، ص:72.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:149.

2-2- تصنيف بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة

يمكن تقسيم البحوث حسب تعمق الدراسة إلى بحوث كيفية وبعوث كمية.

2-2-1- البحوث النوعية

تشمل البحوث النوعية جمع وتحليل العناصر النفسية الاجتماعية التي تسمح بشرح الأحداث، والأفكار، والمواقف، والدوافع و سلوك كل أصناف الأفراد الخاضعين من قريب أو بعيد في حل المشكل التسويقي¹.

ويمكن إرجاع زيادة أهمية البحوث النوعية للعديد من الأسباب والتي نذكر منها:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها؛
- زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري؛
- زيادة الاهتمام بمفهوم تقسيم السوق إلى مقاطعات؛
- زيادة أعداد المنتجات في السوق و التي تتطلب مدخل ترويجي خاص.

ليس مهم لرجل التسويق في العديد من الحالات معرفة فقط سلوك المستهلكين بل دوافعهم، ولا معرفة فقط ما يشترتون أو ما لا يشترتون، وما يستهلكون أو ما لا يستهلكون، ولكن معرفة لماذا هكذا يتصرفون، حيث أن الحصول على المعلومات المتعلقة بدوافع الشراء صعبة جدا أو مستحيلة من خلال أسئلة مباشرة حيث أن الأشخاص ليسوا مدركين لدوافعهم المتغيرة².

لهذا عندما نريد اكتشاف الاتجاهات والدوافع العميقة للمستهلكين، نستخدم م في إجراء البحوث النوعية، أسلوب المقابلة والذي يقوم على أساس ترك الشخص المستقصى منه يعبر بحرية عن رأيه وشعوره وتتم المقابلة بعدة أشكال منها:

أ- المقابلة الشخصية (الفردية)

تتكون المقابلة الشخصية من مقابل يقوم بتوجيه أسئلته إلى واحد أو أكثر من المستقصى منهم، وتتلخص وظيفة المقابل في الاتصال الشخصي بالمستقصى منه(منهم)، وتوجيه أسئلته له(لهم) ثم تسجيل الإجابات التي يدلي أو يدلون بها ويجب أن توجه الأسئلة بطريقة واضحة وأن تسجل الإجابات بدقة، كما أن تسجيل الإجابات يمكن أن يتم أثناء المقابلة أو بعدها³.
تتصف المقابلة الفردية بمرونة كبيرة في التنفيذ لأنها قد تنجز في قاعة أو في منزل المستقصى منه وهذا ما يخلق غالبا الشعور بالراحة بالنسبة لهذا الأخير⁴.

¹Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, Ellipses édition marketing, Paris, 2003, P:63.

² Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997, P:110.

³ توماس س-كنبير، جيمس آر- تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، تعريب عبد الرحمن دعاللة بيلة، عبد الفتاح السيد النعماني، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 1993، ص:705.

⁴François Laurent, **Les études de marché**, Edition d'organisation, Paris, 2001, P:78.

وتتميز المقابلة الشخصية عن الأنواع الأخرى كونها تحقق ميزتين أساسيتين هما¹:

✓ قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة، وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل؛

✓ استخدام كل من المقابل والمقابل لحواصه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول، والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة. و يمكن أن تكون المقابلات: غير موجهة، أو شبه موجهة، أو موجهة:

➤ **المقابلة غير الموجهة** : تسمى أحيانا المقابلة الحرة أو المعمقة، تتجز بصفة عامة من طرف مختصين، وعلماء النفس حيث تستغرق المقابلة 45 دقيقة إلى ساعتين ويعطي منشط المقابلة إشارة الانطلاق². و يقترح الباحث على المبحوث تطوير فكرته وتوضيحها بحرية حول موضوع محدد³.

➤ **المقابلة شبه الموجهة** : تسلط الضوء على الأفكار، و الأحاسيس، و الدوافع، و الاعتقادات والتصرفات التي هي موضع الاهتمام في إطار مشروع البحث، ويستطيع المستجوب (الباحث) من أجل هذا الهدف استخدام تقنيات مختلفة مخصصة لكسب ثقة الشخص المستقصى منه وجعله يعبر بحرية لتنشيط خياله⁴. و يقوم الباحث في المقابلة شبه الموجهة بتقديم عدة مواضيع بالاعتماد على دليل مقابلة منظم ومتدرج، وداخل كل موضوع يكون للباحث اتجاهات غير موجهة مثلما هو الحال في المقابلة غير الموجهة، وتستغرق هذه المقابلة من 30 دقيقة إلى ساعتين⁵.

➤ **المقابلة الموجهة** : تخص الإدارة من خلال استبيان نمطي ومنظم يتكون من الأسئلة المفتوحة فقط، يجيب المستقصى منه على هذه الأسئلة بكل حرية وبالطول الذي يرغب⁶. و تستخدم المقابلة الموجهة لمعرفة شعور المستقصى منه، وتنصح بعض الطرق الجديدة بإشراك الباحث بإعطاء رأيه⁷.

ب- المقابلة الجماعية

تعتبر طريقة المقابلة الجماعية من الطرق المنتشرة كثيرا بين الباحثين في التسويق وترتكز على اجتماع حول طاولة يضم 8 إلى 12 شخص مختارين على أساس هدف البحث، ويتم تركهم يتحاورون حول المواضيع التي لها علاقة مع مشكلة البحث، حيث تسير المقابلة من طرف منشط يسهر على السير الحسن⁸.

وهناك إيجابيات وسلبيات عديدة لأسلوب المقابلة سواء الفردية أو الجماعية، و التي يمكن

تلخيصها في الجدول التالي:

¹ محمد عبيدات ، بحوث التسويق :الأسس-المراحل-التطبيقات، مرجع سبق ذكره،ص:73.

² Hermel Laurent, **La recherche marketing**, édition Economica, Paris, 1995, P:45.

³ Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:70.

⁴ D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, P:70.

⁵ Hermel Laurent, **La recherche marketing**, op.cit, P:45.

⁶ Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:83.

⁷ Durafour Daniel, **Marketing et action commerciale**, Dunod, Paris, 2000, P:296.

⁸ D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, P:61.

جدول رقم 3.1: سلبيات وإيجابيات المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية

السلبيات	الإيجابيات	
<ul style="list-style-type: none"> - التأثر بظاهرة الهيمنة؛ - نتيجة إجمالية؛ - قلة الدقة؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار بحث من عدة مشاريع؛ - تمكن من التفاعل بين المشاركين؛ - تترك المجال للإبداع؛ - ترسيخ الأحكام؛ - تقدم نظرة مجملية؛ - تتم بسرعة. 	المقابلة الجماعية
<ul style="list-style-type: none"> - لا تقدم لنا نظرة عامة عن الموضوع؛ - قلة الإبداع؛ - مرتبطة كثيرا بالشخص. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتم بشكل معمق؛ - تكشف عن الدوافع؛ - تعطي إجابات معمقة؛ - تقدم نظرة مفصلة. 	المقابلة الفردية

المصدر:

Michon Christian, **Le marketeur: les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003, P:38.

ج- التقنيات الإسقاطية

إن المقابلة الجماعية والمقابلة الشخصية شبه الموجهة طرق بحث نوعية تستعمل أساسا أسئلة مباشرة موجهة إلى أشخاص من أجل الحصول على المعلومات المرغوب فيها، غير أن صعوبة التعبير على المفاهيم المدروسة، أو وجود حواجز نفسية أو اجتماعية تستطيع أن تخلق عائق لدى المشاركين، وتصبح المسألة المباشرة ليست أفضل طريقة وفي هذه الحالة التقنيات الإسقاطية تكون ذات أهمية¹.

هذه التقنيات مقتبسة من مجال علم النفس الطبي، وقد تم تصميمها للحصول على بيانات بصورة غير مباشرة توضح معتقدات الأفراد ومشاعرهم، ويمكن تعريف تقنيات الإسقاط على أنها أي شكل من أشكال الأسئلة غير المباشرة والتي تعد فيها البيئة بشكل يشجع المستقصى منهم على التعبير بحرية على معتقداتهم ومشاعرهم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.²

ومن أكثر التقنيات الإسقاطية المستخدمة في بحوث التسويق ربط الكلمات، و استكمال الجمل، واختبار تفهم الموضوع، و تمثيل الأدوار، و استكمال الرسوم الكاريكاتورية.

¹D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, P :73.

² توماس س-كنيبر، جيمس آر- تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص:699.

✓ **ربط الكلمات (تداعي الكلمات) :** تعتمد هذه التقنية على الطلب من المستقصى منهم قول أي شيء يتبادر إلى أذهانهم بالتفاعل مع الكلمات التي تقرأ¹. ويتم تحليل ربط الكلمات من خلال سرعة استجابة المستقصى منه ومقدار تردده في الإجابة، وعدد المستقصى منهم الذين لم يستطيعوا الإجابة.

✓ **استكمال الجمل :** تشبه هذه المقاربة قليلا السابقة، ولكن بدل إعطاء كلمة المحلل يبدأ جملة ويطلب

من المستقصى منه إتمامها.² و يجب أن يكون الجزء المعطى من الجملة غامض بحيث لا

يعطي إحاء بباقي الجملة أو الجزء الناقص منه، وبالتالي يتمكن الباحث من التعرف على

اتجاهات ودوافع المستقصى منه من خلال العبارة المكتملة التي تضاف إلى الجملة الناقصة.³

✓ **اختبار تفهم الموضوع :** في هذه التقنية مجموعة من الجداول، واللوحات، والرسوم والصور

وغيرها، في الغالب تخلق وتختار أساسا من أجل بحوث التسويق، وتعرض على المستقصى

منه، ويجب على هذا الأخير تفسير هذه الصور، وكل الالتباسات والمعاني المبهمة.⁴ حيث

يطلب منه أن يصف حسب رأيه الظروف التي تكون أصل الحالات الممثلة فوق ورق غليظ،

وكذلك تصور ما يقوله، و يفعله وما يفكر فيه بعض الأشخاص، وتطرح على المستقصى منه

الأسئلة بطريقة حرة وغير موجهة⁵.

✓ **تمثيل الأدوار :** تعتمد هذه التقنية على تمثيل واحد أو أكثر من المستقصى منهم دور متصور من

سيناريو معد من قبل، ويطلب من المستقصى منهم أن يكونوا تلقائيين وحقيقيين ن، ويتضمن

التمثيل مرحلة الإعداد، مرحلة التمثيل (2 إلى 3 دقائق) ومرحلة تفاعل المشاركين، إن أهمية

التمثيل هي التحرر في التصرفات والإحساس والإبداع في البحوث⁶. تقترح مكاتب بحوث

التسويق تمثيل نفساني وذلك من أجل تحليل صورة العلامة، لإملاء محاور اشهارية جديدة،

وكذلك بحث الاستعمالات الجديدة للمنتجات و غير ذلك.⁷

✓ **استكمال الصور الكاريكاتورية :** يعرض لنا هذا الأسلوب المستقصى منه وهو يكمل أحد رسوم

الكاريكاتير، حيث يحتوي الرسم على فرد أو أكثر في موقف معين، ثم يطلب من المستقصى

منه إكمال الرسم على ضوء تعليق شخص آخر على رسم كاريكاتيري آخر⁸.

¹D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, P:74.

² Laroch Darmon,Nante Mc gown, **La fondement de la recherche commerciale**, Gaetan Morin éditeur, Québec, 1991,P:104.

³ رمضان محمود عبد السلام، **بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص:210-211.

⁴Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit,P:107.

⁵Pellemans Paul, **Recherche qualitative en marketing**, De Boeck université, Paris, 1999, P: 103

⁶ Andreani Jean-claude, **L'interview qualitative marketing**, revue française du marketing, 168/169, Adatem, Paris, 1998, P:14.

⁷Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, op.cit, P : 178

⁸توماس س-كنبير، جيمس أر- تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص:701.

❖ إيجابيات وسلبيات البحوث النوعية

للبحوث النوعية العديد من الإيجابيات والسلبيات التي نذكر منها¹:

تكمّن إيجابيات البحوث النوعية في:

- ✓ تعتبر البحوث النوعية سريعة لأن المعلومات تجمع من عدد قليل من الأشخاص بين 10 و70 شخص على الأكثر، وعملية معالجة البيانات لا تكون كثيرة التكلفة؛
- ✓ تكلفة البحوث النوعية منخفضة مقارنة بالبحوث الكمية؛
- ✓ تسمح بالكشف عن الحدود المبدئية للمشكلة؛
- ✓ البحوث النوعية هي الحصيلة المحتملة لجرد الاتجاهات، والدوافع، والسلوكيات، وعملية اتخاذ القرار؛
- ✓ تسمح بدراسة المستويات العميقة للضمير الإنساني: أحاسيس المستقصى منهم وما وراء أحاسيسهم.

تكمّن سلبيات البحوث النوعية في:

- ✓ النتائج المحصل عليها من عينة غير تمثيلية لا يمكن تعميمها على المجتمع؛
- ✓ غالبا المكلف بالدراسة لا يعلم في البداية ماذا سيجد أو ما سيحصل عليه، مما يجعل صعوبة في إعداد منهجية دراسة كاملة، بدون انتظار النتائج من المرحلة النوعية، في المقابل الشركاء والمؤسسات الممولة من النادر موافقتها على اقتراحات دراسة جزئية أو معدلة؛
- ✓ تتعلق جودة البيانات المجمعّة أساسا بكفاءة الباحث.

2-2-2- البحوث الكمية

توفر البحوث النوعية المعلومات الضرورية للمؤسسة وتسمح بفهم الظاهرة، و شرح سلوك الزبون، أو مجموعة من المستهلكين أو المنافسين، إلا أنه في بعض الحالات يجب أن يكون الفهم متبوعا بتحديد كمي للظواهر، الاتجاهات أو السلوكيات التي تم اكتشافها في المرحلة النوعية².
إن البحوث الكمية تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه مثل: كم عدد؟ ما هو ترتيب؟ وإلى غير من ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة³.

هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد⁴:

- ✓ حجم السوق الحالي أو المرتقب؛

¹Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, PP:64-65.

² Hermel Laurent, **La recherche marketing**, op.cit, P:53.

³ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية**، مرجع سبق ذكره، ص:81.

⁴ Hermel Laurent, **La recherche marketing**, op.cit, P:53.

✓ شهرة منتج أو علامة ما؛

✓ عدد زبائن محل تجاري ما؛

✓ حجم السكان المهتمون بتطوير خدمة ما.

ومن أجل ذلك يوجد نوعان من البحوث وهما الإحصاء و سبر الآراء:

أ- الإحصاء

هذه الطريقة تركز على استجواب أفراد المجتمع وحصر خصائصهم وأرائهم، ولكن من النادر استعمال هذه الطريقة في التسويق نظرا لكبير حجم المجتمع. غير أنه عندما يكون حجم المجتمع صغير فطريقة الإحصاء غير مستبعدة.¹

ب- سبر الآراء

هو انتقاء القياس على جزء من المجتمع نعتبره ممثلا كفاية من أجل تعميم النتائج على كل المجتمع، وتكون صعبة إذا كان المجتمع متباين ولذلك فهو يستلزم منهجية خاصة ودقيقة.²

2-3- تصنيف بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

نستطيع تقسيم مصادر البيانات إلى نوعين:

➤ **مصادر داخلية أو خارجية** : حيث أن البيانات الداخلية متواجدة داخل المؤسسة في حين أن البيانات الخارجية يجب البحث عنها خارج المؤسسة، وتتميز البيانات الداخلية عادة بأنها أقل تكلفة، أكثر سهولة، أكثر سرعة من البيانات الخارجية.³

➤ **مصادر ثانوية أو أولية** : يقصد بالبيانات الثانوية تلك البيانات المتوافرة أصلا أمام الباحثين حيث سبق جمعها بواسطة جهات خارجية أو من خلال المؤسسة لأغراض أخرى بخلاف البحث.⁴ أما البيانات الأولية فهي تجمع أصلا لأغراض البحث الجاري، وتتعلق بصلب المشكلة موضوع البحث وتكون في الغالب على شكل خامات معدة للتجهيز، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة، وعلى الباحث أن يبذل جهدا شخصيا للحصول عليها.⁵

تجمع البيانات الأولية لأول مرة من الميدان، ويتم جمعها عادة بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة، ومن المعروف أن البيانات الثانوية المستعملة من طرف المؤسسة، قد اعتبرت بيانات أولية من طرف مؤسسات أخرى، ويمكن القول إذا أن كل البيانات الثانوية كانت سابقا بيانات أولية.⁶

¹ Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:142.

² Amerien P, **Etude de marché**, Edition Nathan, Paris, 2000, P:13.

³ Martin Sylvie, Verdrine Jean-Pierre, **Marketing: le concept- clés**, op.cit, P:61.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت** مرجع سبق ذكره، ص:259.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:230.

⁶ Laroche Darmon, Nante Mc gown, **La fondement de la recherche commerciale**, op.cit, P :40.

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى بحوث وثائقية وبحوث ميدانية.

2-3-1- البحوث الوثائقية

تقوم البحوث الوثائقية أساساً على البيانات الثانوية والتي تكون متوفرة داخل المؤسسة أو خارجها هذه البيانات توجد على عدة أشكال : تقارير الأبحاث، أو تقارير داخلية، أو المقالات، أو تقارير المؤسسات الخاصة أو العامة، أو مجاميع إحصائية أو غيرها¹.

أ- تقنيات البحوث الوثائقية

توجد في محتوى البحوث الوثائقية، أربعة حلول ممكنة²:

✓ البحث على المراجع المفهرسة المرتبطة بالتساؤلات المطروحة، وتوجد في أغلب المكتبات

الجامعية وفي غرف التجارة و الصناعة؛

✓ البحث على مواقع الانترنت من خلال أدوات البحث؛

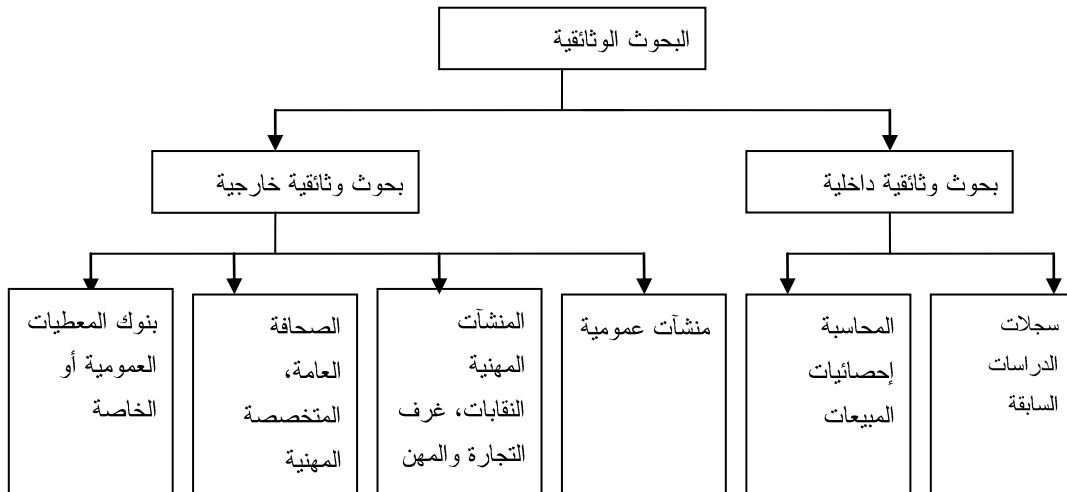
✓ إنشاء ملف من "صور طبق الأصل" لكل المنشورات المتعلقة بموضوع محدد؛

✓ المعالجة الكاملة للبحث إلى غاية تحرير النتائج من طرف مستشار مستقل أو مؤسسة دراسات.

ب- أنواع البحوث الوثائقية

تنقسم البحوث الوثائقية إلى بحوث وثائقية داخلية و خارجية كما يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم 3.1: أنواع البحوث الوثائقية



Amerien P, **Étude de marché**, op. cit, P:05

المصدر:

إن هذا الشكل للبحوث الوثائقية يوضح نوعان من البحوث بحوث وثائقية داخلية وبحوث خارجية:

✓ **البحوث الوثائقية الداخلية** : إن البحوث الوثائقية غالباً ما تبدأ من داخل المؤسسة، من خلال

البحوث الوثائقية الداخلية التي تتضمن كل البيانات المتوفرة داخل المؤسسة المتعلقة بالموضوع

¹D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, P:34.

²Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:38.

المدرّوس¹. ومن مصادر البيانات داخل المؤسسة، تقارير النشاط، و الدراسات السابقة، وملفات العملاء، و تقارير الموردون، وغيرها.

✓ **البحوث الوثائقية الخارجية :** نادرا ما تكون البحوث المنجزة بمساعدة وثائق تتواجد داخل المؤسسة كافية وبالتالي يتم اللجوء إلى البحوث الوثائقية الخارجية والتي تتمثل في البحث خارج المؤسسة من خلال الملاحظة، و وصف وتحليل المشكل المطروح² . ومن مصادر البيانات الخارجية الإحصائيات الشهرية والسنوية للديوان الوطني للإحصائيات، و إحصائيات الغرفة التجارية، و المحلات المهنية، والمنشورات النقابية، والمجلات العلمية وغيرها.

ج- مزايا وعيوب البحوث الوثائقية

للبحوث الوثائقية العديد من المزايا والعيوب منها³:

من مزايا البحوث الوثائقية

- ✓ سرعة الإجابة على المشكل المطروح خلال عدة أيام وحتى في عدة ساعات، حيث يجهز رجل التسويق المعلومات التي يحتمل أنها تسمح باتخاذ قرار تسويقي؛
- ✓ بساطة التحليل بعد الحصول على المعلومات المجمعة الخام (المقالات، و المنشورات، و المذكرات وغيرها)، و يتم التركيز على التنسيق بينها من أجل حل المشكل المطروح؛
- ✓ تكلفة قليلة بسبب السرعة في الدراسة و بساطة التحليل.

من عيوب البحوث الوثائقية

- ✓ صعوبة المراقبة الدقيقة لمصادر المعلومات، حيث أن استعمال الانترنت يزيد إلى حد كبير من الخطر؛
- ✓ حقيقة أن البحوث لا تعالج بالضبط المشكل المحدد الخاص بالمؤسسة، ولكن مواضيع غالبا أكثر اتساع؛
- ✓ معلومات قديمة، فالبحوث المفهرسة تمثل منشورات و إحصائيات أحيانا قديمة، وإن كانت جديدة فإنها مهملة بسبب زوال السوق المدرّوس.

2-3-1- البحوث الميدانية

تعتمد البحوث الميدانية أساسا على المصادر الأولية للبيانات، أي جمع البيانات من مصادرها الأولية، ومن ثم تجميع هذه البيانات والمعلومات من مجتمع أو مجتمعات البحث ذاتها.⁴

¹ Hermel Laurent, **La recherche marketing**, op.cit, P:27.

² Ibid, P:29.

³ Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:37.

⁴ محي الدين الأزهرى، **بحوث التسويق: علم وفن**، مرجع سبق ذكره، ص:144.

ويستخدم في جمع البيانات الأولية ثلاثة طرق الملاحظة، التجربة وأخيرا المسح إذ:¹

أ-الملاحظة

تشير الملاحظة إلى عملية رصد سلوك المفردات الخاضعة للبحث التسويقي، وتسجيل المشاهدات بصورة منتظمة للحصول على المعلومات المطلوبة.

ب- التجربة

ويستخدم التجريب غالبا في بحوث التسويق لإثبات العلاقة السببية بين المتغيرات الخاضعة للدراسة.

ج-المسح

يستند المسح في تجميع البيانات الأولية المطلوبة للبحث على قوائم استقصاء، مصممة للحصول على معلومات حول آراء، اتجاهات ودوافع، و تفضيلات، و خصائص المستقصى منهم، ويعتمد المسح في بحوث التسويق على أربعة وسائل رئيسية وهي: المقابلات بالبريد، المقابلات الهاتفية، و المقابلات الإلكترونية.

2-4- تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن

يمكن تصنيف بحوث التسويق أيضاً على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث، حيث يلعب عنصر الزمن دوراً هاماً في مجال تصميم وتنفيذ البحث التسويقي.

2-4-1- البحث المقطعي

يتم إجراء هذا النوع من البحوث مرة واحدة ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة في فترة زمنية واحدة، وبصورة يتم معها تحليل هذه البيانات بعناية تامة.² وهي بحوث مؤقتة تتناول دراسة مشاكل معينة باللجوء إلى عينات مختلفة ومنتقاة حسب إجراء منهجية فهذه البحوث ليست فيلم عن السوق ولكن هي صورة عن جانب منه، وتنقسم البحوث المؤقتة إلى بحوث نوعية وبحوث كمية.³

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص:260-265.

² ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص:47.

³ Lambin Jan-Jacques, La recherche marketing, op.cit, P: 158.

2-4-2- البحث الدوري المطول

تهدف هذه البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن، ولذلك، فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها¹. وتعتمد البحوث المطولة على العينات الدائمة والعينات الدائمة غير التقليدية (omnibus).

أ- العينات الدائمة

إن أساس العينات الدائمة يركز على تجنيد عينة دائمة من الأفراد (أو أيضاً عائلات، أو محلات، أو مؤسسات أو غير ذلك) تمثل المجتمع المدروس، ويتم إعداد بحوث دورية ومتكررة بالقرب من هذه العينة².

وتوجد أنواع مختلفة من العينات الدائمة:

✓ **العينات الدائمة للمستهلكين** : هي تلك العينات الدائمة من العائلات الممثلة للمجتمع، والتي

تسمح للمنتجين بتقييم حصتهم السوقية وخصائص زبائنهم وكذلك سلوكيات المشترين³.

✓ **العينات الدائمة للموزعين** : هي عبارة عن عينات دائمة إحصائية في نقاط البيع بالتجزئة،

تمثل في وقت معين وفي محيط تجاري محدد، تسمح بتتبع الوقت الدقيق لتصرف المنتجات

من خلال حلقات التوزيع الممثلة، وتكميم مبيعات المحل وتفسيرها من خلال شروط العرض

في الرفوف⁴.

✓ **العينات الدائمة المهنية** : وهي تخص عينات دائمة متخصصة تستند على مهنة مختارة و يتم

تتبع السلوك وعند الضرورة الآراء⁵.

ب- العينات الدائمة غير التقليدية

هي بحوث دورية، أسبوعية أو سنوية، تتجز من طرف مؤسسة استشارية لحساب مجموعة من

الزبائن، والمجتمع المدروس أحياناً هو نفسه من بحث لآخر، ولكن الأسئلة المطروحة مختلفة، ولكل

زبون يشترى الحق في طرح سؤال أو أكثر، والبيانات المجمع تكون موضوع تحاليل بسيطة قبل

تسليمها⁶.

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص:50.

² Lindon Denis, Jallt Frédéric, **Le marketing: études- moyens d'action stratégique**, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, P:64.

³ Evard Yves, et autre, **Market: étude et recherche en marketing**, op.cit, P:211.

⁴ Ibid, P:212.

⁵ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P: 156.

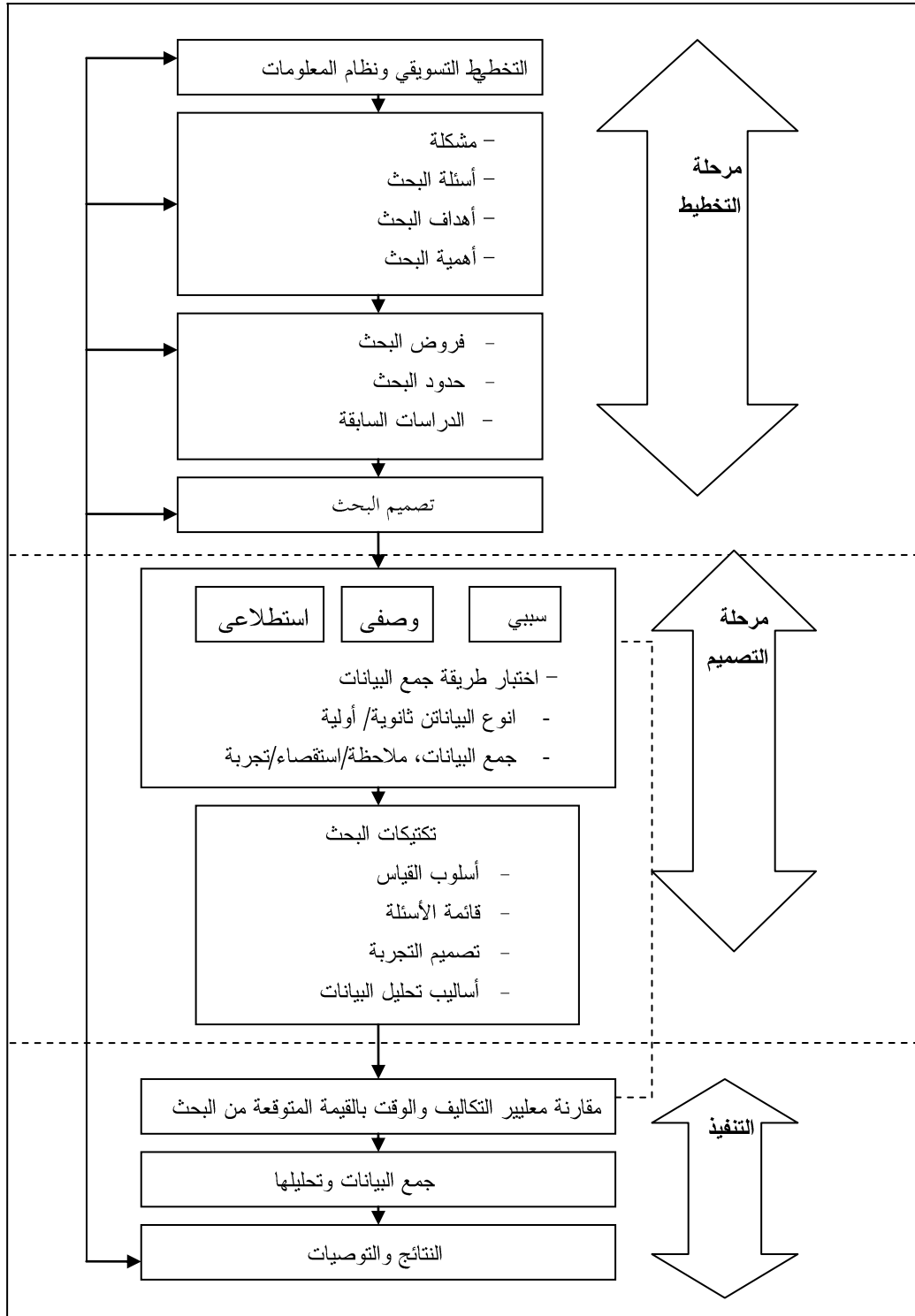
⁶ Giannelloni Jean-Luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, op.cit, P :28.

3- خطوات البحث التسويقي

تعرضنا من قبل إلى عدة أنواع من البحوث التسويقية، ولكن ما يربط هذه الأنواع معا هو إتباع جميعها للمنهجية العلمية التي تنطوي على مراحل أو خطوات متعاقبة ومتفاعلة يجب إتباعها مهما اختلفت طبيعة المشكلة موضوع الدراسة، وذلك لضمان الدقة في النتائج التي يحصل عليها والتي ستساهم في اتخاذ القرار.

توجد مجموعة من المراحل الرئيسية ينبغي على الباحث المرور بها و إجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي وهذه المراحل حسب تسلسلها المنطقي هي:

الشكل رقم 4.1: خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 97

يوضح الشكل السابق عدد من الخطوات التي يجب على الباحث أن يخطط للقيام بها حتى يضمن الموضوعية في نتائج البحوث التي يقوم بها، بغية المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة و مؤثرة، وهذه الخطوات هي بطبيعتها ليست مستقلة عن بعضها البعض، ولكن على العكس من ذلك تتداخل هذه الخطوات ويؤثر كل منها في الآخر، ومن هنا يصعب فصل هذه الخطوات عن بعضها البعض.

3-1-1- التخطيط للبحث التسويقي

تقتضي هذه المرحلة التركيز على تحديد مشكلة البحث والأهداف المرغوب تحقيقها منه، والمبررات التي تبرز أهمية الحاجة للبحث والفروض التي يعتمد عليها، وحدود البحث المكانية و الزمانية إلى جانب الدراسات السابقة المرتبطة بالبحث.

3-1-1-1- التخطيط التسويقي ونظام المعلومات التسويقية

تعتبر مرحلة هامة وأساسية في التخطيط للبحوث والدراسات التسويقية، إذ أن هذه الأخيرة تحدد الحاجة إلى البحوث التسويقية ونوعيتها والنتائج المرغوب الوصول إليها لخدمة قرارات معينة، أما نظام المعلومات التسويقية فإنه يوفر المعلومات المناسبة على شكل قاعدة للبيانات (Data Base) متاحة لديه والتي قد تحتاجها بحوث التسويق الجديدة.

كما يساهم كل من التخطيط التسويقي ونظام المعلومات التسويقية على تأكيد حقيقة هامة وهي أن بحوث التسويق لا يمكن أن تعمل بمعزل عن الإدارة وعملية اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة. و من الواجب أيضا على الباحثين دراسة وتحليل المواقف المرتبطة بموضوع البحث من أجل بلورة المشكلة الواجب معالجتها وتحديد الأسئلة المطلوب الإجابة عنها وكل المتغيرات المتعلقة أو المرتبطة بمشكلة البحث.¹

3-1-2- تحديد المشكلة

هي أولى الخطوات الواجب اتخاذها وأهمها، وتخضع لجملة من الاعتبارات و المضامين من حيث المعايير الخاصة بها و أنواعها و أشكالها، والتحديد الجيد للمشكلة معناه حل نصفها (أي نصف المشكلة) و لهذا السبب فإنها يجب أن تخضع لمبدأ الدقة و الوضوح و الشمول². ولتحديد المشكلة يجب التفكير بخصوص أربع نقاط:³

- ما هو المشكل المطروح للحل؟
 - من أجل حل هذا المشكل، ما هي المعلومات التي نحتاج؟
 - في ماذا تستعمل المعلومات المجمعّة؟
 - من سيقوم باستعمال هذه المعلومات؟
- وعموما يمكن إيراد ثلاث مصادر رئيسية لمشكلات وفرص بحوث التسويق:⁴

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص:98-99.

² أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص:65.

³ Vandercammen Marc et autres, Marketing:L'essentiel pour comprendre, décider, agir op.cit, P:183.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص:102-103.

- ❖ **التغيير غير المتوقع :** و يتمثل في التغييرات الديموغرافية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والتنافسية، والسياسية والقانونية، والتي تؤثر بشكل كبير في وظائف المؤسسة.
- ❖ **التغيير المتوقع :** إن دور بحوث التسويق هنا يبرز في الإجابة على السؤال الهام الذي يتمثل في كيفية إحداث المؤسسة التغيير المرغوب أو المخطط، مثال ذلك تقديم منتجات جديدة، تحسين نظام التوزيع الحالي وغير ذلك.
- ❖ **الأفكار الجديدة :** قد تأتي الأفكار الجديدة من خلال اقتراحات أو شكاوي العملاء، أو مندوبي البيع عن طريق تقاريرهم الدورية للمؤسسة وحتى من مدراء المؤسسة.

إن شرح سؤال البحث يستدعي اتصال حسن بين المقرر و المحلل، المقرر يجب أن يكون بارع في فهم ما هو معقول طلبه من البحث كمعلومات، أما بالنسبة للمحلل يجب أن يكون فطن في فهم إشكالية المقرر، والتحديد الدقيق لحاجاته من المعلومات و المعوقات التي يحتمل الوقوع فيها¹.

3-1-3- أهداف البحث

بعد أن يكون قد تم تحديد المشكلة بدقة، يجب على المحلل و المقرر(الباحث و المدير) أن يضعوا أهداف البحث، و يمكن لمشروع البحث التسويقي أن يكون له أحد هذه الأهداف الثلاثة، و تعتبر الأهداف الاستكشافية بمثابة المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المسألة و اقتراح الفرضيات، و الأهداف الوصفية لتحديد المسائل التسويقية بدقة، و كذلك الأوضاع والأسواق، أما الهدف الثالث فهو أهداف السبب والنتيجة و التي هي عبارة عن فرضيات لعلاقات السبب و النتيجة².

3-1-4- حدود البحث

- يعتبر تحديد الحدود الزمنية والمكانية للبحث وكذا الأفراد المشاركين في البحث، من الجوانب الهامة في مرحلة التخطيط للبحث و التي تتمثل فيما يلي³:
- ✓ **تحديد الحدود الزمنية للبحث :** يتم من خلاله تحديد ما إذا كان البحث سوف ينصب على الماضي أو الحاضر أم المستقبل، إلى جانب تحديد الفترة الزمنية للبحث والتي يتم في إطارها جمع البيانات.
- ✓ **تحديد الحدود المكانية :** يتم من خلاله تحديد المكان الذي سيتم فيه جمع البيانات.

¹ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:18.

² فليب كوتلر، وآخرون، **التسويق: السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات**، مرجع سبق ذكره ص ص:320-321.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص:102-103.

- ✓ نوع الأفراد المشاركين : على الباحث تحديد نوع الأفراد المشاركين في البحث بدقة، مع تحديد ملامح وخصائص الأفراد المستهدفين.
- ✓ الدراسات السابقة : ومن أجل تعزيز المعرفة بمشكلة البحث، يجب عرض مختصر للدراسات السابقة و أهم النتائج التي وصلت إليها والتي لها علاقة بمشكلة البحث الخاضع للدراسة.

3-2- تصميم البحث التسويقي

تكمن هذه المرحلة في إعداد خطة فعالة لجمع المعلومات وتقديمها إلى مدير التسويق، وتوصف في الخطة مصادر المعطيات الموجودة و يتضح جوهر الطرق البحثية، وتحدد أساليب الاتصالات و استمرارية البحوث، و أدوات جمع المعطيات الجديدة¹. وفي الأخير يُعد مشروع البحث بتخطيط خطوات البحث و تكلفة مختلف المعلومات المبرمجة المتوقعة، والهيكلية الإجمالية، التحليل، وتقرير مفهوم². ونظرا لأهمية هذه المرحلة في تقرير نجاح البحث من عدمه، فإننا سوف نسلط الضوء على عدد من الإجراءات، حيث أن المتطلب الأول خلال هذه المرحلة هو توفر المعلومات و البيانات باختلاف أنواعها.

3-2-1- مصادر البيانات

يمكن للباحث أن يجمع بيانات ثانوية أو بيانات أولية، أو كلاهما معا، البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة و التي تم جمعها لأهداف أخرى، أما البيانات الأولية فهي البيانات التي تم جمعها لهدف معين أو لمشروع بحث معين³.

إن مصادر البيانات الثانوية متنوعة و كثيرة و من أبرزها⁴:

- أرشيف أو ملفات المؤسسة؛
 - تقارير الجهاز المركزي للإحصاء و تقارير مصلحة الجمارك؛
 - تقارير الغرف التجارية و الصناعية؛
 - تقارير المصارف؛
 - ما تنشره الجهات الأخرى دوريات و إحصائيات و بحوث لها علاقة بنشاط المؤسسة.
- أما مصادر البيانات الأولية فإنه يتم الحصول عليها بعدة وسائل مثل:

¹ فليب كوتلر، وآخرون، التسويق: السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص:321.

² Vandercammen Marc et autres, **Marketing**, op.cit, P:185

³ Kotler Philip, **Marketing management**, 12^{ème} edition, op.cit, P: 117.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:230-231.

- **الاستقصاء :** يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة وجهات نظر معينة، مثل شعور واتجاهات و دوافع وآراء المستهلكين تجاه منتج معين أو إعلان معين أو غير ذلك. ويتم بتوجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث، أو إلى عينة منه.
- **الملاحظة :** تسمح بدراسة سلوك المستهلكين عند شرائهم أو استعمالهم للمنتجات، كما نستطيع تصوير الزبائن في المحلات من أجل ملاحظة تحركاتهم، وسرعة مرورهم بين الرفوف وتفاعلهم مع رجال البيع¹.
- **التجربة :** تعتبر التجارب من أهم وسائل جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة أو المشكلة موضوع الاهتمام من قبل المؤسسات، ذلك أن هذا الأسلوب يتيح للباحثين الكشف عن تأثير الأسباب كل سبب بمفرده في النتائج التي تحققت ووفق ضوابط وشروط تضمن الحيادية و الموضوعية، وبهذا المعنى فالتجارب هي في جوهرها تحكّم مقصود للشروط في الظاهرة و تفسيرها.²

3-2-2- أدوات جمع البيانات

يمكن للباحث أن يختار أحد أدوات البحث الأساسية التالية:

أ- استمارة الأسئلة

هي أداة تسجيل وتخزين المعلومات المجمعة مباشرة بالقرب من المستقصى منهم، والتي تأخذ شكل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.³ و تشمل الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المطلوب توجيهها إلى المستقصى منهم، ومسافات كافية لتسجيل إجابات كل منها.⁴

❖ أهداف استمارة الأسئلة

لأي استمارة أسئلة توجد ثلاثة أهداف محددة هي⁵:

- ✓ يجب أن تعمل الاستمارة على ترجمة المعلومات المطلوبة إلى أسئلة محددة ومن خلال إجابة المستقصى منهم عنها؛
- ✓ أن تعمل الاستمارة على حفز المستقصى منهم على الإجابة المطلوبة و بشكل طوعي وشامل؛
- ✓ مضمون وشكل الاستمارة يجب أن يعمل على إنقاص الأخطاء المتوقعة في الإجابة إلى أدنى حد ممكن؛

¹ Kotler Philip et autre, **Marketing management**, 12ème édition, op.cit, P:117.

² محمد عبيدات ، **بحوث التسويق :الأسس-المراحل- التطبيقات**، مرجع سبق ذكره، ص:83.

³ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:165.

⁴ محمود صادق بزرعه، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:135.

⁵ محمد عبيدات ، **بحوث التسويق :الأسس-المراحل- التطبيقات**، مرجع سبق ذكره، ص ص:116-117.

❖ خطوات تصميم استمارة الأسئلة

تمر عملية تصميم استمارة الأسئلة بعدة خطوات هي:¹

- ✓ تحديد البيانات المطلوب جمعها بوضوح؛
- ✓ إعداد سلسلة من الأسئلة التي توفر إجاباتها البيانات المطلوبة؛
- ✓ ترتيب الأسئلة بشكل منطقي والتأكد من أنها مشوقة قدر الإمكان وخالية من عيوب الصياغة؛
- ✓ الاختبار الأولي لقائمة الأسئلة بواسطة الباحثين و المتخصصين في إعداد قوائم الأسئلة، لكشف ما قد يتواجد بها من عيوب في الصياغة ثم اختبارها علي عينة محدودة؛
- ✓ فحص نتائج اختبار استمارة الأسئلة للتأكد من سهولة تبويب النتائج وتحليلها، و مدى توفيرها للبيانات المطلوبة وبجودة عالية.

❖ أنواع أسئلة الاستمارة

بعد أن يتم جمع المعلومات وتحديدتها بوضوح يتم ترجمتها إلى أسئلة، التي يتوقف نوعها على عدة عوامل أهمها موضوع البحث ونوع وسيلة جمع البيانات حيث يمكن حصرها وتصنيفها في الأنواع التالية:

- **الأسئلة المفتوحة :** في هذا النوع من الأسئلة الشخص المستقصى منه حر في الإجابة بعبارة الخاصة وأيضاً بالطول الذي يرغب فيه.²
- من مزايا وعيوب الأسئلة المفتوحة نذكر:
- من المزايا أن الأسئلة المفتوحة³:
- ✓ تسمح بالحصول على إجابات تلقائية؛
- ✓ التأقلم الجيد للمستقصى منهم ضمن موضوع البحث يسمح بإنشاء جو جيد مع الباحث و الحصول على ردود أفعالهم العامة.
- من عيوب الأسئلة المفتوحة⁴:
- ✓ دور الباحث المكلف بتسجيل الإجابات دقيق جداً، حيث هناك خطر تأثره بقدرته على الصياغة، و فهم الإجابات حسب فهمه الخاص للسؤال؛
- ✓ عملية التجريد و الترميز جد صعبة بسبب العدد الكبير وتنوع الأجوبة الممكنة؛
- ✓ إعطاء الأفضلية للمستقصى منهم الذين لهم قدرة عالية في التعبير و الحديث.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص:225-226.

² Evard Yves, et autres, **Market: étude et recherche en marketing**, op.cit, P:264.

³ Chirouze Yves, **Marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:183.

⁴ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:179.

- **الأسئلة المغلقة :** تحجز الشخص المستقصى منه داخل الاختيار من خلال عدد من الأجوبة الممكنة، هذه الأسئلة قصيرة، بسيطة وسهلة التدوين.¹ ويمكن للسؤال المغلق أن يكون ثنائي الإجابة، أو متعدد الإجابة، أو سلم الاتجاهات، أو الترتيب و التقييط.²
- ✓ **السؤال المغلق ثنائي الإجابة :** تسمح الأسئلة ثنائية الإجابة للمستقصى منه باختيار إجابة من بين إجابتين بديلتين، مثل نعم -لا، فعلت- لم أفعل، موافق- غير موافق، وفي الحقيقة نجد أن الإجابة الثنائية يمكن أن يضاف إليها إجابة بديلة محايدة، مثل "ليس لي رأي" أو "لا أعرف".³
- ✓ **السؤال المغلق متعدد الإجابات :** في السؤال المغلق متعدد الإجابات، تكون الأجوبة معدة مسبقا ويجب على الشخص المستقصى منه اختيار إجابة أو أكثر، و هناك بعض القواعد التي يجب مراعاتها عند صياغة الأسئلة متعددة الإجابات:⁴
 - يجب أن تكون قائمة الإجابات المحتملة شاملة؛
 - صياغة الأسئلة متعددة الإجابة يجب أن تعتمد على البحوث النوعية واستكشافية من أجل معرفة مجموع الإجابات الممكنة؛
 - عدم تداخل احتمالات الإجابة لتسهيل عملية الاختبار بالنسبة للمستقصى منه؛
 - يجب أن يتم عرض الاحتمالات الممكنة بصورة متناوبة، لأن الاحتمال الأول يستفيد في الغالب من أحكام مسبقة مؤيدة له.
- ✓ **أسئلة سلم الاتجاهات :** تهدف هذه النوعية من الأسئلة إلى القياس بأسلوب بسيط مدى قوة اتجاهات المستقصى منه النفسية نحو منتج، علامة، سلوك وغير ذلك، وتكون في شكل عبارة يحدد المستقصى منه رأيه فيها على مقياس أو درجات تحدد له.⁵
- ✓ **أسئلة الترتيب :** في هذا النوع من الأسئلة يطلب من المستقصى منه ترتيب عدة عوامل وفقا لتفضيله لها أو وفقا لأهميتها بالنسبة له و يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا.⁶
- ✓ **أسئلة التقييط :** في هذا النوع من الأسئلة يعطي الشخص المستقصى علامة من 0 إلى 10 لمختلف العناصر التي يستجوب حولها.⁷

¹Vandercammen Marc et autres, **Marketing**, op.cit, P:195.

²Chirouze Yves, **Marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:182.

³ توماس س-كنبير، جميس آر- تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص:759.

⁴ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:179

⁵ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, op.cit, P:97.

⁶ Hermel Laurent, **La recherche marketing**, op.cit, P:62.

⁷ Chirouze Yves, **Le marketing: de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, tome1, 2ème édition, OPU, Alger, 1987, P:48.

مزايا وعيوب الأسئلة المغلقة¹

مزايا الأسئلة المغلقة

- أسهل للمستقصى منه عند الإجابة عليها، و أسهل للباحث في الحصول على الإجابة؛
- يمكن استخدامها مع البريد؛
- تقلل من خطأ تحيز الباحث عند كتابة الإجابة؛
- تسهل عملية تفرغها و تحليلها إحصائياً.

عيوب الأسئلة المغلقة

- يزداد المجهود على الباحث حتى يحصر الإجابات السليمة و الكافية؛
- قد تؤثر على إجابات الأفراد و تحيزها؛
- إذا كانت الإجابات البديلة غير كافية فإن الباحث يفقد بعض المعلومات حتى في حالة وجود أحد البدائل في صورة " أخرى: أذكرها...". فإن هذا لا يمنع من قيام الفرد باختيار أقرب إجابة من الإجابات المتاحة؛
- بالرغم من أن كل الإجابات لها نفس الاحتمال من الاختيار إلا أن هذا غير صحيح، فمثلاً الإجابات التي يعرف عنها المستقصى منه يكون لها احتمال أعلى و العكس صحيح، فإن ترتيب الإجابات قد يعطيها احتمالات غير متساوية في الاختيار.
- **الأسئلة المغلقة المفتوحة :** يتبع السؤال المغلق المفتوح عدة إجابات مع السماح للمستقصى منه بأن يضيف إجابات أخرى إلى الإجابات المحددة بعد كل سؤال، و بالتالي فإن المستقصى منه يختار إجابة من الإجابات المحددة بعد كل سؤال إذا رأى ضرورة لذلك، و بالتالي فإن هذا النوع من الأسئلة يعالج عيوب الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة².

❖ صياغة الأسئلة

- إن صياغة السؤال هدفها الأول وضوح السؤال لتكون الأجوبة ملائمة، لذلك عند إعداد استمارة الأسئلة يستحسن أن يضع الباحث نفسه مكان المبحوث حتى تكون الإجابة أكثر وضوح وصدق، كما يمكنه الاستعانة بأسئلة بحوث أخرى ملائمة.
- ومن أهم قواعد صياغة الأسئلة ما يلي³:
- أن تكون مفهومة من طرف المستقصى منه : يجب السهر إذا على اختيار لغة بسيطة و عدم استعمال ألفاظ تقنية كثيرة، كما يجب صياغة أسئلة قصيرة و غير معقدة؛

¹ إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 184-185.

² رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 296.

³ Evard Yves, et autres Market: étude et recherche en marketing, op.cit, P:266.

- الحصول على إجابات واضحة : يجب أن يكون السؤال معقول ولا نطلب من المستقصى منه آراء حول أوضاع بعيدة كثيرا عن الحاضر؛

- تفضيل الإجابات الصادقة الصريحة و تفادي الخوض في الخصوصيات، و الإكراه.

ب- الطرق النوعية

إن الطرق النوعية مستوحاة من الأدوات المستعملة في علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الأجناس البشرية، وتهدف إلى تحليل المعتقدات والأحاسيس العميقة للمستهلكين، في حين أن استمارة الأسئلة تبحث عن وصف وتكميم الظواهر، بينما الطرق النوعية تهدف إلى فهم العالم النفسي للفرد، فالمقابلة المعمقة تركز على بحث دوافع الشعور واللاشعور للأفراد بفضل اللقاء ء وجها لوجه لمدة طويلة، بعد جمع المادة يتم معالجتها بأداة تقنية تسمى تحليل المحتوى، وتوجد طرق أخرى تعتمد على إعداد رسومات أو ملصقات حول موضوع ثم شرحها، هذه الطرق واسعة الاستعمال في إطار البحوث الاستكشافية وأيضا في بحوث الإعلان، ومن أهم المشاكل التي تصطدم بها عملية جمع المواد هي صعوبة التفسير¹.

ج- الآلات الميكانيكية

إن الأدوات الميكانيكية تستعمل من حين لآخر في بحوث التسويق، يستعمل الجلفانومتر لقياس مستوى اهتمام و مشاعر الشخص عند التعرض لمؤثرات مختلفة مثل الإعلان أو صورة معينة، وهو عبارة عن جهاز صغير يسجل الإفرازات البسيطة جدًا للعرق التي تترافق مع الانفعالات العاطفية، و يستعمل التاشيتوسكوب لقياس مستوى التذكر للمستقصى منه بعد التعرض إلى إعلان أو صور أخرى بسرعة قد تتراوح من أقل من مائة ثانية إلى عدة ثواني، كما تستخدم أجهزة خاصة لتسجيل حركة العينين والتي تحدد الأمور التي يركز عليها الشخص وكيف يركز نظره طويلاً أو لفترة قصيرة على مواد معينة².

3-2-3- تصميم العينة

يصعب عند إجراء البحوث الميدانية مقابلة جميع مفردات مجتمع البحث، خاصة في حالة المجتمعات كبيرة العدد، لهذا يتعين الاعتماد على عينة لاختيار بعض المستقصى منهم من مجتمع البحث الكلي، فاستخدام العينة يوفر للباحث القدرة على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.

¹ Kotler Philip, et autres, **Marketing management**, 11^{ème} édition, op.cit, P:154.

² Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} édition, op.cit, P:126.

- **تعريف العينة :** هي جزء من مجتمع البحث الكلي يتم اختيار مفرداتها تحت شروط معينة، بما يضمن لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متكافئة لأن تكون مفردة من مفردات العينة¹.
 - **مجتمع البحث :** هو جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضع البحث، و التي تتوفر لديها البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث².
 - **تحديد حجم العينة :** على الرغم من أن العينة الكبيرة تعطي أفضل النتائج غير أنه ليس من الضروري استجواب كل المجتمع ولا حتى نسبة مئوية كبيرة حتى تحقيق الدقة المرجوة، فدرجة دقة النتائج ترجع لتأثير حجم العينة وليس للنسبة المئوية التي تمثل المجتمع المدروس³. ويتوقف تحديد حجم العينة على اعتبارات منها⁴ :
 - الدقة المرغوبة وأهميتها؛
 - هدف البحث: إذا كانت ذاتي، سياسي، يزيد حجم العينة من أجل مصداقية النشاط و تزيد النتائج؛
 - ماذا نقيس: في حالة الذاتية(دوافع، أو أرا ء، أو حاجات) ينخفض الحجم، على عكس الغايق(استعمال المنتج، أو السن، أو الجنس) يزيد الحجم؛
 - النتائج المرجوة: كلية أو جزئية؛
 - الميزانية: بمعنى القدرة المالية؛
 - اعتبارات الزمن.
- ❖ **اختيار طرق المعاينة**

يلعب اختيار العينات الصحيحة دورا كبيرا في توفير الجهد والتقليل من التكلفة، حيث لا توجد طريقة مثلى لاختيار العينات، عليه أن يختار من بينها ما يناسب مع ظروف البحث وطبيعة مجتمع البحث. وتنقسم طرق اختيار العينات إلى مجموعتين رئيسيتين من العينات هما:

- **مجموعة العينات الاحتمالية(العشوائية) :** هي مجموع الطرق التي تختار وحدات المعاينة عشوائيا (بالصدفة) وفق عملية محددة جيدا، بمعية هذه الطرق كل عنصر من المجتمع له احتمال معلوم ومحدد⁵. إن هذه الطرق هي الوحيدة التي تحترم جوهر قانون الأعداد الكبيرة والتي تسمح بحساب هامش الخطأ بكل دقة، وتقييم مستوى الثقة⁶.
- **مجموعة العينات غير الاحتمالية :** تفترض العينة الاحتمالية وجود قاعدة استقصاء يتم خلالها السحب العشوائي لوحدات العينة، مع العلم أن قاعدة الاستقصاء ليست دائما متوفرة خاصة إذا

¹ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص:215.

² محمود صادق بزرعه، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:135.

³ Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} édition, op.cit, P:127.

⁴ Debourg Marie Camille, et autres, Pratique du marketing, 2^{ème} édition, Bertl éditions, Alger, 2004, P:72.

⁵ D'astous Alain, Le projet de recherche en marketing, op.cit, P:194.

⁶ Chirouze Yves, Marketing: étude et stratégies, op.cit, P:164.

تعلق الأمر بالبحوث القائمة على السلع ذات الاستهلاك الواسع، بالإضافة إلى ذلك معرفة العينات الاحتمالية صعبة الإنشاء و مكلفة، ومن أجل كل هذه الحقائق غالبا ما تستعمل العينات غير الاحتمالية في البحوث¹. بمعنى أن العينة يتم اختيارها من مجتمع الدراسة على أساس الرأي التقديري للباحث².

ويمكن تليخيص طرق اختيار العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 4.1: أهم طرق المعاينة

العينات الاحتمالية	
كل فرد ينتمي إلى المجتمع له فرصة معلومة ومحدد لينتسب للعينة هذا الأسلوب يستدعي تحضير قائمة للمجتمع المدروس.	العينة العشوائية من الدرجة الأولى
يقسم المجتمع إلى طبقات متوافقة حصريا مثلا السن، ليتم بعد ذلك عملية سحب أفراد العينات.	العينة العشوائية الطبقية
يتم تقسيم المجتمع إلى عناقيد يتم السحب العشوائي على مستوى العناقيد المدروسة، ثم يتم استجواب كل الأفراد الذين ينتمون إلى العناقيد المسحوبة.	العينات العشوائية العنقودية
العينات غير الاحتمالية	
الباحث يقوم باختيار العينة حسب صفات يحددها من أجل جمع المعلومات.	العينة الملائمة (الميسرة)
الباحث يختار العينة على أساس قدرته في جمع المعلومات المناسبة.	العينة القياسية
الباحث يحدد العينة من خلال حصة حسب ضوابط محددة سلفا ويخلق من جديد في العينة صفات المجتمع، وهذه الطريقة تستعمل بكثرة في بحوث التسويق.	العينة الحصصية

Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition , op.cit, P:128.

المصدر:

¹ Lambin Jan-Jacques, **La recherche marketing**, op.cit, P:213.

² ناجي معلا، **بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي**، مرجع سبق ذكره، ص:198.

3-2-4- طرق جمع البيانات

عند ما يقرر الباحث جمع البيانات بطريقة الاستقصاء فلهذه مجموعة من الطرق الأساسية التي

توجه بها قائمة الأسئلة إلى المستقصى منهم، هذه الطرق هي:

❖ **المقابلة وجهًا لوجه** : هي أكثر الطرق مرونة، ويستطيع الباحث طرح عدد كبير من الأسئلة

واستكمال الإجابات بالملاحظات على ردود فعل وانطباعات المستقصى منهم. غير أن هذه الطريقة

مكلفة وتتطلب خبرة تقنية كبيرة و إدارية، ويمكن أن تتم المقابلة في المنزل، أو في أماكن العمل، أو

في الطريق أو بالقرب من نقاط البيع، حيث يجب على السائل (الباحث) أن يحصل على موافقة

المستقصى منهم على التعاون، ويمكن أن تطول المقابلة من عدة دقائق إلى عدة ساعات، وأحياناً تتم

مكافأة الأشخاص المستقصى منهم نقدياً وفي أغلب الأحيان على شكل هدايا كشكر على مساعدتهم¹.

❖ **المقابلة بالبريد** : يتم في هذه الطريقة إعداد قائمة الاستقصاء و إرسالها بالبريد إلى مفردات عينة

البحث، ويفضل أن يرسل مع القائمة طابع بريد إضافي ضماناً لرد القائمة بعد الانتهاء من الإجابة

على محتوياتها، كما يفضل أن يرفق مع الاستمارة مجموعة إرشادات بكيفية الإجابة على أسئلة

الاستمارة بما يحافظ على وحدة المفاهيم لدى أفراد العينة، وتتميز المقابلة بالبريد انخفاض التكاليف،

وانعدام التحيز، والانتشار الواسع، وعدم تأثر المستقصى منه بالمقابل، ويعيب المقابلة بالبريد عدم

التحكم في وقت البحث لارتباطه بزمن ورود قوائم الأسئلة المرسله، وانخفاض نسبة الردود².

❖ **المقابلة الهاتفية** : إنتاجية لأنها سريعة و أقل تكلفة، طوّرت من أجل قياس سلوك، و آراء، و ردود

الفعل الفورية، يجب أن تكون استمارة الأسئلة قصيرة، وفي المقابل يعيها أن الأسئلة ليست لديها

خاصية مرئية مما يجعل المتحدث لا يتذكر جيداً قائمة الأسئلة التي قرأت عليه، كما لا يمكن التحقق

من هوية المستقصى منه، والأجوبة تكون أقل صدق³.

❖ **المقابلة الإلكترونية** : تشير المقابلات الإلكترونية إلى تلك الوسائل التي توظف شبكات الحاسبات

الآلية، والانترنت في جمع البيانات الأولية من المستقصى منهم للبحث التسويقي، و تتصف المقابلات

الإلكترونية ببعض المميزات منها: السرعة، و تلاعب البحوث التي تتضمن أسئلة شخصية، و انخفاض

درجة التحيز، والتسلسل المنطقي للأسئلة، و في المقابل يعيب المقابلات الإلكترونية: دراية فنية

للمستقصى منهم في كيفية التعامل مع الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت، و ارتفاع التكاليف، و يصعب

استخدامها في الأسئلة المفتوحة⁴.

¹ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} édition, op.cit, P:128.

² رمضان محمود عبد السلام، **بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص:304.

³ Amerien P, **Etude de marché**, op.cit, P:30.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة، والانترنت**، مرجع سبق ذكره، ص ص: 262-263.

3-3- تنفيذ خطة البحث

تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل، إذ كل ما تم من قبل كان تمهيداً أو إعداد لهذه المرحلة والتي سيتوقف على نجاحها بعد ذلك إمكانية تحقيق البحث وبالتالي بلوغ الهدف الأساسي منه، وتشمل هذه المرحلة على مجموعة الخطوات التالية:

3-3-1- جمع المعلومات

إن مرحلة جمع المعلومات هي الجزء الأعلى تكلفة في عملية البحث التسويقي، وفي هذه المرحلة بالتحديد يُرتكب العديد من الأخطاء، ويجب على الباحث أن يراقب بانتباه عملية جمع البيانات الإحصائية ومتابعة ما يجري، بحيث يكون كل شيء متناسبا مع خطة البحث، وحل المشكلة في أوانها مع الأشخاص الآخرين الراغبين في الإجابة عن الأسئلة أو الذين يعطون إجابات مراوغة أو غير صحيحة، وكذلك مع السائلين الذين يرتكبون أخطاء أو يتجاوزون بعض الأسئلة¹.

وخلال هذه المرحلة هناك عدة إجراءات تنظيمية مهمة ينبغي على الباحث انتهاجها وهي:²

- تبويب المعلومات والبيانات، إلى بيانات أولية و ثانوية؛
- تقديم الأهم ثم المهم وهكذا؛
- استخدام لغة سليمة غير قابلة لسوء الفهم؛
- تسلسل منطقي/ علمي رصين؛
- اختصار لكن ليس على حساب المضمون و المعلومة المهمة؛
- ملخص خاص بالملاحظات إن وجدت؛
- ملخص يتضمن قوائم الاستقصاء في حالة الحاجة إليها للتأكد من المعلومات والبيانات المقدمة؛
- تاريخ ومكان إجراء الاستقصاء، مع أسماء القائمين عليه واسم المشرف؛
- الأمر الإداري أو أمر العمل الصادر من الجهة المعنية؛
- تقرير المشرف على فريق العمل (موجز بالمهمات).

3-3-2- تحليل المعلومات

تعتمد هذه المرحلة على استنتاج معنى البيانات المتحصل عليها كل متغير على حدة، ثم العلاقة بين متغيرين أو أكثر³.

¹ فليب كوتلر، وآخرون، التسويق: السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص:346.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:239.

³ Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} édition, op.cit, P:131.

- تمر هذه المرحلة بعمليتين أساسيتين وهما مرحلة المراجعة والترميز ومرحلة التحليل الإحصائي¹:
- **المراجعة والترميز** : تتضمن عملية مراجعة البيانات فحص الأسئلة بغرض استبعاد القوائم غير الكاملة، أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها، أو الأخطاء التي يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات، أما الترميز فنعني به تجميع الإجابات المتشابهة ووضعها في مجموعة واحدة وإعطائها رقما معيناً يسهل معه جدولة هذه البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي استعداداً لتحليلها.
 - **التحليل الإحصائي** : يتوقف أسلوب التحليل الذي يتم اختياره على المعلومات المطلوبة، وعلى خصائص التصميم الخاص بالبحث، وطبيعة البيانات التي تم جمعها. وقد يتباين التحليل الإحصائي بين تحليل مبسط يحتوي على بعض التوزيعات التكرارية إلى تحليل متقدم مثل تحليل التباين المتعدد، أو تحليل الانحدار المتعدد وغير ذلك.

3-3-3- تقديم النتائج (إعداد تقرير البحث)

بعد الوصول إلى نتائج واضحة ومحددة يتم إعداد التقرير النهائي للبحث والذي سيتم تقديمه للإدارة، ويراعى في إعداد التقرير أن يكون سهلاً و بسيطاً وخالي من المصطلحات الفنية، ويقوم الباحث بإعطاء ملخص خطوات التنفيذ، ثم النتائج التي توصل إليها البحث ثم التوصيات². كما يجب الاعتناء جيداً بالنواحي الشكلية في التقرير و التي منها تصميم ومظهر الغلاف، وتصميم ومظهر التقرير نفسه، وطريقة التجليد، وطريقة عرض الكتابة والتنظيم الداخلي لها من ناحية العناوين الرئيسية والفرعية والهوامش ووضع الجداول و عرض الإحصائيات والمساحات الفارغة بين الفقرات وغير ذلك، وطريقة ونظافة ووضوح الخط والطباعة ونوعية الورق المستخدم، والحجم المناسب للتقرير³.

3-4- الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء البحوث التسويقية

بالرغم من المزايا العديدة الناجمة عن إجراء بحوث التسويق في الواقع العملي، فإن مدير التسويق يواجه في البداية قرار ما إذا كان من المفيد إجراء هذه البحوث من عدمها، فهناك بعض المواقف التي يكون من الأفضل عدم إجراء هذه البحوث، ومن ضمن هذه المواقف ما يلي⁴:

¹ إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 70-71.

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق : النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 170.

³ محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، نفس المرجع السابق، ص: 480.

⁴ م براق وآخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الفرص والمحاذير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار.

- **نقص الموارد** : هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية. أولها أن المؤسسة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية، فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة معتبرة، ولكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء عينة صغيرة ، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون محل لشك مما يصعب معه تعميم النتائج على المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة. ثانيها هناك بعض المواقف التي قد تسمح بتوفر ميزانية البحث وإجراؤه بدقة ولكن قد يعلم مدير التسويق أن هناك صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن البحث، ففي بعض الأحيان لا يتوافر للمؤسسات الصغيرة حجم التمويل الكافي لتنمية مزيج تسويقي فعال بالرغم من إمكانية إجراء البحث واستخلاص النتائج التي تساعد في اتخاذ قرار تسويقي ملائم.

- **عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث** : هناك بعض أنواع من بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وقد تؤدي نتائج البحث إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء التي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكانيات المالية أو الموارد البشرية لخدمة هؤلاء المستهلكين، ومن ثم فإن نتائج البحث تكون غير ذات أهمية كبيرة لمستخدمها.

- **سوء التوقيت** : إذا لا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذا كان المنتج في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فليس هناك مبرر للقيام بهذا البحث لإدخال منتج جديد.

- **وجود قرارات مسبقة لحل المشكلة** : في الواقع العملي، نجد أن الكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية لاستقاء بعض الجوانب الشكلية أمام مجلس الإدارة وفي نفس الوقت فإن القرار يكون قد اتخذ ضمناً من قبل المدير سواء جاءت النتائج موافقة لتوقعاته أو خلاف ذلك، ففي مثل هذه الحالات فإنه من المستحسن عدم إجراء البحوث حيث ستكون تكلفة وإسراف بلا مبرر.

- **معلومات بحوث التسويق متاحة داخل المؤسسة** : هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بإجراء بحوث تسويقية في أسواق معينة ولعدد من السنوات، ومن خلال هذه البحوث يصل المديرون إلى تفهم كامل للسوق ومتغيراته وخصائص مستهلكيه، وفي هذه الحالة فإن إجراء بحوث إضافية - في حالة عدم تغير ظروف السوق - يعتبر تكرار لا مبرر له.

- **تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المرجو تحقيقه منها** : بصفة عامة يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك اقتناع بأن القيمة المتوقعة من إجراء البحث و المعلومات المستقاة منه تزيد عن تكلفة الحصول على هذه المعلومات. فيمكن القول بأن المنتجات الجديدة التي تتسم بارتفاع هامش الربح، تعود البحوث التي تجرى قبل تقديمها بفوائد أكثر من تكلفتها بعكس المنتجات ذات الهامش المنخفض ، بنفس المنطق فإن فرص بحوث التسويق عن المنتجات الجديدة في الأسواق المتسعة تقدم عوائد محتملة أكبر من بحوث التسويق عن المنتجات التي تقدم في أسواق محدودة.

خلاصة

تعتبر بحوث التسويق الأداة الرئيسة التي تستخدمها المؤسسات للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، كما تعتبر المكون الرئيسي في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها ودوافع المستهلكين وأنماط شرائهم وما إلى غير ذلك من المعلومات.

تقوم بحوث التسويق على أساس جمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لرفع فعالية القرارات التسويقية والتخفيض في المخاطر المرتبطة بها.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية باعتبار بحوث التسويق مكونا رئيسيا من مكونات النظام والمتمثلة في النظام المحاسبي الداخلي، و نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام تدعيم القرارات التسويقية، بالإضافة إلى بحوث التسويق. إلى جانب توضيح العلاقة بين بحوث التسويق و كلا من المفهوم التسويقي ونظام المعلومات التسويقية ودراسة السوق، بالإضافة لمجالات بحوث التسويق والمنهج العلمي. بعدها تم التطرق بالتفصيل لمختلف أنواع بحوث التسويق من خلال الاعتماد على العديد من المعايير (حسب الهدف منها، حسب تعمق الدراسة، حسب مصادر جمع البيانات). فدراسة خطوات إجراء البحوث التسويقية، التي تتم عبر خطوات متكاملة ومتتابعة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي. ليتم التعرف في الأخير على صعوبات إجراء البحوث التسويقية ومتى يستحسن عدم إجرائها.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول المنتجات الجديدة

1. مفهوم المنتج والأنشطة المتعلقة به؛

2. مدخل للإبداع؛

3. أساسيات تطوير المنتجات الجديدة

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول المنتجات

تمهيد

تشهد المؤسسات الاقتصادية الحديثة عدة تطورات نتيجة لمجموعة من العوامل، تتمثل أساسا في التطورات التكنولوجية، سواء على المستوى الاقتصادي، أو في مجال المعلومات، بالإضافة إلى ذلك التغير المستمر والسريع في أذواق المستهلكين، حاجاتهم ورغباتهم، و تعد معرفة المنتجات ودراستها مدخلا ضروريا في الممارسات التسويقية، بحيث أن الاستراتيجيات والبرامج المختلفة التي تتبناها المؤسسة في تسويق ما تنتجه من منتجات، تعتمد إلى حد كبير على طبيعة هذه المنتجات وخصائصها. فالمعروف أن المنتج يمر أثناء دورة حياته بمجموعة من المراحل شأنها في ذلك شأن الكائن الحي، لهذا فإنه من الطبيعي أن تختلف الاستراتيجيات التسويقية تبعا للمراحل التي يمر بها المنتج. لهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

- مفهوم المنتج والأنشطة المتعلقة به.

- مدخل للإبداع.

- أساسيات تطوير المنتجات.

1- مفهوم المنتج والأنشطة المتعلقة به

يعتبر المنتج أساس قيام أية عملية تسويقية، فهو بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، وهو العنصر الأساسي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، و السعر، و الترويج، والتوزيع). فلا يمكن تصور انطلاق أي نشاط تسويقي بعيدا عن المنتج سواء كان منتجا حاليا أو جديدا.

1-1- مفهوم المنتج

لقد شهد مفهوم المنتج تطوراً مرتبطاً بتطور مفهوم التسويق، حيث كان المنتج في البداية يخضع لحتمية الإنتاج، أي أنه يحمل جملة من الخصائص بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات كل حسب حاجته، أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك، وبالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

1-1-1- تعريف المنتج

يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين، و هما:

• التعريف الضيق

من منطلق هذه الرؤية يمكن تعريف المنتج كما يلي:

"هو مجموعة من الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية".¹

كما يعرف أيضا على أنه " كل شيء مادي يتم بيعه إلى المشتري في السوق".²

إذا من خلال التعريفين السابقين، يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي، وهو ما يعرف بالسلعة فقط، وهنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن اعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق، وهي المرحلة التي سادت في الخمسينيات من القرن الماضي.

• التعريف الواسع

وعلى هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق ما يلي:

" المنتج هو كل ما يقدم إلى السوق لإشباع حاجة ويشمل السلع الملموسة والخدمات والأفكار و الأماكن و الأشخاص".³

يعرف أيضا على أنه " أية سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو حدث، أو فرد، أو مكان، أو مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك".⁴

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص:321.

² أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2000، ص: 15.

³ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص:244.

⁴ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:230.

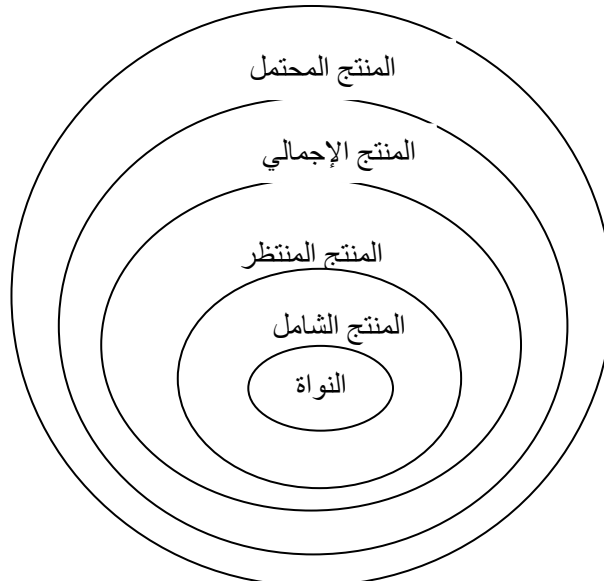
ونلاحظ من خلال هذا التعريف، شمولية الرؤية، حيث لم يصبح المنتج عبارة عن سلعة فقط، بل تعدى المفهوم الضيق ليوافقه بذلك المفهوم الحديث للتسويق، والذي بدوره أصبح يركز على المنفعة التي يحققها المنتج للمستهلك، أي القيمة التي يحصل عليها من المنتج مقابل ما يدفعه من سعر.

1-1-2- خصائص المنتج

يمكن تحديد الخصائص التسويقية في خمسة مستويات¹:

- نواة المنتج: تجيب عن السؤال "ماذا يشتري الزبون؟" وتعني الميزة الأساسية المقدمة للمشتري بالنسبة للمشكلة الذي يعترضه؛
 - المنتج الشامل: يتكون المنتج الشامل من كل خصائص المنتج أو الخدمة مثل: غلافه، و شكله، و نوعيته، و صورته؛
 - المنتج المنتظر: يطابق مجموع الصفات التي ينتظر المشتري أن يجدها في المنتج: الساعة مثلا، يجب أن تعطي الوقت.
 - المنتج الإجمالي: يسمى كذلك ما "وراء المنتج Méta Produit" ويمثل مجمل ما يعرضه المنتج حول المنتج الشامل بهدف تمييزه؛
 - المنتج المحتمل: يضم كل التعديلات والتحويلات المرتقبة.
- ويمكن تمثيل هذه المستويات الخمس في الشكل الموالي

الشكل رقم 1.2 : المستويات الخمس للمنتج



المصدر: Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:430.

¹Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:430-431.

يرتبط بتعريف المنتج ما يسمى بوحدة المنتج، وخط المنتجات و مزيج المنتجات، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:¹

➤ **وحدة المنتج** : عبارة عن وحدة معينة من المنتج مميزة داخل خط الإنتاج الواحد والتميز هنا قد يكون في الحجم، الشكل، السعر، مثلا القلم الأزرق (Bic) داخل خط إنتاج الأقلام.

➤ **خط المنتجات** : يقصد به مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها، أي أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو توزع من خلال نفس منافذ التوزيع أو تلك التي تقع تحت مدى أو مستوى أسعار معينة.

➤ **مزيج المنتجات** : هو جميع المنتجات التي تقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة ويتصف بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- **الاتساع** : يشير إلى عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة.
- **العمق** : عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط من خطوط المنتجات لديها.
- **الارتباط** : يشير إلى مدى وجود علاقة ارتباط أو اتساق بين خطوط المنتجات، وذلك من حيث متطلبات الإنتاج، أو بواعث الشراء، أو طرق التوزيع أو الأسعار.

1-2- الأصناف المختلفة للمنتجات

يمكن تصنيف المنتجات من وجهة النظر التسويقية إلى ثلاث مجموعات أساسية، انطلاقا من عدة خصائص:

1-2-1- مدة الحياة و الملموسية

من خلال هذا المعيار نستطيع تقسيم المنتجات إلى الأنواع التالية:

- **السلع غير المعمرة** : وهي تلك السلع الملموسة التي تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة (ومن أمثلتها المواد الغذائية) والتي تعرض في العديد من نقاط البيع وتكون موضوع العديد من الأنشطة الإشهارية و الترويجية.²
- **السلع المعمرة** : وهي السلع التي تستعمل لفترة طويلة، ويعتبرها المستهلك أو المؤسسة مثل استثمار. كما يتخذ قرار الشراء بعد تفكير، وفترة الحياة المحتملة قبل عملية الإصلاح طويلة، وتتمثل في التجهيز المهني (المصنع، الشاحنة) أو سلع التجهيز للعائلات (المنزل، السيارة، الأثاث).³

¹ محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:160.

² Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:432.

³ Debourg Marie Camille, et autres, **Pratique du marketing**, op.cit, P:98.

- **الخدمات:** هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة والتي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على منافع محددة، ومن أمثلة ذلك (الخدمات الصحية، خدمات التصليح والصيانة).¹

1-2-2- منتجات الاستهلاك الواسع

- يعتمد التقسيم الثاني على عادات شراء المستهلكين ويتم تقسيم المنتجات إلى أربعة أصناف:²
- **المنتجات الميسرة :** تخص المنتجات التي اعتاد المستهلك على شرائها بصورة متكررة، و فورية وبأقل مقارنة وجهد، ومن أمثلة ذلك (الصابون، الحلوى، و الصحف) و تكون المنتجات الميسرة عادة منخفضة السعر، ويضعها المسوقون في الكثير من المواقع لجعلها متاحة عند حاجة المستهلك لها.
- **منتجات التسوق :** هي المنتجات التي يشتريها المستهلكون بتكرار أقل، وتقييم البدائل من حيث الجودة والسعر والأناقة، ويتطلب الحصول عليها صرف وقت وبذل جهد كبير في جمع المعلومات ومن أمثلة ذلك (الأثاث، الملابس، السيارات، والأجهزة المنزلية الرئيسية).
- **المنتجات الخاصة :** وهي المنتجات التي تنفرد بمواصفات خاصة وخصائص محددة تجذب المستهلك وتجعله على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن في سبيل الحصول عليها، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من المنتجات بقدر ما يبحث عن علامة محددة بعينها، ويكون شديد الولاء لهذه العلامة عند شرائها، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعا في الحصول عليها ومن أمثلة ذلك (بعض أنواع السيارات والساعات والعطور، وبعض أنواع الآلات الموسيقية وأجهزة التصوير).³
- **المنتجات غير المطلوبة :** وهي المنتجات التي لا يعرف المستهلك عنها شيء، أو يعرفها لكنه لا يفكر عادة في شرائها، كالإبداعات الجديدة غير المطلوبة حتى يلم المستهلك بها من خلال الإعلان ومن أمثلة ذلك (التأمين على الحياة، والتبرع بالدم، كما تتطلب المنتجات غير المطلوبة الكثير من الإعلان، والبيع الشخصي.

¹ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم – الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص:240.

² Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} Edition, op.cit, PP:432-433.

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:166.

1-2-3- المنتجات الصناعية

هي تلك المنتجات التي يقوم المستهلك الصناعي بشرائها لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، يمكن تصنيف هذه المنتجات على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وعلى أساس قيمتها وأهميتها النسبية إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:¹

- **المواد الخام :** هي تلك المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما ومن أمثلتها القمح والحديد الخام، والنفط الخام.
- **المواد المصنوعة :** هي تلك المواد التي تم إجراء عملية صناعية عليها من قبل من أجل تحويلها إلى منتجات قد تعتبر بالنسبة للمؤسسة المنتجة لها منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة للمؤسسات الأخرى فهي منتجات نصف مصنعة و من أمثلة هذه المواد: ألواح الصلب، البلاستيك، و الجلود.
- **الأجزاء المصنوعة :** و هي عبارة عن سلع تامة الصنع ولكنها تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها، ومن أمثلتها إطارات السيارات، والبطاريات، الزجاج فهي منتجات تامة تدخل في صناعة السيارة.
- **الأجهزة و المعدات الثقيلة :** وهي تلك السلع الرأسمالية الكبيرة التي لا تدخل في إنتاج السلعة و إنما تساعد على إنتاجها، وهي تستهلك بعد فترة طويلة ومن أمثلتها: الأفران اللازمة لصهر الحديد، المطابع، آلات النسيج. إن شراء هذا النوع من السلع يكون عادة دون تدخل الوسيط، تكون العلاقة مباشرة مع منتج هذه السلع، قرار شرائها يكون عادة من قبل الإدارة العليا في المؤسسة بسبب ارتفاع أسعارها وتأثيرها على المؤسسة.
- **الأجهزة و المعدات الخفيفة أو المساعدة :** تشبه الأجهزة والمعدات الثقيلة من حيث أنها تدخل في إنتاج السلع النهائية و تهتك كذلك نتيجة استعمالها لفترة زمنية معينة، إلا أن حياتها التشغيلية تكون أقصر من الأجهزة و المعدات الثقيلة من أمثلتها الآلات الكاتبة، آلات التصوير، الحاسبات الآلية، تمتاز بقلّة تكلفتها بكثير عن الأجهزة و المعدات الثقيلة.
- **مواد التشغيل :** هي المواد التي تستخدمها المؤسسات الصناعية في عملياتها اليومية، ومن أمثلتها: مواد التنظيف، الوقود، زيوت التشحيم، مواد الطلاء، أقراص الحاسب.
- **الخدمات الصناعية :** تشمل الخدمات العديدة التي تلزم المنتج في سياق العملية الإنتاجية مثل خدمات استشارية و خدمات بحوث التسويق و خدمات النظافة.²

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، نفس المرجع السابق، ص:168-169.

² عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص:238.

1-3-أنواع الأنشطة المتعلقة بالمنتجات

تحتاج المنتجات لكي تكون منسجمة مع حاجات المستهلك و رغباته، إلى القيام بالعديد من الأنشطة التي يتخللها العديد من التغيرات، إما على مستوى التكنولوجيا المستعملة، و إما على مستوى ما يحتاج إليه المستهلك، لكي يتمكن هذا الأخير من التمييز بين المنتجات و اختيار أجودها وأكثرها نفعا كما تعرفه بمكونات المنتج وكيفية استعماله بغرض حمايته من التأثيرات السلبية حفاظا على سلامته، إضافة إلى ما يمكن تقديمه من وعود صريحة وضمنية بضمان أداء المنتج. من أهم هذه الأنشطة المتعلقة بالمنتجات نذكر ما يلي:

1-3-1- التمييز

يعرف التمييز على أنه استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الصور أو الرسوم أو مزيج منها بهدف تحديد المنتجات التي تقوم بإنتاجها أو تقديمها مؤسسة معينة وتمييزها عن المنتجات الخاصة بالمؤسسات المنافسة الأخرى.

يمكن إبراز مؤشرات التمييز في النقاط التالية:¹

- الاسم التجاري : هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق.
- العلامة المميزة : وهي عبارة عن رمز أو صورة أو تصميم يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق لتمييز المنتج على المنتجات المنافسة.
- الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.²
- الماركة التجارية : هي أي اسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على صاحبها سواء كان منتجا أو موزعا أو آخرين بعد الحصول على موافقة صاحب الاسم أو العلامة التجارية، ومن ثم فإن الماركة التجارية هي تعبير قانوني لكل من الاسم و العلامة التجارية.³

يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج ومن أهمها ما يلي:

تتمثل المزايا بالنسبة للمستهلك في:⁴

✓ تسهيل التعرف على المنتجات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها؛

¹ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، نفس المرجع السابق، ص: 265.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 261.

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص ص: 266-267.

✓ حماية المستهلك من خلال تعريفه بمصدر الإنتاج، وضمان حصوله على مستوى معين من الجودة؛

✓ يزيد من ولاء المستهلك للاسم التجاري؛

✓ يزيد من حرية المستهلك في الاختيار؛

✓ تحفيز المؤسسات المنافسة في تحسين جودة سلعتها باستمرار، وفي ذلك صالح ومنفعة للمستهلك.

تتمثل المزايا بالنسبة للمنتج في:¹

✓ حماية منتجات المؤسسة من التقليد من قبل المنافسين؛

✓ خلق ولاء لدى المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة ذات الجودة العالية؛

✓ تسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة والترويج عنها.

1-3-2- التعبئة والتغليف

يعد التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي لسياسة تطوير منتجات المؤسسة، فعملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونه يتصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر، ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي، كما يرى البعض الآخر بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج.² ينبغي أن نشير إلى أنه هناك فرق بين التعبئة والتغليف نتعرض له فيما يلي:

❖ **التعبئة:** " و هو غلاف مادي أو الحاوي الأول للمنتج الذي يكون وحدة للبيع عند البيع بالتجزئة".³

كما يعرف بأنه: " مظهر أو غلاف المنتج المباع و يجب أن يكون مبتكرا بقصد تشجيع قرار شراء المستهلك النهائي".⁴

❖ **التغليف:** تعرف الجمعية الفرنسية للتقييس بأنه: "المادة الموجهة مؤقتا لحفظ وتغليف منتج أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها وعند عرضها للبيع وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط".⁵

كما عرف بأنه : "يقصد به حاوي المنتجات المنقولة من مكان الصنع إلى مكان البيع و يجب أن يكون مبتكرا لتسهيل حفظ و صيانة و تخزين المنتجات".¹

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:172.

² ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:146.

³ Debourg Marie Camille, et autres, **Pratique du marketing**, op.cit, P:128.

⁴ Audigier Guy, **Marketing pour L'entreprise**, Gualino éditeur, EJA – Paris, 2003, P : 165

⁵ Gouffi Mohamed, **L'emballage variable du marketing mix, Technique de l'entreprise**, 2^{ème} édition, France, 2003, P : 17.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نميّز بين ثلاثة مستويات للتغليف والتي من شأنها أن توضح لنا هذا الغموض:²

المستوى الأول : يدعى كذلك التعبئة (conditionnement) وهو الغلاف الذي يكون على اتصال مباشر بالمنتج مثل قارورة المشروبات.

المستوى الثاني : يدعى بالغلاف الثانوي، يعمل على حفظ الغلاف الأولي ويرمى مباشرة بعد الاستعمال مثل صناديق الكارتون التي يوضع داخلها معجون الأسنان كما يطلق عليها اسم (Emballage de Regroupement)، كما يعتبر هذا الغلاف كرسالة ترويجية، يحمل كل البيانات الخاصة بالمنتج الذي يحويه.

المستوى الثالث : هو غلاف الشحن ويسمى كذلك (Emballage de manutention) وهذا الغلاف ضروري جدا في التخزين والتعريف بالمنتج، بحيث يمكن نقله من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك بيسر دون تعرض محتوياته للتلف، الكسر أو الفقد.

عموما يقوم التغليف بأداء عدد من الوظائف، يمكن تقسيمها إلى وظائف تقنية وأخرى تسويقية، فالأولى ترتبط بالغلاف من جانبه الحاوي أما الثانية فهي مرتبطة بالجانب الجمالي له.

أ- الوظائف التقنية للغلاف

يؤدي التغليف جملة من الوظائف التقنية يمكن سردها فيما يلي:³

- **حفظ وحماية المنتج:** تعتبر هذه الوظيفة من أول الوظائف التي ينبغي تحقيقها من طرف الغلاف، حيث يجب أن يحقق الغلاف الأساسي و/ أو الغلاف الثانوي الحماية للمنتج من كل العوامل الخارجية والداخلية كالصدمات، الحرارة، الضوء، الرطوبة أو الجفاف وغير ذلك.
- **تسهيل الاستعمال:** يعتبر الغلاف من أهم عوامل النجاح في التسويق وذلك من خلال تحقيقه للمستهلك الرفاهية و الراحة في استعمال الغلاف أو العبوة وبالتالي إرضائه.
- **النقل، و التخزين والترتيب:** تعتبر هذه الوظيفة ثالث وظيفة للغلاف من أجل تسهيل "تفريغ" المنتج من طرف المستهلكين، خصوصا فيما يخص جوانب النقل للمحلات أو المنازل، والترتيب في الخزائن أو الثلاجات والتخلص من الغلاف بعد استعمال المنتج.
- **حماية البيئة:** إن قضية التلوث البيئي من بين أهم ما يشغل أذهان المستهلكين في الوقت الحالي، كما هو الشأن بالنسبة للعديد من المؤسسات المصنعة لمنتجات الاستهلاك الواسع من خلال اتجاهها إلى الاستثمار في الأغلفة التي يمكن إعادة تصنيعها من أجل التقليل أكثر فأكثر من تأثير الغلاف على البيئة.

¹ Audigier Guy, **Marketing pour L'entreprise**, op.cit, P : 165.

² Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:452.

³ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 5^{ème}, op.cit, PP:245-246.

ب- الوظائف التسويقية للغلاف

- تدعى عادة بالوظائف البسيكولوجية كونها تهتم بجذب المستهلك نحو المنتج بكل الوسائل الإغرائية و الإقناعية ووسائل الاتصال، وأهم هذه الوظائف نذكر:¹
- **لفت الانتباه :** إن الإبداع في تصميم أغلفة المنتجات مهم جدا لجذب نظر المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وخاصة إذا كانت جودة الغلاف مصحوبة بجودة المنتج نفسه.
 - **تمييز المنتج :** يعتبر الغلاف عنصرا أساسيا لتمييز منتج مؤسسة ما عن منتجات المنافسين من نفس الصنف، عن طريق الألوان وطريقة الكتابة والأشكال المختلفة، كما تشكل هذه الخصائص عنصرا هاما في تذكير المستهلك بالمنتج بعد اقتنائه له.
 - **تجزئة السوق :** يسمح كذلك الغلاف بتجزئة السوق عن طريق استعمال الألوان والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف وهذا بالنسبة لكل جزء من السوق، فمثلا (كوكا كولا) قامت بتجزئة سوق المشروبات الغازية وخصصت مشروب (كوكا كولا لايت) الذي يحتوي على سكر خاص بمرضى داء السكر، وكوكا كولا بالسكر العادي لباقي الأشخاص، وميزت بين الجزئيين بواسطة الملصقات الموضوعة على القارورات.
 - **الإغراء والإقناع :** يسمح الغلاف بتسهيل عملية الاتصالات الترويجية وهذا بإظهار العلامة التجارية للمؤسسة عليه، وفي مكان يتسنى لهذا الأخير نقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى المستهلك والتي تخص وزن المنتج وطريقة حفظه واستعماله وتاريخ انتهاء الصلاحية وغيرها، إلى جانب أن الغلاف الجذاب والمغري يعطي المؤسسة فرصة الحصول على الأماكن الجيدة في رفوف المحلات والمتاجر، ومنه يمكن للمستهلك ملاحظتها بسهولة.²

1-3-3- التبيين

يقصد بتبيين المنتجات تلك البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه ومحتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله، سواء كانت هذه البيانات على غلاف السلعة أم في بطاقة داخل العبوة.³

تتضمن البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن المنتجات النواحي التالية:⁴

- الأغراض التي يمكن للمنتج أن يؤديها؛

- المواد التي يتكون منها المنتج؛

¹ فتييس نديرة، **التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001، ص:13.

² Rocher Eric, **De bon emballage Pour de bon produit**, édition d'organisation, Paris, 1997, P:21.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص:272.

⁴ فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص:27.

- مواصفات المنتج من حيث الحجم أو الوزن أو العدد أو القياس؛
 - طريقة المحافظة على المنتج والعناية به؛
 - توصيات ونصائح خاصة من المؤسسة المنتجة أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي للمنتج أن يؤديها؛
 - اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع وعنوانه؛
 - تاريخ الصنع وانتهاء صلاحية الاستهلاك؛
 - العلامة.
- يستخدم التبيين لتحقيق عدة وظائف أهمها ما يلي:¹
- مساعدة المستهلك عند الاختيار واتخاذ قرار الشراء، حيث تستخدم البيانات في إجراء المقارنات و التفضيلات بين العلامات المختلفة؛
 - الترويج للعلامة من خلال توفير البيانات اللازمة عنها؛
 - حماية المستهلك من خلال مساعدته في الحصول على المنتجات التي لم تنته بعد فترة صلاحيتها للاستعمال مثلا، أو المنتجات ذات المحتويات التي تتفق وحالته الصحية؛
 - تطبيق القوانين والتشريعات الخاصة برعاية المستهلك الاجتماعية في الأجل الطويل من خلال المحافظة على الصحة العامة.

لكي يحقق التبيين أهدافه فلا بد من صياغة المعلومات بشكل مبسط وواضح يستطيع المشتري فهمه و استيعابه، والابتعاد عن العبارات الغامضة والمصطلحات الفنية غير المفهومة، وتأتي تلك الخطوة بعد تحديد جمهور المشتري وبيان مستوى ثقافتهم.

نشير إلى أن عرض البيانات الخاصة بالمنتج يمكن أن يأخذ شكلين، وهما:²

➤ **الأسلوب الوصفي** : تعرض فيه البيانات التي تصف المنتج ونوعيته وجودته وكيفية استخدامه وفترة الاستخدام، ومجالات الاستخدام وتحذيرات الاستخدام الخاطئ لها وغيرها، و البيانات يمكن أن تعرض بشكل مفسر أو عن طريق أشكال و صور تعبيرية يفهم منها وبصورة غير مباشرة تلك البيانات.

➤ **الأسلوب المعياري** : وفقا لهذه الطريقة يتم عرض البيانات في أشكال أو أرقام أو حروف أو صفات تعكس كل منها درجة معينة من الجودة ويتم الحصول عليها من خلال الدراسة التفصيلية والشاملة حيث تشرف الهيئات الحكومية، الصناعية، الزراعية، التجارية أو منظمات حماية المستهلكين على وضع نظام المعايرة القياسي وجميع تفاصيله.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، **التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص:273.

² محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:178.

1-3-4- الخدمة والضمان

تلعب الخدمة دورا هاما في تسويق المنتجات، لأنها تؤدي إلى زيادة رضا مشتري المنتج، مما يجعله يفضل منتجات معينة دون المنتجات المنافسة البديلة، لذلك يتوجب على الوحدات المتخصصة بالتسويق اتخاذ الحلول المناسبة بشأن طبيعة الخدمة المراد تقديمها ومستوى أدائها وغيرها من الأمور المتعلقة بها.

فالمؤسسات بحاجة إلى بناء وتطوير سمعتها عبر تمييز منتجاتها من خلال مجموعة من الخدمات المرافقة والتي تجعل أدائها أفضل من أداء منافسيها مما يدفع لتحقيق ميزة تنافسية، إن وجود خدمات مرافقة للمنتجات تحقق المزايا التالية:¹

- أداء فائق لتقديم وطرح المنتجات مع وجود خدمات مرافقة جيدة؛

- تقديم المنتجات بشكل أفضل وأسهل وأسرع؛

- استجابة أسرع لطلبات العملاء؛

- ربحية عالية بسبب رضا المستهلكين عن أداء وتقديم المنتج، وبالتالي ضمان الولاء طويل الأجل؛

- تسهيل تداول المنتج المعقدة وذات التعقيد التكنولوجي.

أما الضمان فهو التزام من قبل البائع تجاه المشتري ضمنا أو صراحة في شكل مكتوب أو شفوي، ويعبر عنه من خلال مسؤولية البائع عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على المنتج نتيجة استخدامه وفقا للتعليمات الموضوعة خلال فترة زمنية معينة أو عند استعماله لمسافات معينة.²

بهذا يكون الضمان قد وفر ميزتين أساسيتين لكل من البائع والمشتري وهما:³

➤ **الترويج** : من خلال تشجيع المشتري على شراء وتجربة المنتج دون تحمل مخاطر، لضمان البائع أي عيوب به خلال فترة زمنية محددة أو قيامه باستبداله أو رد ثمنه.

➤ **الحماية** : تعني حماية المنتج أو البائع من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتري نظرا لتحديد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتج بعد بيعه ويتعلق بخلو المنتج من العيوب الفنية خلال فترة زمنية معينة.

يرتبط تحديد مضمون الخدمة والضمان، بمستوى جودة المنتج وكفاءة المؤسسة، فكلما ارتفع مستوى جودة المنتج وازدادت كفاءة المؤسسة أمكن زيادة محتوى أو مزايا الخدمة والضمان والعكس صحيح.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص:346.

² محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:188.

³ عصام الدين أمين أبو علفه، **التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)**، مرجع سبق ذكره، ص:284.

1-4 - دورة حياة المنتج

تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن دورة حياة الإنسان، فيولد المنتج في السوق ثم ينمو ثم يصل إلى مرحلة النضوج وأخيرا يصل إلى مرحلة التدهور، حيث تتصف كل مرحلة من المراحل بخصائص معينة، وبموجب كل مرحلة فإن سلوك المنتج يتعرض للتغير المستمر.

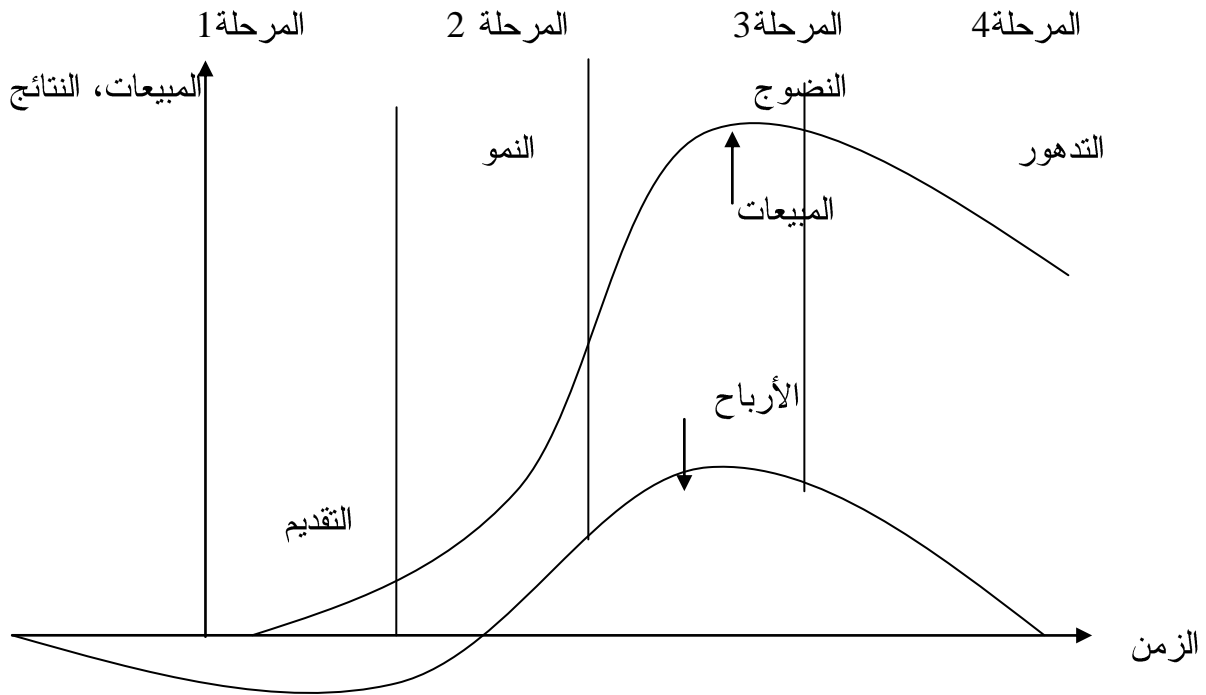
1-4-1- تعريف دورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة المنتج عن الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه كمنتج جديد إلى تدهور الطلب عليه وانخفاض مبيعاته إلى الحد الذي تجده الإدارة مبررا لحذفه من خط المنتجات، وتمثل هذه الفترة التاريخ البيعي للمنتج في السوق.¹

كما تعرف بأنها "عملية نشوء منتج جديد في السوق، ويمر ذلك النشوء بالعديد من المراحل ذات الظروف الداخلية والخارجية، وعادة ما تمر دورة حياة المنتج بمنحنى على شكل جرس يجمع بين بعدين البعد الأفقي وهو الزمن والبعد العمودي وهو حجم المبيعات."²

إن حياة المنتج تشبه حياة البشر ونستطيع تمثيلها بيانيا على شكل منحنى يوضح لنا على العموم أربع مراحل : مرحلة التقديم، و مرحلة النمو، ومرحلة النضج، ومرحلة التدهور.

الشكل 2.2: مراحل دورة حياة المنتج



Martin Sylvie, Verdrine Jean-Pierre, Marketing: le concept- clés, op.cit, P.83.

المصدر:

¹ عبد الفتاح الشربيني، إدارة المنتجات، مراجعة يسري خضر إسماعيل، بدون طبعة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون سنة النشر، ص:80.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص:121.

يوضح لنا هذا الشكل تطور المنتج خلال الزمن من خلال المبيعات والأرباح المحققة، فالمدة الإجمالية لدورة الحياة تحدد من خلال نوع المنتجات، والاندماج مع منافذ التوزيع، والتقبل من طرف المستهلكين والمنافسين.

يتضح من الشكل عدم تحقيق أرباح خلال معظم مرحلة التقديم وكذلك انخفاض الأرباح في نهاية مرحلة النمو، بينما المبيعات مستمرة في الارتفاع بسبب استمرار المؤسسة في الإنفاق على الإعلان والجهود البيعية أو تخفيض الأسعار أو الاثنتين معا حتى تزيد مبيعاتها في مواجهة المنافسة الشديدة، وتقديم منتج جديد في الوقت المناسب هو وسيلة المؤسسة للمحافظة على الربحية المرغوبة. وبالرغم من التفاوت في دورة حياة المنتجات المختلفة إلا أن غالبيتها تمر بنفس المراحل، وسوف نلقي الضوء على كل مرحلة من هذه المراحل.

1-4-2- المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج

إن مختلف الدراسات والأبحاث تشير إلى أن دورة حياة المنتج سواء حالي أو جديد تتكون من المراحل التالية:

- **مرحلة التقديم :** هذه المرحلة تمهيدية في السوق، فهي جوهرية لأنه من خلال هذه المرحلة يتقرر نجاح أو فشل المنتج، و تبقى عملية البحث غير منتهية تماما، تتطور المبيعات ببطء، المنافسة تكون ضعيفة، يبقى سعر تكلفة الوحدة مرتفع والربح سلبي. ¹ هدف هذه المرحلة تطوير المبيعات، والعمل على التعريف بالمنتج الجديد وتجريبه.
- **مرحلة النمو :** إن هذه المرحلة تتميز بقبول السوق للمنتج الجديد وارتفاع المبيعات والأرباح بمعدل سريع ودخول المنافسون، ويهدف الترويج في هذه المرحلة إلى إثارة الطلب الاختياري وتزايد منافذ توزيع المنتج ويحقق المنتجون اقتصاديات الحجم الكبير، وقد تنخفض الأسعار قليلا كما أن الأرباح تبدأ في الانخفاض بالقرب من نهاية هذه المرحلة. ²
- **مرحلة النضوج :** خلال هذه المرحلة تستمر المبيعات في الارتفاع، ولكن بمعدل جد ضعيف، تشبع السوق، تكون الأسعار مستقرة، و تمتلك منتجات المنافسين نفس المميزات، فالمؤسسة تبحث عن مستعملين جدد واستعمالات جديدة، وإعادة التموقع. ³
- **مرحلة التدهور :** تتجه المبيعات في هذه المرحلة إلى الانخفاض بمعدل سريع الأمر الذي يتطلب معه وقف الجهود الترويجية للمنتج لتقليل حجم الخسائر الناتجة عن انخفاض المبيعات، وكذلك

¹ Debourg Marie Camille, et autres, **Pratique du marketing**, op.cit, P:101.

² عصام الدين أمين أبو علفه، **التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)**، مرجع سبق ذكره، ص:254.

³ Debourg Marie Camille, et autres, **Pratique du marketing**, op.cit, P:101.

يقاف التعامل مع الموزعين الذين لا ينتج عن التعامل معهم تحقيق أرباح وذلك لاتخاذ قرار بإسقاط المنتج من خط المنتجات ووقف إنتاجه وتسويقه.¹

و من خلال ما سبق يمكن تلخيص خصائص كل مرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1.2: خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج

مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة التدهور	
فرض المنتج	الحد الأقصى من الحصة السوقية	الحد الأقصى من الأرباح	الحصاد	الأهداف الإستراتيجية
خسارة	أرباح محدودة	أرباح مرتفعة	الأرباح في تدهور	الأرباح
مستوى ضعيف من المبيعات	نمو سريع للمبيعات	مستوى مرتفع من المبيعات	المبيعات في تدهور	المبيعات
المغامرون	أوائل المشترين	غالبية السوق	المتأخرون	المشترين
منافسة قليلة	مستوى مهم من المنافسة	منافسة مستقرة أو متدهورة	منافسة قليلة	المنافسين

المصدر:

Vandercammen Marc et autres, **Marketing:L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, op.cit, P : 302.

1-5-5-1- القرارات الأساسية المتعلقة بالمنتجات

أمام المؤسسة ثلاثة قرارات رئيسية تتعلق بمنتجاتها ويتصل قرار تطوير المنتجات الحالية ابتداء من مرحلة النمو ومرحلة النضج من دورة حياتها التي تحتاج إلى التجديد من تغيرات المنتج والتسويق، ويتعلق قرار إضافة منتجات جديدة ابتداء من مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج و المتعلقة بالمنتجات التي ينبغي استبدالها، والطريقة التي يجب أن تقدم بها، ويتعلق قرار استبعاد منتج معين بالمنتجات في مرحلة التدهور التي يستلزم وضعها موضع البحث الجدي لإعادة ترتيب إنتاجها وأهم تلك القرارات نذكر:²

1-5-5-1-1- قرار تطوير المنتجات الحالية

على المؤسسة تطوير منتجاتها الحالية بصفة مستمرة بما يتفق والتطورات التكنولوجية في الصناعة وظهور الاختراعات الجديدة والتغيرات في العادات الاستهلاكية لمواجهة شكاوي وانتقادات المستهلك والمستعمل الصناعي، ويتخذ تطوير المنتجات الحالية اتجاهاً أساسيان، هما:

¹ عبد الفتاح الشربيني، **إدارة المنتجات**، مرجع سبق ذكره، ص:83.

² زكي خليل المساعد، **التسويق في مفهومه الشامل**، دار زهران، الأردن، 1997، ص:233.

أ- تحسين أو تعديل المنتج

قد تكون المنتجات مناسبة في بعض الحالات ولكنها تحتاج إلى بعض التطوير، إذا ما قررت إدارة المؤسسة القيام بذلك، فإن السؤال المطروح يتعلق بمدى شمولية هذا التطوير وهل سيتم بصورة تدريجية أو شاملا، وما هي الأشكال التي يتخذها هذا التطوير.

يمكن أن نميز بين ثلاثة إستراتيجيات رئيسية للتطوير هي:¹

- **إستراتيجية تطوير جودة المنتج:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، خاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومتانته، وسرعته، أو مذاقه، وتتميز هذه الإستراتيجية بفاعليتها وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوي الترويجية على جودة المنتج، إذ المفروض أن يكون هناك توافق بين الدعوى الترويجية و واقع حال المنتج المروج عنه.
- **إستراتيجية تطوير خصائص المنتج:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم، و اللون، و المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا التطوير أن يضيف إلى المنتج قيم مضافة كالأمان و الملاءمة، إلى جانب المزايا التي يمكن أن يكتسبها كبناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور والإسهام في بناء الولاء للمنتج لدى قطاعات معينة من المستهلكين وتوليد دافعية وحماس أكثر لدى مندوبي بيع وموزعي المنتج.
- **إستراتيجية تحسين تصميم المنتج:** تسعى إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ويعد تقديم نماذج متلاحقة من السيارات مثلا على هذه الإستراتيجية، حيث تقوم المنافسة هنا على أساس النموذج أكثر من كونها منافسة على أساس الجودة، وقد انتقل هذا التوجه في التطور إلى صناعة الساعات.

إن تطوير أجيال جديدة من المنتجات لتحل مكان منتجات حالية متعثرة أو تقادمت بمرور الزمن، يعد إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من استخدامه استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار مرتفعة، نظرا لما يوحي به النموذج الجديد من مضامين الجودة والابتكار، التي تقنع المستهلكين بمبررات الارتفاع في الأسعار وعلى المؤسسة إذا ما قررت تطوير منتجاتها أن تقوم بذلك في الوقت المناسب، فالتبكير في ذلك أو التأخير فيه قد لا يكون في مصلحة المؤسسة.

ب- إيجاد استعمالات جديدة للمنتج

إن اكتشاف الاستعمالات الجديدة للمنتج تنتج دائما من ملاحظات مستمرة لأسواق الاستهلاك حيث يكون المنتج مسوقا لاستعمال معين، إلا أن بعض الأفراد المستهلكين يجدون استعمالات جديدة للمنتج التي تعتبر بمثابة فرصة تسويقية جديدة وبالتالي أرباحا إضافية، وفي بعض الحالات تكشف المؤسسة بنفسها على بعض الاستعمالات وتقوم بإجراء حملات ترويجية من أجل إقناع المستهلك بها إذ

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص:232.

قد تختلف عن الاستعمالات التي تعود عليها كما هو الحال بالنسبة لاستخدام التمور في صناعة الحلويات وشرب الشاي مثلجا في فصل الصيف.¹

في الحقيقة إن إيجاد استعمالات جديدة للمنتج هي صورة من صور إعادة التوقع، و ذلك من أجل التصدي لعدة مواقف، كدخول علامة منافسة قريبة من علامة المؤسسة، تغيير أذواق المستهلكين أو حتى احتمال حدوث خطأ في التوقع الأصلي. فإعادة التوقع يتم بشكلين إما بإيجاد استعمال جديد للمنتج، أو إيجاد مستعملين جدد عن طريق إجراء حملات إعلانية، وهذا ما قامت به (Breitling Marque) للساعات الميكانيكية، التي في الأصل المنتج الرسمي للساعات الكرونومتر (Chronomètre) لقادة الطائرات في العالم كله، أعادت تموقع منتجاتها عن طريق الدخول في عالم الساعات الفاخرة للرجال، وتمكنت بذلك على حيازة جزء كبير من السوق بالإضافة إل الجزء الأصلي المتمثل في قادة الطائرات.²

1-5-2- قرار إلغاء أو استبعاد المنتج

تقتضي الإدارة الجيدة لخط المنتجات إسقاط واحد أو أكثر من الأصناف المكونة لهذا الخط فقد يصل أحد الأصناف إلى درجة من التعثر يصبح عندها مصدر إزعاج للمؤسسة، و يجب حذفه أو إسقاطه، وعموما فإنه يمكن تبرير هذا التوجه للأسباب التالية:³

- انخفاض أهمية الصنف كمصدر للإشباع الذي يسعى إليه المستهلك؛
- عدم قدرة الصنف على منافسة الأصناف المنافسة سواء من حيث الجودة أو السعر؛
- ظهور تقنيات إنتاجية جديدة تسمح للمؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل؛
- انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى؛
- الاتجاه التنافسي للمبيعات من الصنف والأرباح المتولدة عنه.

فالإدارة الجيدة لخطوط المنتجات تقتضي إذا القيام بعمليات مراجعة وتقييم مستمرين، تستطيع من خلالها تحديد الأصناف الواعدة وغير الواعدة في خط المنتجات، لكن بمجرد استقرار الرأي حول استبعاد منتج ما يجعل المؤسسة أمام ثلاثة قرارات أخرى تتمثل فيما يلي:⁴

❖ **قرار السحب المفاجئ للمنتج :** من الأسواق بحيث لا تتاح الفرصة للعملاء المتعودين على المنتج

القيام بمعارضة القرار، لكن في نفس الوقت على المؤسسة أن تفكر في تقديم منتج آخر يحل محل المنتج المستبعد، والقيام بحملات ترويجية تهدف إلى التعريف به وإقناع المستهلك باقتنائه.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في مفهومه الشامل، مرجع سبق ذكره، ص:234.

² Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondement et pratique**, op.cit, P : 343.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:230.

⁴ زكي خليل المساعد، التسويق في مفهومه الشامل، مرجع سبق ذكره، ص:241.

❖ **قرار السحب التدريجي للمنتج :** بحيث يبدأ المنتج بتقديم منتج جديد ويقوم في نفس الوقت بالسحب التدريجي للمنتج القديم.

❖ **قرار بيع المنتج :** أو تحويله إلى جهة أخرى وبهذا تتخلص منه المؤسسة، ويستمر بذلك عملائه المتعودين عليه بشرائه من الجهة الجديدة، والجدير بالذكر أن اهتمام الإدارة بشؤون خطوط منتجاتها يجب أن يوازي اهتمامها بالتطوير والابتكار ضمانا للبقاء والاستمرار لأن قرار استبعاد صنف أو عدة أصناف من منتجات المؤسسة لها أثر سلبي لا محالة على مسيرتها وتوجهاتها المستقبلية.

1-5-3- قرار إضافة منتجات جديدة

باعتبار أن لكل منتج دورة حياة، ولكي تحافظ المؤسسة على مركزها التنافسي، عليها أن تعمل باستمرار على تقديم منتجات جديدة، تسمح لها بالتكيف مع البيئة المتغيرة وأذواق المستهلكين المتجددة إلى جانب المنافسة.

عموما يتم تقديم المنتجات الجديدة بالاستناد إلى ثلاثة إستراتيجيات أساسية:

❖ إستراتيجيات كسب الإبداع

قبل تبني المؤسسة مشاريع إبداع مطولة ومكلفة وذات مخاطر كبيرة، عليها أن تدرس الاستراتيجيات الأخرى التي تسمح لها بكسب هذا الإبداع، كمشاريع التحالف والشراكة مع المؤسسات الأخرى، النمو الخارجي من خلال حيازة حصص في مؤسسات تتوفر على مشاريع منتجات جديدة أو لديها دائرة للبحث والتطوير، أو حتى شراء براءات الاختراع أو اقتناء رخصة الإبداع أو إبرام عقود واتفاقات التعاون.¹

❖ إستراتيجية التقليد

تقتضي اللجوء إلى منتجات جديدة تم طرحها من قبل مؤسسات مبدعة لكنها في هذه الحالة لا يمكنها أن تستفيد من العوائد التي حققتها تلك المؤسسات عندما كانت في موقع الاحتكار، وفي نفس الوقت تتفادي المخاطرة التي قد تنجر عن فشل إطلاق المنتج في السوق، وبفضل إستراتيجية التموقع الرشيدة يتم الارتقاء بنفس مستوى المؤسسات المبدعة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة ذات حجم صغير وموارد محدودة وعاجزة عن وضع حواجز عند الدخول.²

لكن لكي يكون التقليد إبداعا يجب إحداث بعض التحسينات والتعديلات على المنتج المقاد، من خلال رصد جميع المزايا المتواجدة في المنتجات المنافسة، والتوصل إلى منتج يجمعها جميعا بدون أن يبدو المنتج مشابها لأي منها، لكن في هذا المقتضى نذكر أن الحصول على المعلومات المناسبة اللازمة عن

¹ Chirouze Yves, **Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre**, Ellipses édition marketing, Paris, 1995, PP : 125-126.

² Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:406.

منتجات المنافسين يستدعي إحداث أو وجود خلية مكلفة بالجمع المستمر لهذه المعلومات، فكلما أمكن الحصول على هذه الأخيرة بسرعة كلما كان بإمكان المؤسسة الدخول في السوق بنجاح، فلهذا الغرض تلجأ بعض المؤسسات وخاصة اليابانية منها إلى اليقظة التنافسية من خلال تشكيل مصلحة مختصة في رصد والتقاط كل المعلومات الخاصة بالمنافسين، بصفة مستمرة ومن مصادر متعددة (الصحافة، والمحاضرات، والندوات، والمعارض وغيرها) هذه المعلومات تجمع وترتب وتحلل وتوضع تحت تصرف مسؤولي المشاريع لكي يتخذوا القرارات الرشيدة في أوانها.¹

❖ إستراتيجية الإبداع

يعتبر الإبداع أحسن وسيلة دفاع أمام تنامي الطلب والمنافسة، فالمؤسسة التي تبذل لا خطر عليها من فقدانها الريادة كما يمكنها توسيع سوقها لتشمل فئة جديدة من المستهلكين، ويعتمد الإبداع في سلع الاستهلاك الواسع والسلع الصناعية أساسا على تحسين المنتج المتمثل في التعديلات الصغيرة. كما يجب على متخذ القرارات في المؤسسة عند تبني إستراتيجية الإبداع الاختيار بين الخيارات التالية:²

- الإعلان عن منتج مسبقا؛
 - الإبداع المنظم أو الدائم؛
 - الاستحواذ على إجمالي السوق أو لا.
- يشكل الإبداع أحسن وسيلة دفاع للمؤسسة، في بيئة تشهد نمو متزايد للطلب من جهة وللمنافسة من جهة أخرى، فالمؤسسة غير المبدعة أمامها خطر دائم وهو فقدان المركز التنافسي كلما اشتدت المنافسة وكلما طرحت منتجات جديدة في السوق.

¹ Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondement et pratique**, op.cit, PP : 340-341.

²Ibid, P:339.

2- مدخل إلى الإبداع

لقد أسهمت التحولات السريعة التي تفرضها مجموعة من المتغيرات كالتسارع التكنولوجي، عولمة الأسواق، سرعة تغيرات أذواق المستهلكين، الزيادة الهائلة في حجم المعرفة، واشتداد المنافسة، إلى حاجة المؤسسات إلى تجسيد البحث والتطوير في أنشطتها، واعتمادها على الإبداع والابتكار لبلوغ أهدافها.

2-1- ما هية الإبداع

يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وقد أصبح الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيقها، وذلك بإنشاء وحدات إدارية كدوائر البحث والتطوير ووحدات التطوير التنظيمي، تستهدف رعاية الإبداع وتنميته في المؤسسة.

و قبل الشروع في عرض كل ما يتعلق بمفهوم الإبداع، لا بد من إزالة بعض الغموض الناتجة عن كثرة المصطلحات، وسوف نميز بين الإبداع والاختراع والابتكار والتغيير.

• الإبداع والابتكار

في غالب الأحيان تدل الأدبيات على أن مصطلح الابتكار (créativité) والإبداع (innovation) لهما نفس المعنى، إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفرقة بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة متميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو تكون خدمة تقدمها المؤسسة لزبائنها، و إذا كان الابتكار عام متعلق بالأشخاص فإن الإبداع يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي.¹

• الإبداع و التغيير

في كثير من الكتب التي تتناول الإبداع، يظهر التغيير، خاصة التغيير التنظيمي كشكل من أشكال الإبداع، لكن لا بد من التمييز بينهما، فالتغيير التنظيمي يقصد به التغييرات الإدارية المخططة بشكل رسمي وتمس المؤسسة ككل أو بعض أقسامها.² في حين أن الإبداع عبارة عن تبني فكرة أو سلوك جديد على قطاع العمل أو سوق المؤسسة أو بيئتها العامة.³

¹ بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005، ص:259.

² بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية، نفس المرجع السابق، ص:260.

³ محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 389.

• الإبداع والاختراع

الاختراع هو التوصل لفكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعة، بينما يعني الإبداع التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو عمل الأفكار الجديدة لكي تأتي بشيء ما جديد.¹

2-1-1- تعريف الإبداع

لقد شغل مفهوم الإبداع العديد من الباحثين، مع الانتشار الواسع لهذا المفهوم، فقد أصبح يتداول بصورة كبيرة وفي العديد من المجالات والتخصصات. وكلمة الإبداع تحمل معنى التجديد، وهي ترجمة للكلمة اللاتينية (innovare) ".²

ويمكننا تقديم التعاريف الآتية:

التعريف الأول (شومبيتر) " الإبداع هو استخدام الموارد المتواجدة بطريقة جديدة، بهدف خلق منتجات جديدة."³

لقد قدم الكاتب هذا التعريف من منظور اقتصادي، بحيث اقتصر مفهومه على استخدام أفضل الموارد لتقديم منتجات جديدة وهذا يضيق مجال الإبداع.

أما تشير مير هون (J-R Schermerhom) وزملاؤه فيعرفون الإبداع بأنه " عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة".

مؤكدًا على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة وهذا توسيع آخر في جعل الإبداع عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق (الميزة).⁴

ويقترح زلتمان (Zaltman) التعريف التالي للإبداع: " هو أية فكرة تطبيق أو عمل مادي المنظور إليه كجديد من طرف وحدة التحليل التي تتبناه"، كما يعرفه van de van " بأنه تطوير وتحقيق أفكار جديدة من طرف الأفراد الذين يتعاملون مع الآخرين في نطاق تأسيس معين وفترة معينة".⁵

هذا التعريف للإبداع أصبح مقبولاً بشكل واسع، فالإبداع التكنولوجي في المنتج يستعمل لأول مرة من طرف أعضاء المؤسسة، وذلك بغض النظر إذا ما كان قد استعمل من طرف الآخرين.

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 23.

² De Ramecourt Marjolaine, Pons François-Marie, **L'innovation à tous les étages**, Edition d'organisation, 2001, Paris, P: 55.

³ Rodolphe Durand, **Guide du management stratégique, 99 concepts clé**, Dunod, Paris, 2003, P: 73.

⁴ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص: 20.

⁵ أيت زيان كمال، أيت زيان حورية، **تيسير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية**، الملتقى الدولي حول الريادة والإبداع، أيام 15-

2005/03/16، جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص: 6-7.

2-1-2- خصائص الإبداع

- أمام هذا الحجم الهائل من المصطلحات و التعاريف، يصبح من الضروري الاحتكام لمجموع
من الخصائص تساعد على التعرف على الإبداع و تمييزه من دونه:¹
- الإبداع عبارة عن منتج ملموس، أو عملية أو إجراء داخل المؤسسة؛
 - لا بد أن يمثل الإبداع شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع محل تطبيقه، (جماعة عمل، إدارة معينة أو المؤسسة ككل) حتى ولم يكن جديداً بالنسبة للأفراد الذين يقومون بإنجازه؛
 - يجب على الإبداع أن يكون مقصوداً وليس عارضاً؛
 - من صفات الإبداع أن لا يكون روتيني؛
 - يهدف الإبداع حتماً إلى تحقيق فائدة للمؤسسة، أو بعض فروعها أو حتى للمجتمع ككل؛
 - لا بد للإبداع أن يتسم بعمومية أثاره و فوائده، فإن اقام أحد الأشخاص بعمل تغيير في طريقة أداء عمله، ولم يكن له أثراً ملحوظاً على باقي الأفراد في المؤسسة، فلا يعتبر ذلك من قبيل الإبداع.

2-1-3 - مصادر ومجالات الإبداع

للإبداع مصادر ومجالات مختلفة تتمثل فيما يلي:

أ- مصادر الإبداع

- لقد أشار دراكر (P.Drucker) إلى أن هناك سبعة مصادر للإبداع بوصفه نشاطاً منظماً ورشيداً هي:²
- أولاً: المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشمل النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، والأحداث الخارجية غير المتوقعة.
- ثانياً: مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: حيث أن هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للإبداع.
- ثالثاً: الإبداع على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات: الحاجة أم الاختراع، وبالتالي تمثل فرصة كبرى للإبداع.
- رابعاً: التغيير في بنية الصناعة وبنية السوق: بفعل المنافسة أو تغيير حاجات وتوقعات المستهلكين.
- خامساً: العوامل السكانية: التحولات التي تطرأ على السكان و حجمهم و هيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل.

¹ بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية مرجع سبق ذكره، ص: 260-261.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 31-32.

سادسا: التغيير في الإدراك والرؤية: إن تغيير إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبداع.

سابعا: المعرفة الجيدة: أن الإبداع القائم على المعرفة يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

ب- مجالات الإبداع

تتضمن الإنجازات الإبداعية المجالات الأساسية التالية:¹

- تفعيل سياسة جديدة، أي إحداث تغيير في التوجه مثل إقرار سياسة تحديد سعر جديد؛
- إيجاد فرصة جديدة، أي تطوير منتج جديد تماما أو إيجاد سوق جديد؛
- استخدام أسلوب جديد، أي تبني عملية تشغيل جديدة أو إجراءات عمل جديدة أو استخدام تكنولوجيا جديدة؛
- تصميم هيكل تنظيمي جديد، أي إحداث تعديل على الهيكل الرسمي، إعادة التنظيم أو تبني هيكل تنظيمي جديد، أو إيجاد روابط جديدة بين وحدات العمل.

2-1-4- مستويات الإبداع

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من الإبداع و المتمثلة فيما يلي:

أ- الإبداع على مستوى الفرد

وهو الإبداع الذي يتم التوصل عليه من قبل أحد الأفراد، ومن السمات التي يتميز بها الشخص المبدع: المثابرة، الثقة بالنفس، الاستقلالية في الحكم، و تأكيد الذات، و الذكاء، و المرونة، و حب المخاطرة، و الطموح، والقدرة على التحليل.²

ب- الإبداع على مستوى الجماعة

و هو الإبداع الذي يتم تحقيقه أو التوصل إليه من قبل الجماعة، وإبداع الجماعة يفوق بكثير مجموع الإبداعات الفردية، وذلك نتيجة التفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض.³

ويتأثر إبداع الجماعة بالعوامل التالية:⁴

✓ أن الجماعة المختلفة من حيث الجنس تنتج حولا أحسن جودة من الجماعة أحادية الجنس؛

¹ محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص:392.

² محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، نفس المرجع السابق ، ص:392.

³ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، مرجع سبق ذكره، ص:38.

⁴ محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 393.

- ✓ أن الجماعة شديدة التنوع تنتج حلولاً أفضل، وأن الحل الإبداعي للجماعة يتطلب أن تتكون من أشخاص لهم شخصيات مختلفة؛
- ✓ أن الجماعة المتماسكة أكثر استعداداً أو حماساً ونشاطاً للعمل من الجماعة الأقل تماسكاً؛
- ✓ أن الجماعة المنسجمة أكثر ميلاً للإبداع من الجماعة التي ليس بين أفرادها انسجام؛
- ✓ أن الجماعة حديثة التكوين تميل إلى الإبداع أكثر من الجماعة القديمة.

ج- الإبداع على مستوى المؤسسة

- و هو الإبداع الذي يتم التوصل إليه عن طريق الجهد التعاوني لجميع أعضاء المؤسسة، وتمتاز عملية الإبداع في المؤسسة بمجموعة من العوامل يمكن تركيزها في أربع مجموعات: ¹
- ✓ **القادة:** تعتبر خصائص العنصر البشري من العوامل الأولى التي تؤثر في القدرة الإبداعية للمؤسسة، ولا يقتصر الاهتمام بالقادة فقط بل أيضاً بالأفراد المؤثرين (دوي النفوذ) في العملية الإبداعية.
 - ✓ **الهيكل التنظيمي:** تعتبر أهمية الهيكل التنظيمي من أبرز النقاط التي تناولتها الدراسات، بسبب تأثيرها المباشر على زيادة القدرة الإبداعية في المؤسسة، ويجسد الهيكل التنظيمي التوزيع الرسمي لأدوار العمل والآليات الإدارية للتحكم فيه وتحقيق تكامل أنشطة العمل.
 - ✓ **المناخ التنظيمي والثقافي:** إن ثقافة المؤسسة والمناخ السائد فيها يؤثر على القدرة الإبداعية، فالمؤسسات الكبيرة تتواجد بها سلسلة من الثقافات الفرعية تكون متباينة الانسجام مع ثقافة وقيم المؤسسة ككل، لذلك فمن المهم التأكد من الإلمام بجميع خصوصيات الثقافات.

2-2- الإبداع التكنولوجي

لقد أضحت الإبداع التكنولوجي الركيزة الأساسية لنمو الاقتصاديات وازدهارها ونمو واستمرار المؤسسات وتطورها، مما يدفع المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى تطوير طرائق عمل أو تركيب تجهيزات جديدة وتبني تكنولوجيا أكثر تقدماً لكي تبقى في السوق في ظل بيئة حادة المنافسة.

2-2-1- تعريف الإبداع التكنولوجي

لقد أسهم العديد من الباحثين في تقديم تعريف للإبداع التكنولوجي وحسب ما جاء به هؤلاء يمكن أن ندرج التعاريف التالية:

التعريف الأول: " هو تشكيل وتجسيد لتكنولوجيا جديدة، ولكنه لا يغير عادات المستهلكين." ²

¹ بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية مرجع سبق ذكره ، ص:264.

² Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, Dunod, Paris, 2005, P :21.

يتضح من خلال هذا التعريف أن الإبداع التكنولوجي هو تطبيق للتكنولوجيات الحديثة في المنتج، مع عدم تجاهل عنصر المخاطرة المرتبط بمستوى الإبداع، وكذا تبني المنتج من طرف المستهلكين. **التعريف الثاني :** "هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج".¹

انطلاقاً من هذا التعريف يمكن التمييز بين نوعين من الإبداع التكنولوجي:²

- **الإبداع التكنولوجي للمنتج:** إن الإبداع في المنتج يقصد به إحداث التغيير في مواصفات أو خصائصه، لكي يلبي بعض الرغبات أو إشباع بعض الحاجات بكيفية أحسن.
- **الإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج:** ونقصد به معالجة أساليب الإنتاج للمنتجات بهدف تحسين الأداء من الناحيتين الفنية والاقتصادية في أن واحد، مما يترتب عنه من نتائج إيجابية في المردوديّة أو كمية المخرجات وانخفاض التكلفة بالنسبة للوحدة الواحدة، وبالتالي تحقيق الأرباح.

كما عرفته مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF)

التعريف الثالث : "إدخال أو تحسين لمنتجات أو عمليات أو خدمات للسوق".³

ويمكن أن نستنتج من وجهة النظر الأخيرة أن الإبداع التكنولوجي هو حالة من الحالات الآتية:

- منتج جديد تماماً؛
- تحسين منتج موجود في السوق؛
- عملية جديدة تماماً؛
- تحسين عملية موجودة؛
- خدمات؛

¹ عماري عمار، **الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وأفاق**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004، ص: 48.

² عزاوي عمر، عجيلة محمد، **الإبداع كأسلوب لتحقيق ميزة تنافسية**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005، ص: 479.

³ صالح مهدي محسن العمري، **العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي** مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21- العدد الثاني، 2005، ص: 149.

2-2-2- هياكل الإبداع التكنولوجي

يمكن التمييز في هذا الصدد بين نوعين أساسيين من هياكل الإبداع التكنولوجي هما الهياكل العمومية والهياكل الخاصة:¹

أ- الهياكل العمومية

وتتمثل في كل مؤسسات البحث والتطوير، مراكز البحث التطبيقي والمؤسسات الاقتصادية العمومية.

• **المخابر العلمية والجامعات والمؤسسات التعليمية العليا :** تلعب هذه الهياكل أو الهيئات دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بما تقدمه من أبحاث علمية ومعارف، وبدورها في تكوين اليد العاملة المؤهلة.

• **مراكز البحوث التطبيقية :** تتمثل المهمة الأساسية المسندة لمراكز البحوث التطبيقية في إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل التقنية التي تتعرض المؤسسات خاصة منها الاقتصادية أثناء مزاولتها لنشاطها، ويمكن التمييز بين نوعين من هذه المراكز وهي:

✓ **مراكز البحوث التطبيقية القطاعية :** تقام هذه المراكز عادة استجابة لاحتياجات

المؤسسات بحسب القطاعات الاقتصادية والفروع الصناعية.

✓ **مراكز البحوث التطبيقية الوطنية :** تنشأ هذه المراكز عادة قبل المراكز

القطاعية، ذلك لأنها المرجع الوطني الأول الذي توكل إليه معالجة المشاكل التقنية للقطاعات والفروع و المؤسسات، وتتمثل مهام مراكز البحوث التطبيقية الوطنية في معالجة المشاكل التقنية بمختلف أنواعها على المستوى الوطني.

• **هياكل البحث والتطوير داخل المؤسسات الصناعية :** ويتواجد هذا النوع في المؤسسات الصناعية ذات الحجم الكبير، والتي تكون لديها الإمكانيات الكافية التي تسمح لها بإنشاء مراكز البحث والتطوير.

ب- الهياكل الخاصة

وتشمل على مجموعة مقاولات القطاع الخاص، والمبدعين الأحرار، حيث تنشأ في المجموعة الأولى هياكل البحث والإبداع التكنولوجي للتصدي لضغوط المنافسة، أما المجموعة الثانية تتألف من ذوي الموهبة والقدرة الإبداعية.

¹ عماري عمار، الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وأفاق، مرجع سبق ذكره، ص:52-54.

2-2-3- عوامل تحفيز الإبداع التكنولوجي ومعوقاته

إن المنافسة في عالم اليوم لا تقوم على الأسس التقليدية وإنما تتحدد بما تمتلكه المؤسسة من مهارات ومعارف، وعلى هذا الأساس على إدارة المؤسسة توفير المناخ الملائم لنجاح مشاريع الإبداع التكنولوجي، وهذه ليست مهمة سهلة لأن نجاح الإبداع التكنولوجي تتداخل فيه عوامل كثيرة قد تؤثر عليه سلباً أو إيجاباً.

أ- عوامل نجاح الإبداع التكنولوجي

يمكن حصرها في العوامل التالية:¹

- كفاية الموارد؛
- دعم الإدارة العليا؛
- وجود عدد كبير من الباحثين والفنيين؛
- المردود المالي العالي المتوقع من الإبداع؛
- السمعة الجيدة للمؤسسة؛
- علاقات وثيقة بالجامعات ومراكز البحث العلمي؛
- تسهيلات ضريبية وتشريعية من الحكومة؛
- وفرة الآلات والتجهيزات والحواسب؛
- الإطلاع المستمر على التطور التكنولوجي في مجال الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة.

ب- معوقات الإبداع التكنولوجي

هناك مجموعة من العوامل التي تحد من الإبداع التكنولوجي و تحول دون تدميته، ومن هذه

المعوقات ما يلي:²

- قلة الوقت المخصص لمشاريع الإبداع التكنولوجي؛
- صعوبات مالية؛
- صعوبة تكيف النظام الإنتاجي الحالي؛
- التشريعات والقواعد والضوابط الخارجية؛
- الظروف الاقتصادية العامة التي يمر بها القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة؛
- المردود المنخفض المتوقع من الإبداع؛
- عدم اكتراث المستهلكين للمنتجات الجديدة؛
- نقص المعلومات المتاحة عن التطوير التكنولوجي في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة؛
- قلة التنسيق بين الأقسام المختلفة؛

¹ صالح مهدي محسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مرجع سبق ذكره، ص: 158.

² صالح مهدي محسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي نفس المرجع السابق، ص: 158.

- قلة الدعم المقدم من الإدارة العليا لمشاريع الإبداع والمبدعين؛
- عدم تحفيز العاملين بشكل كاف و رفع مهاراتهم الفنية.

2-3- البحث والتطوير

يعتبر نشاط البحث والتطوير من الأنشطة التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسات المعاصرة، فهو يستهدف زيادة المعرفة العلمية، و تحقيق الابتكار في المنتجات و العمليات، لذلك تزايد استخدام الموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية من طرف المؤسسات من أجل الاستفادة من ثمار البحث والتطوير.

2-3-1- مفهوم البحث والتطوير

لإعطاء تعريف للبحث والتطوير يمكن أن نقدم كل مفهوم على حدا، بحيث:¹

❖ **البحث:** هو وسيلة نظامية لدراسة العلاقات القائمة في الظواهر التي تخضع للدراسة، وذلك لمعرفة مدى صحتها، وذلك عن طريق الاختبار العلمي وصولاً إلى تفسير المتغيرات والعلاقات بينها، والتنبؤ بها. فهو استعلام عن صورة المستقبل من خلال اكتشاف الحقائق والعلاقات الجديدة والتحقق من صحتها، والوصول بواسطتها إلى حل المشكلات.

❖ **التطوير:** هو استعمال منظم للمعرفة العلمية موجه نحو إنتاج المواد، و الوسائل، والمنظومات، والطرق، وبخاصة إدخال الجديد منها، فهو ترجمة الأفكار ونتائج المكتشفات من وضعها الخام إلى منتجات بشكل تجاري.

و يمكن تعريف **البحث والتطوير** على أنه: "نشاط علمي تكنولوجي مؤسسي يقوم على توجيه

مخطط للإنفاق الاستثماري وفق معايير الجدوى التقنية و الاقتصادية نحو تعزيز المعرفة العلمية بمختلف اختصاصاتها الكيميائية والفيزيائية والبيولوجية و الهندسية و غيرها، وربطها بوسائل الاختبار والتطبيق و الإنتاج وذلك بما يضمن تطويع أو تطوير أو ابتكار الاختراعات والأفكار الأخرى الموجهة لتوليد أجهزة أو مواد أو أساليب أو منتجات جديدة أو محسنة أو لرفع الكفاءة الإنتاجية".²

نستخلص من هذا التعريف أن البحث والتطوير نشاط علمي تطبيقي يربط قواعد المعرفة العلمية بالأجهزة الإنتاجية و المختبرات كما أنه إنفاق استثماري مخطط يقوم على التحليل الاقتصادي من أجل تجنب المخاطر و تقليل حالات عدم التأكد، وذلك من أجل تطويع التكنولوجيا وتحويل الاختراعات و الأفكار العلمية إلى إبداعات، ورفع الكفاءة الإنتاجية.

ولقد أوضحت الدراسات أن هناك عدة أنواع للبحث تتخلل وظيفة البحث والتطوير .

¹ خليل حسن محمد الشماع، مبادئ الإدارة، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص ص: 415-416.

² هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، الطبعة الثانية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 242.

2-3-2-أنواع البحث في وظيفة البحث والتطوير

لوظيفة البحث والتطوير أنواع مختلفة و التي تتمثل فيما يلي:

✓ **البحث الأساسي** : هو عمل تجريبي أو نظري يتم أساسا لاكتساب معرفة جديدة عن أسس الظواهر والحقائق الجديرة بالملاحظة دون الوضع في الاعتبار أي تطبيق معين. ¹ فهو عملية البحث في الظواهر للوصول إلى إضافة لمخزون المعرفة، وتفتقرن هذه البحوث بعنصر اللاتأكد في تحديد النتائج، لأن نتائجها غالبا ما تكون غير واضحة في البداية كما تتطلب وقت طويل لإنجاز البحوث. ²

✓ **البحث التطبيقي** : وهو عبارة عن تطبيقات عملية للبحوث السابقة عن طريق إجراء عمليات الاختبار لتحويلها إلى قيم مادية يمكن استخدامها في تطوير المنتجات الجديدة، تحسين الإنتاج، وتطوير الأساليب الجديدة للإنتاج، وتطوير مواد جديدة لاستخدامها في الإنتاج، أو رفع مستوى الإنتاجية، مع التركيز على الأهداف الاقتصادية و التجارية.³

✓ **التطوير التجريبي** : وهو عمل نظامي يبنى على معرفة قائمة مكتسبة من البحث والخبرة العملية الموجهة إلى إنتاج خامات، ومنتجات، و آلات جديدة، أو تركيب عمليات، ونظم، وخدمات جديدة، ونحو تحسين تلك التي تم إنتاجها أو تركيبها فعلا.⁴

يتضح لنا، أن البحث هو العملية التي تهتم باكتساب المعارف والأساليب الجديدة، أما التطوير فهو تطبيق محصلة ما تم التوصل إليه، ومن خلال ما سبق يمكن أيضا أن نضيف، أن البحث والتطوير نشاط مرتبط بالابتكار والإبداع، فهو يهدف إلى تقديم منتجات جديدة أفضل بأساليب إنتاج جديدة، وهذا بالاستناد دائما للموارد والإمكانات المتاحة، و المعلومات الصحيحة.

2-3-3- أهمية البحث والتطوير

يسعى البحث والتطوير كنشاط داخلي في المؤسسة إلى امتلاك القواعد والمعلومات، التي تمكنها من وضع الحلول للمشاكل التي تواجهها دون اللجوء إلى المصادر الخارجية، كما يهتم نشاط البحث والتطوير بتحديد نوع التكنولوجيا المطلوبة، وعلى هذا الأساس تتمثل أهمية البحث والتطوير في النقاط التالية:⁵

¹ كريستوف فريدريك فون براون، **حرب الإبداع: فن الإدارة بالأفكار**، ترجمة عبد الرحمان توفيق بدون طبعة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2000، ص:25.

² خليل حسن محمد الشماع، **مبادئ الإدارة**، مرجع سبق ذكره، ص:416.

³ خليل حسن محمد الشماع، **مبادئ الإدارة**، نفس المرجع السابق، ص:416..

⁴ كريستوف فريدريك فون براون، **حرب الإبداع: فن الإدارة بالأفكار**، مرجع سبق ذكره، ص:25.

⁵ هوشيار معروف، **تحليل الاقتصاد التكنولوجي**، مرجع سبق ذكره، ص:249-251 ..

- **تقليص الفجوة بين الاختراع والإبداع** : يعد البحث والتطوير المجال الأكثر خصوبة الذي من خلاله يتحول الاختراع إلى إبداع و أن ينتج أو يطور جهاز، مما قد يسهم في تقليص الفجوة الزمنية بين الفكرة المعنية وتطبيقها.
- **توليد منتجات جديدة من خلال البحث والتطوير** : و يعتبر محور اهتمام الاستثمار الصناعي، وذلك بسبب تزايد الطلب على هذه المنتجات في فترة قصيرة.
- **جعل الجهاز الإنتاجي مرناً** : وذلك لمواجهة الطلب المتغير واستيعاب التحولات الجديدة في السوق.
- **توفير القيادة الفنية في المؤسسة** : وذلك من خلال تقديم المشورة المفيدة في تحقيق أهدافها، كما تتولى متابعة التطورات في السوق و التطورات الفنية في الإنتاج والتوزيع...الخ.¹ عموماً يهتم نشاط البحث والتطوير بالتفاعل مع عناصر البيئة الخارجية، من خلال توظيف إمكانيات المؤسسة باتجاه توفير أحسن قيمة للعملاء، ومن هذا المنطلق فإن المؤسسات الرائدة والموجهة نحو تحقيق رضا العملاء هي التي تسعى بشكل كبير إلى الاعتماد على أنشطة البحث والتطوير.

2-4- الإبداع و التسويق

2-4-1- الإبداع موجه من خلال التكنولوجيا أو السوق

يعتبر التطور التكنولوجي في العديد من الحالات هو الذي يعطي مكاناً للإبداع وهو الشكل العادي المعروف تحت اسم تكنولوجيا الدفع، وفي حالة أخرى يوجد ما يسمى بسوق السحب الذي يوافق التسويق التقليدي الذي يعتمد على بحوث التسويق، في دراسة سلوكيات وحاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة من طرف المنتجات المتواجدة في السوق، التي تعطي أفكاراً وتصورات للمنتجات الجديدة.

أ- مقارنة دفع التكنولوجيا

في هذه المقاربة التي تنبثق من التكنولوجيا فإن عمليات الإبداع جزء من التكنولوجيا الجديدة، أو من الأسلوب التقني الجديد، بدون أن يكون هناك علم منذ البداية بأن الزبائن بإمكانهم استعمال هذا المنتج، وهل المنتج مهم للسوق.

يكون دور التسويق ضعيفاً وينحصر في وضع خطة إطلاق المنتج التي تشرح للزبائن، من ما يتكون المنتج الذي لم ينتظروه حتماً، كما يجب تنشيط الطلب من خلال عمل ترويجي (بيداغوجي)

¹ محمد علي عارف جلوك، **السلعة: لعبة المنتج؟... أم المستهلك**، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1999، ص: 136.

يشرح فائدة المنتج، وأحيانا يتم عرض شروط امتياز من أجل إغراء وحث الزبائن على تجربة المنتج.¹

من صعوبات مقارنة دفع التكنولوجيا نذكر:²

- لا تحول عملية البحث والتطوير دائما بسهولة إلى منتجات جديدة؛
- من الصعب تقدير أن المنتجات المصممة من خلال تكنولوجيا جديدة توافق التطلعات الحقيقية للسوق؛

- الاستثمارات الكبيرة في الاتصال في مرحلة الإطلاق، حيث يجب إظهار فائدة المنتج الجديد للزبائن الذين لم يدركوا بعد بوضوح أولوية الحاجة إليه، يجب إذا إعداد عمل حقيقي يعرف بالمنتج، ويصف فوائده.

ب- مقارنة سحب السوق

يركز الإبداع على الزبون واحتياجاته ورغباته، فالمنتج يتم إبداعه بالاعتماد أولا على السوق مع أقل قدر من الاهتمام بالتكنولوجيا الموجودة وعمليات الإنتاج، أي أن حاجات الزبون هي الأساس في الإبداع، وهذا هو المدخل التسويقي، وفي هذه المقارنة يكون الجهد التسويقي وبحوث السوق وأراء أفراد المبيعات والموزعين، دورا كبيرا في توجيه الإبداع واتجاهاته المستقبلية.³

من صعوبات مقارنة سحب السوق نذكر:⁴

- إن الحصيلة الوفيرة لدراسات السوق عن الحاجات غير المشبعة، تؤدي أحيانا إلى صعوبة إدراك المنتج بشكل تقني من أجل تلبية هذه الرغبات الغير مشبعة للمستهلكين؛
- الإفراط الزائد في الثقة من طرف مسؤولي المشروع في التطور التجاري للمنتج لأنه انبثق من السوق، و نلاحظ إذا خيبة أمل، لأن المشروع إلى حد ما تغير بين فكرة الانطلاق والمنتج النهائي؛
- يحدث أيضا أن تبني المستهلكين للمنتج أقل من المتوقع، ولا يخص في النهاية إلا القليل من المستهلكين.

في الحقيقة وحسب (Daniel Michael) لا يمكن أن نقول عن مؤسسة أنها تركز على جذب السوق أو دفع التكنولوجيا كليا، فمن الممكن أن تتولد من مشاريع من النوع الأول عدة مشاريع من النوع الثاني، لذلك فمن الضروري تحديد التوقيت الذي يجب فيه إحداث التحويل.⁵

¹ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :13.

² Ibid, PP :14-15.

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

⁴ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :17.

⁵ Daniel Michael et autres, **Marketing industriel**, 2^{ème} édition, Edition economica, Paris, 2000, P : 343.

ج- الرؤية الوظيفية المتبادلة

و فيها يتم تطوير الإبداع من خلال التفاعل الوظيفي القائم على التعاون والتنسيق والتكامل بين الوظائف المختلفة: التصميم، الهندسة، الإنتاج، التسويق و غيرها، وهذه المقاربة رغم أنها الأفضل إلا أنها الأصعب في التنفيذ بالنظر إلى التنافس بين الوظائف.¹

2-4-2- الدرجات المختلفة للإبداع

خلال كل مشروع إبداع على المؤسسة تحديد منتج المستقبل وذلك من خلال ضبط معايير و درجة الإبداع في المنتج، ويمكن أن يكون من المفيد استعمال بعض التصنيفات التالية:

أ- التصنيف المؤسس على عادات الاستهلاك والتكنولوجيا

من خلال هذا التصنيف الذي يعتمد على عادات الاستهلاك و درجة التكنولوجيا يمكننا تقسم الإبداع إلى أربع أنواع كما يوضحها الشكل التالي.

الشكل: رقم 3.2: أنواع الإبداع

إبداع سلوكي Innovation comportementale	إبداع جذري Innovation de rupture	جديدة
إبداع متحدد Innovation incrémentale	إبداع تكنولوجي Innovation technologique	قديمة
قديمة	جديدة	عادات الاستهلاك

التكنولوجيا

المصدر:

Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :20.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أنه عندما نجمع البعدين المرتبطين بالسوق (الوظائف و الهدف) في دليل يعتمد على تغيير السلوك المنتظر من الزبائن، نستطيع تحديد بعدين: درجة الإبداع التكنولوجي ودرجة الإبداع السلوكي من خلال المنتج المعدل لعادات الاستهلاك، ونستعمل التفرع الثنائي بين الجديد والقديم ونحدد إذا أربع أنواع من الإبداع.

- الإبداع الجذري : يعتمد على طرق هندسية و أسس علمية جديدة، تمنح معاً نمو مهم للمؤسسة وتقدم فوائد للمستهلكين.² ويتمثل الإبداع الجذري في المنتجات المبدعة في الخطة التقنية

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص:35.

² Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit : Méthode et outils**, Pearson éducation, Paris, 2005, P :02.

والسلوكية بإدخال تكنولوجيا جديدة تحسن الوظائف وتعدل الاستخدام، و الإبداع الجذري نسبيا قليل، ويرتبط بخطرين على المؤسسة التحكم فيهما: خطر تقني للتكنولوجيا الجديدة، عندما لا تعمل كما هو متوقع، و خطر تجاري عندما يرفض الزبون المستهدف تعديل عاداته الاستهلاكية ولا يتبنى الإبداع.¹

- **الإبداع التكنولوجي** : يعتمد على التكنولوجيا الجديدة ولكن لا يقلب جذريا عادات الزبون، هذا الإبداع يرافقه قبل كل شيء خطر تقني مرتبط بالتحكم في التكنولوجيا وقبولها في السوق، ومن وجهة نظر تجارية إذا كانت فائدة التكنولوجيا الجديدة يستطيع أن يدركها الزبون، و كوابح التبنّي للمنتج الجديد هي أقل من الحالة السابقة فلا تتطلب تغييرات كبيرة لعادات الاستعمال.²
- **الإبداع السلوكي** : يتسبب في سلوكات جديدة، بدون الاعتماد على تكنولوجيا جديدة (مثلا حالة مستحضرات التجميل للرجال، أو أول ياغورت للشرب، حيث يمكن استهلاكه خارج المنازل، حتى عند المشي، وليس بملعقة أمام الطاولة) هذا النوع يرافقه خطر تجاري رئيسي، إما لأن السوق المستهدف الجديد لا يستهوي ه هذا المنتج، و إما لأن الزبائن لا يتقبلون التعديل في السلوكات.³
- **إبداع التجديد** : على عكس الأصناف السابقة، يطرح تغيير صغير بالمقارنة مع المنتجات الحالية، والتكنولوجيا مستقرة.⁴ وهو يخص الغالبية الكبرى من المنتجات الجديدة المسوقة مهما كان نمطها أو تميزها فهي تدرك كإبداع في السوق، هذا النوع من الإبداع ليس له مخاطر، المؤسسة لا تعدل السلوكات ولا تفرض التحكم في تكنولوجيا جديدة.⁵

ب- التكامل في معايير الاستهلاك والإدراك

تصنيف آخر يستعمل بكثير في التسويق، أقترح من طرف (Roberston) حيث قسم هذا الأخير الإبداع إلى ثلاثة أصناف.

- **الإبداع غير المستمر**: هنا يكون الإبداع جذريا، ويشعر المستهلك بالاختلاف عن ما تعود عليه.⁶ و هو تعديل عميق لسلوك الاستعمال، وقد يعتمد على التكنولوجيا الجديدة أو لا، هذا النوع من الإبداع يتصف غالبا بمشاكل كبيرة للمستهلك، فيما يخص تحديد مكونات المنتج، وربطه بالصنف الموجود من قبل.⁷

¹ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Marketing des nouveaux produits, op.cit, P : 21.

² Ibid, P : 21.

³ Idem

⁴ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P : 02.

⁵ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Marketing des nouveaux produits, op.cit, P : 21.

⁶ Michon Christian, Le marketeur: les nouveaux fondements du marketing, op.cit, P : 164.

⁷ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Marketing des nouveaux produits, op.cit, P : 22.

- **الإبداع نصف مستمر:** ويتمثل في المنتجات التي اعتبرت كأبداع من قبل السوق، بحيث لا تخالف معايير الاستهلاك الحالية، وغالبا ما تعتمد على شكل جديد، أو تشبه قليلا المنتجات السابقة.¹
- **الإبداع المستمر:** يتمثل في درجة الإبداع المحدودة والتقييد بالمعايير الموجودة، فهو يخص تحسين المزايا، أو المظهر، أو الغلاف، أو صنف جديد.²

¹ Michon Christian, **Le marketeur: les nouveaux fondements du marketing**, op.cit, P : 164.

² Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :22.

3- مدخل في تطوير المنتجات

إن مختلف المؤسسات لا يمكن أن تعتمد على منتجاتها الحالية، لأن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على تقديم منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية، ووضعها في السوق في ضوء احتياجات ورغبات القطاعات السوقية المستهدفة، كونه لا يوجد ضمان لاستمرار الطلب على المنتجات الحالية.

و يتسم قرار تقديم المنتجات الجديدة بدرجة عالية من المخاطر ويرجع ذلك إلى ارتفاع معدل فشل تقديم المنتجات الجديدة من ناحية و ازدياد حدة المنافسة من ناحية أخرى، و لتقليل درجة هذه المخاطر، يقتضي على الإدارة الالتزام بمنهج أو أسلوب معين في تقديم هذه المنتجات إلى السوق.

3-1- ماهية تطوير المنتجات

إن المنتجات البديلة أو المنافسة تقتضي أن لا يستمر المنتج على حاله لمدة طويلة، لذا يجب التجديد أو بالأحرى التطوير في هذا المنتج، أو تقديم منتجات جديدة تماما.

3-1-1- تعريف المنتج الجديد

يمكن تعريف المنتج الجديد وفق ما يلي:

التعريف الأول: " هو أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة."¹

التعريف الثاني: " هو كل شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية، سواء كان إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري."²

من خلال التعريفين السابقين يمكن ملاحظة أنهما يعتمدان على المفهوم الواسع لتعريف المنتج، وبالتالي يستندان للمفهوم الحديث للتسويق، ويمكن أن نضيف أهمية التغيير، الحداثة، و التجديد في المنتجات الحالية، إذا فالمنتج الجديد هو كل منتج قائم أجريت عليه جملة من التعديلات ليقدّم منفعة جديدة للمستهلكين.

يمكن تحديد عدة رؤى للمنتج الجديد، وهي كالآتي:

- منتجات جديدة لم توجد من قبل على الإطلاق وتمثل اختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية لها والبدائل المعروضة منها غير مرضية أو غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل.¹

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، مرجع سبق ذكره، ص:94.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص:321.

- منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جذرية بحيث يكون المنتج الناتج مختلف تماما عن المنتج الموجود أصلا.²
- المنتجات التي تقوم على التقليد، وتعتبر جديدة بالنسبة للمؤسسة معينة، ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق.³

3-1-2- تعريف تطوير المنتجات الجديدة

" هي تلك المجموعة المتسلسلة من النشاطات الرامية إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين والعمل على تلبيتها من خلال التخطيط المنظم الهادف إلى إشباع الحاجات والرغبات عن طريق إنتاج وتسويق المنتجات الجديدة".⁴

يرتكز هذا التعريف لتطوير المنتجات الجديدة على النقاط التالية:⁵

- أن عملية تطوير المنتجات الجديدة تتم من خلال القيام بنشاطات مختلفة تحمل طابع التسلسل الزمني، بمعنى أننا لا نستطيع أن نشرع في نشاط ما قبل الانتهاء من النشاط السابق له؛
- يعتبر المستهلك وفقا لمفهوم التسويق المحور الأساسي الذي يدور حوله عمل إدارة التسويق بصورة خاصة وعمل إدارة المؤسسة بصورة عامة، فالمنتجات يتم إنتاجها لتباع على اختلاف أنواع وأماكن وجودهم، ولأن مع مرور الزمن وتطور المعيشة والتغير في الأذواق، فإن هناك حاجات جديدة تظهر إلى حيز الوجود، وعلى المؤسسات الكشف عنها عن طريق دراسة السوق من مختلف جوانبه وفي مقدمتها المستهلك ومحاولة استغلال الفرص بالعمل على إشباعها عن طريق تطوير المنتجات الجديدة؛
- للكشف عن الحاجات و الرغبات الجديدة للمستهلكين، يتوجب على المؤسسة أن تقوم بوضع خطة مسبقة تتضمن حصر لإمكانياتها البشرية و المادية و تحديد نقاط القوة والضعف لديها ودراسة مدى إمكانية إنتاج المنتجات فنيا، وكذلك إمكانية تسويقها بعد إنتاجها، ومتابعة تسويقها من خلال التعرف على الفرص التسويقية، والأسواق الأكثر تقبلا للمنتجات وغيرها من الأمور التي يمكن أن تساعد في وضع خطة منظمة متكاملة الجوانب بما يؤدي في نهاية الأمر إلى إنجاح المنتجات الجديدة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص: 289.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

⁴ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

⁵ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، نفس المرجع السابق، ص: 195.

3-1-3- تصنيف المنتجات الجديدة و أهمية تطويرها

أ- تصنيف المنتجات الجديدة

نظرا لاختلاف وجهات النظر حول المفاهيم بين الباحثين في مجال تطوير المنتجات، لم يتوصلوا إلى اتفاق حول تصنيف دقيق للمنتجات الجديدة، وعادة ما يتم التمييز على أساس درجة التطوير والإبداع الذي تحمله، سواء بالنسبة للسوق أو للمؤسسة ذاتها. وسوف نحاول الاعتماد على تصنيف وضعه فليب كوتلر (Philip Kotler) حيث صنف المنتجات الجديدة إلى ستة (6) أصناف. ثم نضيف تصنيف آخر حديث يعتمد عليه العديد من الباحثين.

• تصنيف فليب كوتلر (Philip Kotler)

ويقترح كوتلر ستة أصناف هي:¹

- ✓ **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** هذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، تطرح لأول مرة في السوق، وتكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة.
- ✓ **إضافة خطوط منتجات جديدة:** إن هذه المنتجات الجديدة ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة، حيث تحاول المؤسسة إضافتها إلى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.
- ✓ **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** هنا تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية، بحيث تكون هذه المنتجات قريبة من المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.
- ✓ **تحسين المنتجات:** تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية، بهدف تعزيز أدائها وتحسين صورة منتجاتها.
- ✓ **إعادة تموقع المنتجات:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغير انطباعات العملاء في السوق.
- ✓ **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف قد لا ينظر إليه على أساس أنه منتج جديد من وجهة نظر تسويقية وذلك كونه لا يؤدي إلى إضافة منافع للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة يعتبر منتجاً جديداً.

يرى كوتلر أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي المنتجات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظراً لدرجة الإبداع والتطوير فيها، كما يصاحب تقديمها مخاطر الفشل التجاري الأكثر ارتفاعاً، ولكن الدراسات المنجزة من أجل إنشاء رابطة بين درجة الإبداع

¹Kotler Philip et autres, **Marketing management** , 12 éme Edition , op.cit, PP : 726-727.

ومخاطر الفشل لا تسمح على الإطلاق بالفصل في هذا المعنى أو في الآخر، وغالبا ما يتضح أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة تصاحبها نوعية مهمة.

• تصنيف آخر

هناك العديد من الباحثين ممن يضيفون تصنيف آخر إلى التصنيفات الستة السابقة.

✓ **تطوير نظام التسليم:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للعملاء على شكل تطوير الأنشطة

والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المؤسسة إلى

العملاء في قطاعات تسويقية معينة.¹

ب- أهمية تطوير المنتجات الجديدة

إن للمنتجات الجديدة دورا مميزا وكبيراً في نجاح واستمرارية المؤسسات، على اختلاف أنواعها

وأشكالها وأوجه نشاطها، فهي تساعد على تحقيق أهداف هذه المؤسسات في ظل بيئة عمل تتميز

بالمنافسة الشديدة، كما أنها ضرورية لنموها وتحسين ربحيتها، ومن خلال ذلك يمكن أن ندرج أهمية

تطوير المنتجات في النقاط التالية:

• **المنتجات لها دورة حياة:** وهذا معناه أن ما يعتبر الآن منتجا جديدا سيصبح بعد فترة معينة

متقادما، ويجب إدخال بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما

انخفضت الأرباح المتولدة عنه.²

• **المنتجات الجديدة ضرورية للنمو:** فالشعار الذي يجب أن تضعه الإدارة نصب عينها هو "ابتكر

أو مت" وهذا الشعار يدل بوضوح على أن المنتجات الجديدة تمكن المؤسسات من النمو،

ولولاها لعانت من مشاكل كثيرة قد تؤدي بها إلى الفناء.³

• **زيادة فرص المستهلك في الاختيار:** فمع زيادة الدخل وزيادة المنتجات المتاحة يستطيع

المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الانتقاء

في اختيار المنتجات.⁴

• **الاعتبارات الخاصة بالموارد وحماية البيئة:** إن معظم الموارد الطبيعية محدودة ولا يمكن

تجديدها مما يتطلب التخطيط الجيد للمنتجات الجديدة حتى تستخدم هذه الموارد الاستخدام

الأمثل، بالإضافة للاعتبارات الخاصة بحماية البيئة و البحث عن أساليب جديدة للتعبئة

والتغليف التي تساعد على حماية البيئة وتقلل من الأضرار المعرضة لها.⁵

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، مرجع سبق ذكره، ص:96.

² أحمد شاكر العسكري، **دراسات تسويقية متخصصة**، مرجع سبق ذكره، ص:40.

³ محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:203.

⁴ أحمد شاكر العسكري، **دراسات تسويقية متخصصة**، مرجع سبق ذكره، ص:41.

⁵ عصام الدين أمين أبو علفه، **التسويق (المفاهيم – الاستراتيجيات)**، مرجع سبق ذكره، ص:290.

3-2- أسباب تطوير و فشل المنتجات الجديدة

3-2-1- أسباب تطوير المنتجات الجديدة

لقد أصبحت المؤسسات تدرك تماما أن البيئة التنافسية المرنة، والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين، تجعل المؤسسة غير قادرة على الحفاظ على حصتها السوقية و مركزها التنافسي، ولهذا فإن لم تسارع المؤسسة لتطوير منتجاتها فإنها سوف تواجه خطر التقادم، وعليه يمكن تحديد الأسباب الأساسية المؤدية إلى تطوير المنتجات كالآتي:¹

➤ **المنافسة :** إن وجود المنافسة يخلق ضغوطا متبادلة على جميع المنافسين من أجل التفوق، وأن أحد الأساليب الأساسية في هذا التفوق هو تطوير المنتجات، لهذا فإن المؤسسات الحديثة في سوق المنافسة لكي تحافظ على مركزها وحصتها السوقية لا بد أن تكون لها خططها وبرامجها الواضحة في هذا المجال.

➤ **تطور حاجات الزبون ونوعيتها :** إن تحسن مستوى المعيشة والمستوى الثقافي يؤدي إلى تغير حاجات الأفراد ونوعية المنتجات المطلوبة لإشباعها، مما يفرض على المؤسسات متابعة هذه التغيرات والاستجابة لها من خلال تطوير المنتجات.

➤ **المساءلة القانونية :** إن المالكين وإدارة المؤسسة مسؤولين عن أية منتجات ذات جودة رديئة يمكن أن تضر بالصحة العامة أو تستخدم مواد أو تركيبات كيميائية يحضرها القانون، مما يفرض على المؤسسة تحسين جودة المنتجات وتطوير منتجات جديدة، و ذلك باستخدام مواد وتركيبات كيميائية جديدة أكثر أمانا وقبولاً.

➤ **التطور التكنولوجي:** إن التطور التكنولوجي السريع أدى إلى تسارع ظهور واختفاء المنتجات وقصر دورة حياتها، مما يفرض على المؤسسات وضع برامج لتطوير منتجاتها من أجل تقادي تقادمها.

➤ **العولمة:** إن التصميم المتكامل من أجل السوق العالمية يمكن أن يلغي إعادة التصميم المكلفة في كل مرة تسعى المؤسسة فيها لدخول سوق جديدة، و المنتج الجوهري يمكن تصميمه ومن ثم تفصيله للإيفاء بحاجات السوق المحلية، كما يمكن استخدام فرق التصميم الدولية من أجل تطوير المنتج وتكييفه حسب ظروف كل بلد تعمل فيه الشركة العالمية، هذا إلى جانب الاستفادة من الخبرات المحلية من قبل هذه الفرق لتطوير منتجات جديدة.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 258-259.

3-2-2- أسباب فشل المنتجات الجديدة

إن البحث عن أسباب فشل المنتجات الجديدة يقودنا في بداية الأمر للتعرف على أنواع المنتجات الجديدة الفاشلة، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المنتجات الفاشلة كالآتي:¹

- ✓ منتج فاشل فشل مطلق، وهو الذي لا تغطي مبيعاته تكاليفه المتغيرة؛
- ✓ منتج فاشل فشل جزئي، وهو الذي تغطي مبيعاته جميع تكاليفه؛
- ✓ منتج فاشل فشل نسبي، وهو الذي تغطي مبيعاته تكلفته الكلية بجانب تحقيق هامش ربح أقل من المعدل الذي تحصل عليه المؤسسة من المنتجات الأخرى.

ويتوقف فشل المنتجات الجديدة على مدى تحقيقها لتوقعات الإدارة ، ومن الأعراض التي تؤكد فشل المنتج ما يلي:²

✓ انخفاض حجم المبيعات؛

✓ انخفاض هامش الربح؛

✓ ارتفاع التكاليف على المستوى المتوقع.

ويرجع فشل المنتجات الجديدة لعدة أسباب تتمثل فيما يلي:³

➤ **التحليل غير الكافي للسوق :** و يرجع في الغالب إلى الغياب الكلي للدراسات، فالكثير من المؤسسات تطرح منتجاتها بدون إعداد الدراسة، وهذه الحقيقة منتشرة خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي الوسط الإنتاجي، حيث أن إعداد الدراسة ليس ضمان لنجاح المنتج لأنها قد تكون سيئة الإعداد، ونتائجها سيئة التفسير.⁴ و يدخل في ذلك المبالغة في تقدير المبيعات المحتملة من المنتج، وعدم القدرة على تحديد دوافع وعادات الشراء، وسوء تقدير ما يحتاجه السوق.

➤ **وجود نقطة ضعف في المنتج :** يتضمن ذلك انخفاض الجودة والأداء، وزيادة درجة تعقد المنتج وعدم التمييز بشكل واضح عن المنتجات الحالية الموجودة في السوق.

➤ **القصور في المجهودات التسويقية :** ويشمل ذلك عدم المتابعة الكافية بعد برنامج التقديم، وعدم تدريب أفراد التسويق على المنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة.

➤ **تجاوز التكاليف المتوقعة :** هذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الأسعار، الأمر الذي لا بد وأن ينعكس على انخفاض حجم المبيعات عن المتوقع.

¹ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص ص: 292-293.

² أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، نفس المرجع السابق، ص: 49.

⁴ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Mercator: théorie et pratique du marketing, op.cit, P :288.

- **قوة ردود أفعال المنافسين :** فسرعة وسهولة تقليد الابتكار تؤديان إلى ازدحام السوق والتأثير على حصة المؤسسة صاحبة الفكرة.
- **سوء توقيت تقديم المنتج :** والشائع في هذا المجال هو التأخير في تقديم المنتج- أي عدم استغلال الفرص المناسبة- غير أنه يشمل أيضا تقديم المنتج مبكر-أي قبل أن تكون هناك حاجة حقيقية-
- **المشاكل الفنية والإنتاجية :** ويشمل ذلك عدم إنتاج الكمية الكافية لمقابلة الطلب، مما يؤدي إلى عدم استغلال الفرص البيعية وتركها للمنافسين.

3-3- إدارة فريق تطوير المنتجات

تعتمد المؤسسات في إدارة برامجها الخاصة بالمنتجات الجديدة على عدة طرق أو تصميمات تنظيمية، من بينها إنشاء إدارة مستقلة للمنتجات الجديدة أو تعيين مديرين متخصصين لإدارة هذه المنتجات أو لجان على مستوى الإدارة العليا لتحمل هذه المسؤولية.

و يقصد بفريق تطوير المنتجات الجديدة" مجموعة الأفراد الذين لهم هدف محدد لإنجازه خلال فترة معينة ضمن موارد محددة، بحيث يشمل الفريق كل الأفراد الذين من المؤسسة، و الذين لهم علاقة بتطوير المنتج الجديد وفقا لما هو مخطط له، ويشمل أيضا كافة وظائف المؤسسة مهامها ومستوياتها، و يجب أن يكمل الأعضاء بعضهم البعض لإنجاز المطلوب وتحقيق الأهداف".¹

ويتم بناء وتشكيل فريق تطوير المنتجات الجديدة عبر مجموعة من الخطوات الأساسية الدقيقة.

3-3-1- بناء فريق التطوير

- هناك بعض العوامل والأسس التي يتم التركيز عليها عند بناء فريق التطوير:²
- **تأسيس ثقافة التعاون بين الأفراد :** عندما يتم تشكيل فريق تطوير المنتج الجديد، لابد أن يأخذ هذا الفريق ثقافة المؤسسة السائدة التي تحدد سلوكيات العاملين وتضبط العمل، وعلى الفرد المشارك في فريق التطوير أن تكون لديه الرغبة في التغيير والتعلم، والتعاون والثقة بأعضاء الفريق.
- **تحديد واجبات الفريق وقيادته :** تتجسد واجبات فريق تطوير المنتج في المهمات التي يتم تحديدها لكل فرد من أفراد الفريق ليقوم بأدائها بحيث يجب أن تتماشى مع إمكانية كل فرد

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص:153.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، نفس المرجع السابق، ص ص:158-161.

- ومع خبرته ومهارته وموقعه ضمن الفريق، إن كل فرد يجب أن يتقيد بهذه الوجبات ولا يتجاوزها ويوجهها بشكل متكامل فيه مع المهام الأخرى.
- **اختيار قائد الفريق :** يجب اختيار قائد الفريق بحيث تكون لديه القدرة على إدارة الفريق، وأن يكون قادرا على إقناع الآخرين بضرورة تطوير منتج جديد، كما أنه يمثل السلطة المباشرة والداعمة لأفراد الفريق من أجل ضمان تعاونهم .
 - **اختيار أعضاء الفريق :** عند اختيار أعضاء الفريق، يجب مراعاة أن كل واحد منهم يمثل مجموعة أخرى ويجب أن يمثلها بنجاح، و أن يكون أعضاء الفريق على معرفة تامة بالمناطق التي سيعملون بها، وعلى الشخص الذي ينضم للفريق أن تكون لديه الرغبة ويمتلك القدر الكافي من المعرفة والخبرة والمهارة.
 - **تحديد الأفراد المشاركين و أدوارهم :** يجب تحديد الأفراد المشاركين والأدوار التي يقومون بها في فريق التطوير، و قد تكون مشاركة عضو الفريق رسمية أو غير رسمية.
 - **تدريب الفريق :** من المفيد جدا تدريب أعضاء الفريق لنقول أنهم أصبحوا ماهرين وذوي خبرة، فالتدريب يجب أن يكون مناسباً للأفراد وليس مكثفاً ولا سريعاً وكذلك تجنب التدريب الخاطئ في الوقت الخاطئ، كما يجب اختيار الأفراد المناسبين والذين يمتلكون مستوى معين من المهارة قبل إجراء التدريب.
 - **إدارة فريق التطوير :** يجب أن تكون إدارة فريق تطوير المنتج الجديد كفوءة وفعالة عن طريق تطبيق المفاهيم والنظريات الإدارية الحديثة بما يتناسب وطبيعة عمل المؤسسة والمنتج والفريق.
 - **تقديم الحوافز والمكافآت :** على إدارة المؤسسة تقديم كافة أنواع الحوافز والتعويضات المادية والمعنوية لأعضاء الفريق، لتشجيعهم على أداء أفضل ما لديهم لتطوير المنتج الجديد.

3-2-3- خصائص فريق تطوير المنتجات الجديدة

إن مهمة فريق التطوير تتحدد من خلال إعداد كافة الدراسات الفنية والتسويقية والمالية التي يجب القيام بها لتحويل منتج من مرحلة الفكرة إلى مرحلة التقديم، أو بقبول منتج معين في السوق وإدخاله ضمن تشكيلة منتجات المؤسسة بما في ذلك الدراسات الخاصة بتقدير الطلب والربحية. وهناك عدد من الخصائص تبدو على جانب من الأهمية بالنسبة لفريق تطوير المنتج:¹

- **العضوية من المتخصصين :** أن يضم الفريق مختلف التخصصات المطلوبة لتحويل مجرد فكرة إلى تجسيد مادي ذات خصائص معينة.

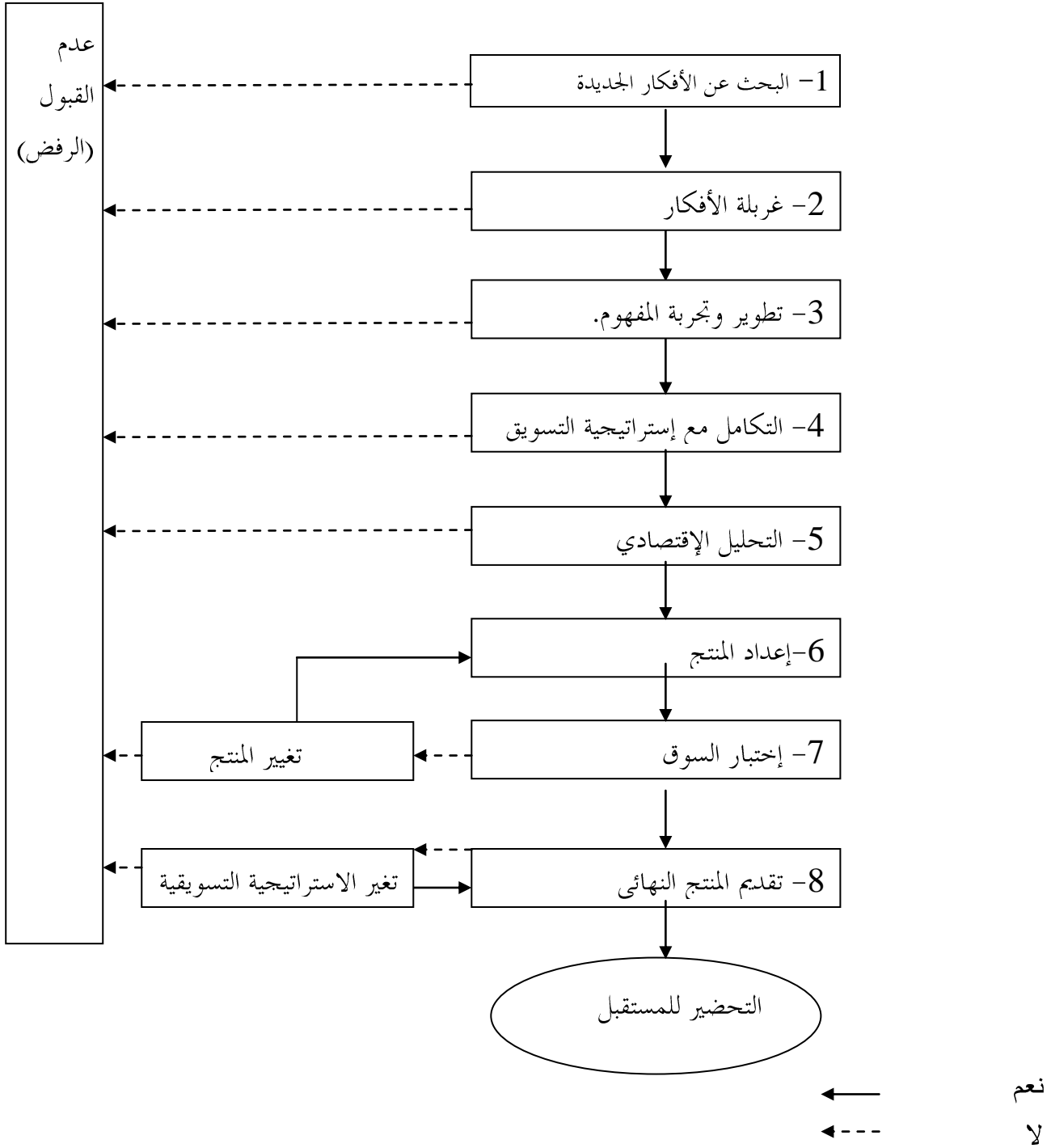
¹ عبد الفتاح الشربيني، إدارة المنتجات ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 54-55.

- **المرونة التنظيمية** : تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص، حيث أن الأثر المباشر لتوفير مثل هذه المرونة هو التغلب على العديد من القيود التنظيمية المتسببة في معظم أسباب فشل المنتجات الجديدة.
- **الاتصال المباشر بالإدارة العليا** : إن اتصال فريق العمل مباشرة بالإدارة العليا وخضوعه لإشراف هذه الجهة يمنحه التأييد الضروري لتخطي كافة العقبات التي تعترض الحصول على أي بيانات من أي إدارة من إدارات المؤسسة قد تكون مطلوبة دون تأخير أو إهمال.
- **المناخ الابتكاري** : أن يكون العمل بعيدا عن القيود التنظيمية، والضغط من حيث الوقت ومما يؤدي إلى توفير مثل هذا المناخ حرية الاتصال وإقامة العلاقات التي يراها أعضاء الفريق ضرورية لتحقيق المهمة. وما يتم عن ذلك من خلق شعور بالتحدي بين أعضاء الفريق لتحقيق النجاح، لأن هذا النجاح يمنح لأعضاء الفريق مزايا في شكل ترقيات ومكافآت مادية.

3-4- الخطوات الرئيسية في تطوير المنتجات الجديدة

- يتوجب على أي مؤسسة ترغب في تثبيت وتعزيز موقعها في السوق، أن تضع برنامجا خاصا لإنتاج وتحديث المنتجات، نظرا للتغيرات السريعة في أذواق ورغبات المستهلكين والتطور التكنولوجي السريع وظهور مؤسسات منافسة جديدة في السوق.
- وبناء عليه، يتوجب على المؤسسة أن توجه إمكاناتها وقدراتها لإجراء الدراسات الدقيقة من مختلف جوانبها الفنية والاقتصادية والتسويقية حول المنتج الجديد، كما يتوجب على المختصين بإنتاج المنتجات الجديدة القيام بدراسة كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج الجديد بصورة متأنية لاستبعاد أي خطأ محتمل، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى عدد من الخطوات التي تتصف بها عملية تطوير المنتجات الجديدة، كما يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 4.2: الخطوات الرئيسية لتطوير المنتج الجديد



المصدر: Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} Edition, op.cit, P.736

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن عملية تطوير المنتجات الجديدة تتم خلال القيام بنشاطات مختلفة وهذه النشاطات تحمل طابع التسلسل الزمني، بمعنى أننا لا نستطيع أن نشرع بنشاط ما قبل الانتهاء من النشاط السابق له، وتتناول هذه النشاطات المنتج من اللحظة الأولى للتفكير في تقديمه إلى مرحلة تقديمه الفعلي في السوق.

و بالنسبة لكل مرحلة فيما عدا المرحلة الأولى (توليد الأفكار) والأخيرة (تقديم المنتج النهائي) فإن الإدارة أمامها ثلاثة قرارات بديلة للاختيار من بينها:¹

- إما الانتقال بالمنتج المقترح إلى المرحلة التالية؛
- أو إنهاء الدراسة والتحليل عند هذه المرحلة؛
- أو إعادة المنتج المقترح إلى مرحلة سابقة لمزيد من الدراسة والتحليل.

3-4-1- مرحلة توليد الأفكار

إن التعرف على حاجات ورغبات غير المشبعة لدى المستهلكين، يقودنا نحو البحث عن منتجات جديدة، والتي كانت في الأصل عبارة عن فكرة.²

في هذه المرحلة المبكرة من مراحل تطوير المنتج يتم البحث عن الأفكار بمختلف أشكالها وأنواعها لأنه كلما كثر عدد الأفكار المطروحة، كلما أمكن لعدد معقول منها أن يمر من خلال مراحل التطوير اللاحقة لذلك.³

يمكن تعريف الفكرة الجديدة بأنها " تلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق هنا وهناك."⁴

يتم تطوير أفكار المنتجات الجديدة عن طريق البحث عن الأفكار الجديدة سواء في المؤسسة أو البيئة الخارجية، حيث هناك مصادر عديدة يعتمد عليها في الحصول على الأفكار الجديدة والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ- المصادر الداخلية

وتتمثل هذه المصادر في عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة وهي:

- الإدارة العليا : حيث تتوفر للإدارة العليا الخبرة في معرفة جوانب القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والفرص المتاحة بالسوق بحيث يمكن أن تطرح بعض الأفكار لمنتجات جديدة.⁵

¹ عبد الفتاح الشربيني، إدارة المنتجات ، نفس المرجع السابق، ص:124.

² Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P : 735.

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص:61.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص:54.

⁵ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص:292.

ويمكن للإدارة العليا أن تؤدي دورا هاما في ميادين البحث عن الأفكار، وهذا ما تنتهجه أغلب المؤسسات الرائدة.¹

- إدارة بحوث التسويق : إن المهمة الأساسية لبحوث التسويق هو الكشف عن الحاجات الغير مشبعة لمختلف قطاعات السوق والتحليل المنظم لتطور و تغير الأذواق، وطريقة العيش، والموضة و غيرها.² و تعتبر إدارة بحوث التسويق مصدرا لأفكار المنتجات الجديدة، كونها امتدادا طبيعيا لوظيفتها في تزويد المعلومات المرتدة عن السوق واحتياجات العملاء، ومدى درجة تلبية المنتجات لتلك الاحتياجات.³
- إدارة البحث والتطوير : في هذه الإدارة يتخصص عدد من الباحثين في اكتشاف الأفكار والمنتجات الجديدة أو المعدلة والتي يمكن إضافتها إلى مزيج المنتجات.⁴ وتشمل على المختبرات والأجهزة التي تساعد الباحثين فيها على تقديم الأفكار.⁵
- قوة البيع: تحتل قوة البيع موقع مميز في إعطاء "التغذية العكسية" حول تقبل منتجات المؤسسة والمنافسين، إن قوة البيع هي أصل الاقتراحات من أجل تحسين المنتجات الحالية من خلال الاحتكاك مع المستعملين وبأعي التجزئة.⁶

ب- المصادر الخارجية

من المصادر الخارجية نذكر:

- المستهلكين : يعد المستهلك جوهر العملية التسويقية، حاجات ورغبات المستهلكين تعتبر نقطة الانطلاق المنطقية لبحوث المنتجات الجديدة، فالمؤسسة تستطيع تحديد هذه الحاجات من خلال الاستقصاء وجماعات التركيز، ومن خلال رسائل الشكاوي و غيرها.⁷
- المنافسون : مصدر مهم لأفكار المنتجات قليلة الإبداع، لأن المؤسسة تستطيع نقل هذه الإبداعات وإجراء تعديلات طفيفة عليها.⁸
- الوسطاء : أحد المصادر الهامة في الحصول على أفكار المنتجات الجديدة، وذلك بحكم وضعهم المميز في السوق واحتكاكهم المباشر مع العملاء ومعرفتهم بالأوضاع والظروف البيئية والتنافسية وتعاملهم مع المنتجات الأخرى المنافسة.⁹

¹ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition , op.cit,P :740.

² Habib J,Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, Dunod, Paris, 1975, P : 76.

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص: 243.

⁵ محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص: 198.

⁶ Habib J,Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, , P :76.

⁷ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit,P :735.

⁸ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit,P :102.

⁹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص: 245.

المصادر الثانوية : تستطيع المؤسسة اكتشاف الأفكار الجديدة من خلال مصادر أخرى مثل:¹

- المخترعين؛
- الجامعات والمعاهد المتخصصة؛
- المستشارين المعتمدين والمتخصصين؛
- الوكالات الإشهارية؛
- مكاتب الدراسات؛
- المجالات المتخصصة.

3-4-2- غربلة الأفكار

إن الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو استبعاد الأفكار التي يتضح من التقديم المبدئي أنها غير صالحة للتحويل إلى منتجات أو أنها غير عملية لأنها لا تتفق وإمكانات وموارد المؤسسة أو أن فرصة تسويقها بنجاح في الأسواق الحالية محدودة.²

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة باختيار الأفكار التي تحتاجها لخدمة مصالحها والتي ترى من خلالها أنها تحقق الهدف، فتحدد صفاتها واستعمالاتها على أساس تقني، مالي و تجاري.³ وتؤدي مرحلة غربلة وتنقية الأفكار دورا هاما في اكتشاف وإلغاء الأفكار غير المجدية في أقرب وقت، بحيث إن تقليص الوقت في عملية التطوير يعني التقليل من التكاليف، وهذا عنصر جد هام لنجاح المنتج الجديد، ومن المهم في هذه المرحلة أن تراعي المؤسسة تجنب الوقوع في نوعين من الخطأ، وهما:⁴

- خطأ الإسقاط: يحدث عند إلغاء فكرة جيدة نتيجة الفهم السيئ، أو عدم الوضوح؛
- خطأ التورط: يحدث عند تبني المؤسسة لفكرة رديئة وغير ناجحة، والاستمرار فيها حتى تصل إلى المنتج النهائي؛

3-4-3- تطوير وتجربة المفهوم

بعد الانتهاء من مرحلة الغربلة تحدد الأفكار وتضبط من أجل أن تكون لها فرصة لرؤية النور، ومن أجل تسهيل عملية الانتقال من الفكرة إلى المفهوم تطرح الأسئلة الآتية:⁵

- لمن؟ تحديد الفئة المستهدف.
- لماذا؟ إيجابيات المنتج، و دوافع الشراء.

¹Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P : 741.

² محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:199.

³ فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص:31.

⁴Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, PP : 743-744.

⁵Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P: 426.

- أين؟ مكان الاستهلاك و/ أو مكان الشراء.
 - متى؟ أوقات الشراء، أوقات الاستهلاك.
 - ماذا؟ الصفات الفيزيائية والتقنية للمنتج.
 - كيف؟ عملية اتخاذ قرار الشراء، وطرق الاستعمال.
- تعتمد مرحلة تجربة المفهوم على جملة من الأساسيات، حيث كما ذكرنا سابقا يتم عرض أفكار المنتج الجديد على عينة من المستهلكين المحتملين، في حين تسعى المؤسسة للحصول على أجوبة للأسئلة التالية:¹

- هل الفكرة واضحة وسهلة الفهم؟
- هل يحتوي هذا المنتج على إيجابيات لا تتوافر عليها منتجات المنافسين؟
- هل تشتري هذا المنتج؟ (تقدير رغبة الشراء).
- كم مرة تشتري هذا المنتج؟ (في الأسبوع في الشهر...تقدير تكرار الشراء)
- ما هي التحسينات أو الإصلاحات التي تشيرون إليها؟
- ما هو السعر الذي يجب أن يباع به هذا المنتج؟

3-4-4- التكامل مع إستراتيجية التسويق

بعد الانتهاء من المرحلة السابقة، يكون المسؤول عن المنتجات الجديدة أمام تحديات وضع إستراتيجية تسويقية ملائمة لتقديم هذه المنتجات، وترتبط الإستراتيجية التسويقية بثلاثة خطوات لا بد منها.²

وتتدرج ضمن ما يلي:

- يتم تحديد حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف المراد تثبيت موقع المنتج فيه، وتحديد حجم المبيعات والحصة السوقية و مقدار الأرباح المتوقع تحقيقها في غضون السنوات القليلة القادمة.³
- هنا لا بد من تحديد باقي عناصر المزيج التسويقي والتكامل فيما بينها، حيث يجب التوفيق بين المنتج الجديد من حيث مكوناته، وبين باقي العناصر الأخرى، كأن يحدد سعر مناسب، ومنافذ توزيع ملائمة، وسياسة اتصال فعّالة، مع ضرورة التأكيد على تقدير ميزانية التسويق للسنة الأولى.⁴

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص:31.

² Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} Edition, op.cit, P : 748.

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:201.

⁴ Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} Edition, op.cit, P : 748.

- تتعلق هذه الخطوة بتحديد وتعريف الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والأرباح المقدرة، والتي يتوقع تحقيقها، وكذلك النظر في إمكانية تجديد وتطوير الإستراتيجية التسويقية.¹

3-4-5- التحليل الاقتصادي

تشمل الدراسة، أو التحليل الاقتصادي على تقدير المبيعات، و تحدي التكاليف، و كذا الأرباح المتوقعة، حتى لا تتعارض هذه الأرقام مع أهداف المؤسسة.² و يمكن تحديد مسار التحليل الاقتصادي وفق الآتي:³

➤ **تقدير المبيعات:** في الواقع لا يوجد أسلوب محدد لتقدير مبيعات أي مؤسسة، و ذلك لصعوبة عملية التنبؤ في المستقبل، نظرا لعدة أسباب على رأسها غموض المستقبل و تغيرات البيئة المتسارعة، إلى غير ذلك من العوامل، و قد تحصل المؤسسة على أرقام مقربة من خلال التعرف على أسلوب الشراء لهذه المنتجات و الذي يمكن تحديده كما يلي:

✓ شراء لمرة واحدة؛

✓ شراء متكرر أحيانا؛

✓ شراء متكرر و مستمر.

➤ **تقدير التكاليف و الأرباح:** يمكن تحديد التكاليف من خلال التكامل بين أقسام و مديريات المؤسسة الواحدة. البحث و التطوير، التسويق، الانتاج، و مراقبة التسيير. و يتم التقييم على أساس هذه العناصر:

✓ رقم الأعمال؛

✓ تكاليف الانتاج؛

✓ تكاليف التطوير و الاستثمار؛

✓ أعباء التسويق.

¹ Ibid, P : 749.

² Lasary, Le marketing c'est facile, Imprimerie ES-Salem.Cheraga, 2001, P : 163.

³ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص:199.

3-4-6- إعداد المنتج

خلال هذه المرحلة يتم تحويل فكرة المنتج من الكلمات والرسوم المجردة إلى شكل مادي ملموس في صورة تصميم أو مجموعة معينة من التصميمات، و تهدف المؤسسة من خلال هذه المرحلة معرفة، هل أن المنتج تقنيا صالح للتسويق أم لا؟ وتتبع هذه المرحلة خطوتين رئيسيتين:

➤ **تحديد النموذج الأولي :** يتم إعداد نموذج أولي يجمع الخصائص المحددة في المفهوم، في قسم

البحث والتطوير حيث يتوافق مع التكاليف الموضوعية وآجال الإنتاج، أما عمليا فهذه الخطوة تأخذ عدة أسابيع أو شهور، وحتى سنوات في حال المنتجات الخاصة، مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي. و باستخدام الأساليب الحديثة والاستعانة بالكمبيوتر أصبح المصمم يمكنه تقديم نموذج في أقل وقت ممكن، وذلك من خلال تقنيات الصورة الافتراضية*.¹

➤ **تجربة النموذج الأولي :** بعدما يكون النموذج جاهزا لابد من معرفة مدى تقبله من طرف المستهلكين، حيث يعرض على فئة محدودة من المستهلكين المحتملين أو العملاء لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم، سعيا لتقديم المنتج بأفضل صورة في شكله النهائي.

ويمكن القول أن الاختبار والتجربة تختلف من منتج لآخر، وذلك حسب تصنيف المنتجات، فمثلا المنتجات المعمرة والتي تستخدم فيها تكنولوجيا عالية، تخضع إلى اختبارين:²

✓ **اختبار ألفا (Alpha-test) :** ويتعلق الأمر بالاختبار على العملاء الداخليين.

✓ **اختبار بيتا (Beta-test) :** بعد نجاح المنتج في الاختبار الأول يعرض على العملاء الخارجيين.

وهناك منتجات تخضع لما يسمى الاختبارات الوظيفية، والتي تتم على مستوى المخبر حيث تحدد ما إذا كان المنتج يؤدي وظائفه العادية ، في حين أن منتجات أخرى يتم اختبارها مباشرة من قبل المستهلكين عن طريق التواصل معهم في أماكن عديدة حتى في البيوت، هذا الأسلوب تنتهجه عدة مؤسسات رائدة.

كما يمكن للمؤسسة أن تطرح عدة تساؤلات حول المنتج، حيث ندرج منها ما يلي:³

- هل أن النموذج سهل و واضح؟
- هل من الممكن أن يحمل جملة من المزايا مقارنة بالمنتجات المنافسة؟
- من هم المستهلكون المتوقعون؟
- ما هو السعر المتوقع للبيع؟

¹ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P : 754.

* الصورة الافتراضية يقصد بها رسم التصميم وتقديمه باستخدام جهاز الكمبيوتر، وتكون عبارة عن رسم ذو ثلاثة أبعاد

² Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 7^{ème}, op.cit, P:341.

³ Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, PP:428-429.

3-4-7- اختبار السوق

بعد الاطمئنان على كفاءة أداء المنتج و تقبل المستهلك المبدئي للمنتج يتم إنتاج كمية محددة من المنتج بغرض اختباره تسويقيا في الأسواق على الطبيعة لمعرفة ردود أفعال المستهلكين والموزعين ودرجة إقبالهم على شراء المنتج والتعامل فيه وحجم السوق الخاص بالمنتج، وعلى ضوء نتيجة الاختبار التسويقي يتم اتخاذ قرار بتعميم تسويق المنتج أو إلغائه نهائيا.¹

3-4-8- تقديم المنتج النهائي: (Lancement)

بعد نجاح مرحلة الاختبار، تعد المؤسسة القدر الكافي من المعلومات من أجل اتخاذ قرار إطلاق المنتج الجديد، وبدأ عملية الإنتاج على نطاق واسع، و عموما ترتبط عملية إطلاق المنتج الجديد بأربع أسئلة أساسية، وهي:²

❖ متى (Quand)؟ : إن أول قرار يتخذ هو تحديد الوقت المناسب للتقديم، وهذا حسب تصنيفات المنتج الجديد، كما يجب مراعاة دخول وخروج المنافسين من السوق، حيث أن كل مؤسسة تسعى لتكون الأولى والسبابة لتقديم كل ما هو جديد.

❖ أين (Où)؟ : و يقصد بذلك تحديد السوق المستهدف، سواء محلي، أو إقليمي، أو وطني، أو دولي، وهذا يتوقف على حجم المؤسسة، ومواردها، طاقة الإنتاج، وثقة المؤسسة بمنتجاتها.

❖ من المستهدف (Qui)؟ : غالبا ما يتم في المراحل السابقة من التطوير تحديد الفئة المستهدفة بالمنتج الجديد، كما تضع المؤسسة مواصفات العينة المثالية المستهدفة، ففي المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتميز الفئة المستهدفة بما يلي:

✓ الاعتماد على أقل تكلفة ممكنة؛

✓ توافق أكبر نسبة من المستهلكين؛

✓ الاعتماد على أبسط أسلوب لوصف المنتج؛

✓ التبني السريع للمنتج.

كما أنه من غير الممكن أن تتصف الفئة المستهدفة بكل هذه الخصائص معا، لكن هذه المعايير يمكن أن تستخدم في المقارنة بين الفئات المحتملة.

❖ كيف (Comment)؟ : و في الأخير لا بد من اختيار إستراتيجية تقديم المنتجات الجديدة، والتأكيد على التوزيع الملائم لميزانية التسويق بين عناصر المزيج التسويقي، كل حسب الأعباء والتكاليف، وكذا التخطيط الجيد للأحداث.

¹ عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص:294.

²Kotler Philip et autres, Marketing management, 12^{ème} Edition, op.cit, P : 761.

خلاصة

يعتبر تطوير المنتجات من القرارات الإستراتيجية الهامة في المؤسسة، والتي تؤثر على قدرتها في البقاء والاستمرار والنمو في المدى البعيد. لذلك يجب اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات على أعلى المستويات الإدارية في المؤسسة، لما لهذه القرارات من تأثير على أدائها وقدرتها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

من خلال هذا الفصل تم تناول أهم الجوانب المتعلقة بمفهوم المنتجات، وأصنافها والأنشطة المتعلقة بها من تمييز، تغليف، تبيين، خدمة وضمان، و دورة حياة المنتج من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار. إلى جانب القرارات المتعلقة بالمنتجات كقرار تطوير منتجات حالية، أو قرار إلغاء و استبعاد المنتجات، أو قرار إضافة منتجات جديدة. بعدها تم التعرض إلى أهمية الإبداع و التمييز بينه وبين الابتكار والتغير والاختراع، وأيضا المفاهيم المختلفة للإبداع وخصائصه ومصادره ومجالاته المختلفة ومستوياته. كما تم تناول الإبداع التكنولوجي من حيث التعريف والهيكل وعوامل التحفيز والمعوقات، والبحث والتطوير تعريفاً وأنواعاً وأهمية. فالعلاقة بين الإبداع والتسويق والتصنيفات المختلفة للإبداع من منظور تسويقي، إلى جانب التعرض إلى عملية تطوير المنتجات، من خلال تعريف المنتج الجديد وأهمية تطويره و مختلف تصنيفات المنتجات الجديدة، فإدارة فريق تطوير المنتجات وكيفية بناء هذا الفريق وخصائصه، ليتم في الأخير التعرض إلى الخطوات الرئيسية في تطوير المنتجات الجديدة من البحث عن الأفكار الجديدة إلى غاية تقديم المنتج النهائي.

الفصل الثالث

أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات

1. بحوث المنتجات والبحث عن الأفكار؛

2. تصميم و اختبار المنتج الجديد؛

3. اختبارات سوق المنتج.

الفصل الثالث: أساليب بحوث التسويق في تطوير المنتجات

تمهيد

طبقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن تقديم منتجات جديدة للسوق لا يجب أن يتم بناء على توجيهات الإدارة العليا فقط وإنما يتم ذلك بناء على نتائج البحوث التسويقية والفنية وبالتالي على إدارة المؤسسة أن تكون مدركة لرغبات وحاجات المستهلكين التي تتصف بأنها متباينة ومتجددة ومتطورة. وتتمثل أهمية بحوث التسويق في ضرورة فهم السوق وتحديد المنتج الجديد المحتمل، حيث تسمح بتحديد المفاهيم الجديدة للمنتجات، وأفضل مميزاتها وتحديد توقعها المستقبلي. تعتبر بحوث المنتجات الجديدة عن إحدى المجالات التطبيقية الرئيسية لبحوث التسويق. فبالنسبة للكثير من المؤسسات، تعتبر قرارات المنتجات من أهم القرارات التي تتخذها الإدارة، لكونها تشكل أساس تطور المؤسسة. وتتضمن المراحل المستخدمة في بحوث المنتجات توليد الأفكار وأساليب اختبارها، واختبارات المنتج والسوق، وسيتم مناقشة هذه النقاط في هذا الفصل ضمن ثلاث مباحث رئيسية:

- بحوث المنتجات والبحث عن الأفكار.
- تصميم واختبار المنتج الجديد.
- اختبارات سوق المنتج.

1- بحوث المنتجات والبحث عن الأفكار

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

1-1- مفهوم بحوث المنتجات الجديدة

يجب التمييز بين البحوث الفنية المتعلقة بالمنتجات وبين بحوث المنتجات من الناحية التسويقية، فالبحوث الإنتاجية تتم في المعامل وتعلق بالإنتاج الفعلي للمنتج وعبوته وتهتم بالجانب الوظيفي للمنتج وتسعى لتحسين الصفات الوظيفية، أما بحوث المنتجات من الناحية التسويقية فتبحث عن ميول المستهلكين و رغباتهم مما يكون له علاقة بتصميم المنتج وعبوته.

1-1-1- تعريف بحوث المنتجات الجديدة

نظرا للتغير المستمر لأذواق المستهلكين بين فترة وأخرى، تسعى المؤسسات لتغيير وتطوير منتجاتها تبعا لذلك، وهذا الأمر هو ما تستهدفه بحوث المنتجات الجديدة، حيث تعرف على أنها "تطبيق لتقنيات البحث على المشاكل المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية، فهذه البحوث تهدف إلى إرضاء المستهلكين من أجل تحقيق الأرباح".¹ وغالبا ما تنحصر بحوث المنتجات الجديدة فيما يلي:²

- التعديلات التي يمكن إجرائها على عبوة المنتج؛
- التغييرات التي يمكن إجرائها في ألوان المنتج؛
- التعديلات التي تجرى على حجم المنتج وخصوصا أن الاتجاه السائد هو نحو تقليص الحجم لكي لا تأخذ حيز أكبر عند الحفظ؛
- الأسعار وما يمكن أن تجري عليها من تعديلات وبما يتناسب أيضا مع التغييرات السابقة أعلاه؛
- البحث المتعلق نحو تطوير المنتج لكون المستهلك بطبعه ميال إلى التغير والتنوع في الاستخدام.

¹ Laroche Darmon, Mc gown Nante, La fondement de la recherche commerciale, op.cit, P : 355.

² ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص:69.

1-1-2- أهمية بحوث المنتجات الجديدة

- يتوقف تفوق بحوث المنتجات على ثلاثة عوامل تؤدي إلى لعب دور أساسي داخل المؤسسة:¹
- **التكلفة :** من المؤكد أن التكاليف المتعلقة بالمنتجات الجديدة تمثل النفقة العظمى لدى العديد من المؤسسات، وينسب ارتفاع تكلفة المنتجات الجديدة إلى التضخم والمحددات الحكومية التي تتطلب البحث والتطوير، إضافة إلى النفقات المتزايدة للقرارات التسويقية، و عليه تبدو التكلفة ذات أهمية أكثر أخذًا بالاعتبار معدل فشل المنتجات الجديدة.
 - **معدل الفشل :** يمثل معدل فشل المنتجات الجديدة العامل الثاني الذي يفسر الأهمية المتزايدة لبحوث المنتجات الجديدة، ورغم أن تقديرات معدل الفشل مختلفة كثيرًا، فيمكن تأكيد أن إطلاق جزء كبير من المنتجات الجديدة ينتهي بالفشل، وكقاعدة عامة فيقدر معدل الفشل بين 30% إلى 90% وتختلف حسب مراحل تطوير المنتجات الجديدة. و من بين أهم أسباب فشل المنتجات الجديدة، نقص المعلومات الملائمة عن السوق، بمعنى نظام معلومات لا يف بالغرض، ومن بين الأسباب الأخرى للفشل المشاكل التقنية، وقرار إطلاق المنتج في فترة غير مناسبة.
 - **دورة حياة المنتجات :** يمثل مفهوم دورة حياة المنتج العامل الثالث الذي يفسر أهمية بحوث المنتجات، وهذا المفهوم يكشف أن المنتج يمر بمراحل مختلفة، الإطلاق، والتطور، و النضج، و التدهور فالتخلي المحتمل من طرف المؤسسة، فتسيير دورة حياة المنتج يتطلب عدد معتبر من البحوث، خاصة التنبؤ بمنحنى المبيعات والأرباح، وتحليل بعث المنتجات الجديدة واتخاذ القرارات التي تمس التحسينات أو التخلي المحتمل للمنتجات الحالية، فتفرض بحوث المنتجات إذا رغبت الإدارة معرفة في أي لحظة وفي أي شروط تتخذ قرار التخلي أو الإبقاء على خط المنتج.
- و يرفع الباحثين حاليًا تحد لفهم قصر دورة حياة المنتج، فنتائج الدراسات الحديثة تؤكد بأن أغلبية المنتجات الجديدة المطلقة في السوق تعرف بالكاد نجاح في 3 سنوات.

¹ Laroch Darmon, Nante Mc gown, La fondement de la recherche commerciale, op.cit, PP :357-360.

1-1-3- أنواع بحوث المنتجات الجديدة

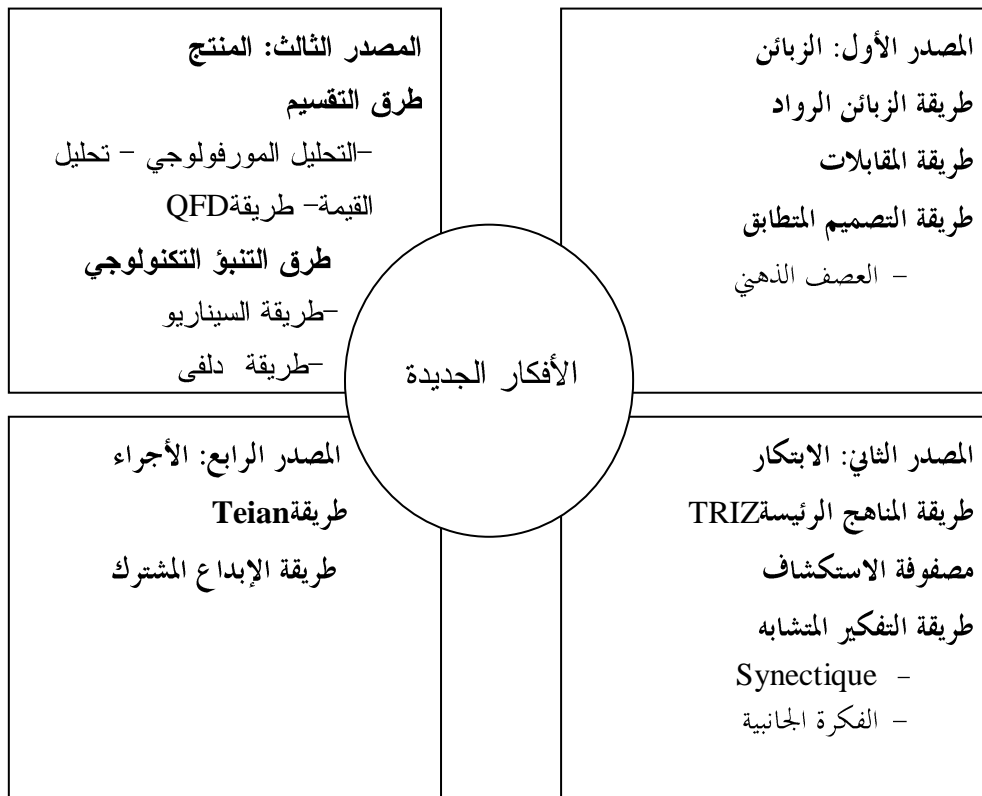
توجد خمس مقاربات تحكم بحوث المنتجات وهي على النحو التالي :¹

- البحث عن الأفكار : وتتمثل في المقاربة الأولية وتنفذ بفضل طرق الابتكار.
- اختبارات المفهوم : يتبع ببساطة التوليد التلقائي للأفكار.
- اختبارات المنتج : تبدأ هذه المرحلة في اللحظة التي يسمح البحث بخلق النموذج الأولي.
- اختبارات التوقع : تتمثل في تقييم التوقع من خلال بحوث خاصة.
- اختبارات السوق : يسمح الإيضاح النهائي للمنتج باختباره في ظروف قريبة من الظروف الحقيقية التي يباع فيها.

1-2- طرق البحث عن الأفكار

توجد أربعة مصادر أساسية للأفكار الجديدة الخاصة بالمنتجات: الزبائن، و الابتكار، و المنتج نفسه و الأجراء وهذا ما يوضحه الشكل التالي وسيتم التطرق لمختلف هذه الطرق بالتفصيل .

الشكل رقم 1.3: الطرق الرئيسية لاكتشاف الأفكار الجديدة



المصدر:

Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P :12.

¹Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, Recherche marketing : Outil fondamental du marketing, op.cit, P:55.

1-2-1- طرق البحث من خلال الزبائن

لقد أكدت الكثير من الدراسات أن الزبائن هم أساسا أول من يطور ويستخدم النموذج الأولي الذي يتحول فيما بعد إلى منتج نهائي، وتوجد عدة طرق من أجل تحديد رغبات الزبائن المرتبطة بالأفكار الجديدة لتلبية حاجاتهم.

أ- طريقة الزبائن الرواد (القادة)

تمر عملية تنفيذ طريقة الزبائن الرواد بأربع مراحل¹:

✓ **تكوين فريق المشروع وتحديد الأهداف** : في أول مرحلة يتم تكوين فريق يكلف بتنفيذ المشروع، ويتكون عادة من 3 إلى 5 أعضاء ينتمون إلى قسم التسويق وقسم البحث والتطوير، كما يعين رئيس لهذا الفريق، وتخصص في المتوسط بين 12 إلى 20 ساعة في الأسبوع للمشروع والذي يمتد إلى 6 أشهر.

✓ **تحديد الاتجاهات** : في هذه المرحلة يتعين على الفريق المكلف بتنفيذ المشروع تحديد وفهم الاتجاهات التقنية والرغبات الصادرة من المستهلكين الذين يكونون السوق المستهدف، ويمكن الاعتماد على البحوث الوثائقية لمعرفة المعلومات المتعلقة بالسوق المستهدف.

✓ **تحديد الزبائن الرواد** : في المرحلة الثالثة يقوم فريق المشروع بتكوين مجموعة الزبائن الرواد، ويجب أن يتوفر في الزبون الرائد صفتين نزعاً قوية للإبداع و رغبة قوية للمشاركة ونشر أفكاره الجديدة.

✓ **توليد الأفكار الجديدة** : خلال المرحلة الأخيرة، تقوم مجموعة العمل المكونة من الزبائن الرواد المختارين وأعضاء فريق المشروع، وبعض الأجراء في المؤسسة بتكوين مجموعة تتكون عادة من 10 إلى 15 شخص مشارك، حيث تعرض الأفكار المطورة من طرف الزبائن الرواد وتناقش ليتم تحسينها وتعويضها بأفكار جديدة ويطلب من المشاركين في البداية التفكير في مجموعات صغيرة قبل المشاركة الجماعية لتحسين الأفكار.

ب- طريقة المقابلات

تعتبر طريقة المقابلة من أكثر الطرق استعمالاً بنوعها المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية، و تتميز المقابلة الجماعية بأنها أقل تكلفة، وأكثر سرعة، وأكثر سهولة في التنظيم، وغنية بالمعلومات، فتتوسع الخبرات بين المشاركين يخلق حيوية من أجل توليد الأفكار الجديدة.²

أما المقابلة الفردية فهي تخلق معلومات أكثر تفصيلاً لأن المستقصى منه مدعو لأن يبرر ويبرهن أجوبته.³ ولقد أوضحت النتائج المتحصل عليها أنه مهما كان عدد المشاركين (4 أو 8) فالمقابلة الفردية تستطيع أن تنتج أكبر عدد من الأفكار بالمقارنة مع المقابلة الجماعية.¹

¹ Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit, PP :14-16.

² Michon Christian, **Le marketeur: les nouveaux fondements du marketing**, op.cit, P : 37.

³ Ladewin Richard, **Les étude marketing**, Ed Economica,, Paris, 1996, P :48.

ج -طريقة الملاحظة والتصميم المتطابق

رأينا في السابق أن هناك طريقتين لقيادة البحوث الاستكشافية للوصول إلى رغبات المستهلكين، المقابلة و الملاحظة، وأهم تطبيق للملاحظة يتمثل في طريقة التصميم المتطابق. design empathique.

• طريقة التصميم المتطابق

إن أساس طريقة التصميم المتطابق هو ملاحظة المستهلك في محيطه وكذلك استعماله للمنتج، هذا المعنى يوجه أساسا لتحديد الاستعمالات غير المتوقعة للمنتج، واكتشاف المشاكل التي لم يذكرها المستهلكين في البحوث التسويقية التقليدية، فهي إذا مكمل لطريقة المقابلة، ويمكن أن تتم الملاحظة في مكان طبيعي، أو في مكان مصطنع، كما يجب أن تسجل السلوكات والاستعمالات بواسطة الصور الشمسية ، الفيديو، أو غير ذلك.² ومن أجل تلبية الرغبات غير المشبعة المكتشفة تستخدم تقنية العصف الذهني من أجل مناقشة الأفكار الجديدة مع المستهلكين.

• العصف الذهني "brainstorming"

اكتشفت من طرف Osborn في سنة 1950 فهي الطريقة الأكثر شهرة والأكثر استعمالا، وتتمثل في جمع خلال 30 إلى 45 دقيقة من 4 إلى 8 أشخاص لهم تكوين مختلف ودرجة تخصص متنوعة حول المشكلة المدروسة، من أجل بحث وإصدار أكبر عدد ممكن من الأفكار.³ تمر هذه الطريقة على العموم بخمس مراحل:⁴

المرحلة الأولى: تشكيل مجموعة تتكون من 4 إلى 8 أشخاص وهذا العدد يجب أن يكون أكثر تنوعا، من أجل تعزيز بروز أفكار جديدة متنوعة.

المرحلة الثانية: تقديم موضوع الاجتماع المنعقد، وفيما بعد تدون على دعائم مختلفة (جدول، ورق و غير ذلك) ويجب أن تكون ظاهرة للجميع، و مفسرة بوضوح.

المرحلة الثالثة: يتم التذكير بالقواعد الأساسية وتسمى قواعد CQFD:⁵

C : النقد والنقد الذاتي ممنوع ؛

Q : كمية البحث: إنتاج الحد الأقصى من الأفكار؛

F : مرحبا بالغرائب؛

D : تخفيف السرعة: الاستماع لأفكار الآخرين، و تحسينها، وترتيبها وتنظيمها مع الأفكار الأخرى

لإعطاء أفكار جديدة؛

¹ Gotteland David,Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit,P :17.

²Ibid, P : 19.

³ Le Nagard-Assayag Emmanuelle,Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**,op.cit,P : 114.

⁴ Gotteland David,Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit,PP :21-23.

⁵Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:415.

المرحلة الرابعة: الأفكار الجديدة المنتجة بالطريقة الشكلية (حول الطاولة) أو غير الشكلية (كل مشارك يستطيع طرح أفكاره في أي وقت).

المرحلة الخامسة: تجمع الأفكار المحددة وتتم الموافقة للبحث في الأفكار التي تستحق تحليلاً أكثر عمقا.

أما في المقابل فالعديد من أعمال البحث في علم النفس، تقلل من مردود العصف الذهني، وتشير إلى أن المقابلة الفردية مع نفس العدد من الأشخاص تنتج الكثير من الأفكار، ويرجع ذلك للأسباب التالية:¹

- الاتجاه إلى أن يكون الشخص أقل نشاط في العمل الجماعي؛
 - التخوف من أحكام المشاركين الآخرين؛
 - توقف إنتاج الأفكار مرتبط بإمكانية تكلم الكل في نفس الوقت .
- كما يمكن الحد من التخوف والتقييم من خلال استعمال تقنية العصف الذهني الإلكترونية، التي تسمح للمشاركين بالتفاعل إلكترونياً لتأكيد خفاياهم، والمنشط يجب أن يكون في المستوى في طرح المعلومة وبمساعدة تقنية ملائمة.²

1-2-2- طرق الابتكار

رأينا في الجزء السابق أهم طرق البحث عن الأفكار من خلال المستهلكين، وتمثل طرق الابتكار المجموعة الثانية من طرق الابتكار وهي متعددة ومن غير الممكن ذكر أكثر من 200 طريقة، نتناول البعض منها فيما يلي:

أ- المناهج الرئيسية

إن طريقة المناهج الرئيسية هي امتداد لطريقة قديمة تسمى طريقة TRIZ وتقتصر هذه طريقة أسلوب جديد للابتكار، و المسلمة الأساسية هي الآتية: " يمكن أن يكون مشكل الاختراعية قريب من مشكل يشبهه في مقام مختلف"، إن هذه المسلمة عملية بفضل المسعى المكون من مرحلتين:³

في المرحلة الأولى، يصمم المشكل بالارتباط بصفاته العامة.

في المرحلة الثانية، تحدد الحلول المتبناة من أجل المشاكل المتجانسة انطلاقاً من التحليل و الأدوات المتوفرة، والأدبيات العلمية التي تطبق على المشكل المدروس.

ويمكن إتباع خمسة مناهج أساسية:

¹ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P : 115.

² Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit, P : 23.

³ Ibid, PP : 23-25.

- **منهج مراقبة الخصائص:** والأساس هو إدخال رابطة جديدة بين خاصيتين مستقلتين في السابق، نفرض أن مُنتج لأجهزة الإعلام الآلي يرغب في تطوير نوع جديد من الفأرة، فمن الممكن اكتشاف فكرة جديدة بالربط بين سرعة المؤشر (خاصية داخلية) و سرعة انتقال اليد (خاصية خارجية) بفعل سرعة اليد ينتقل المؤشر بسرعة أقل أو أكثر في الشاشة.
- **منهج مراقبة المكونات:** الأساس هو إدخال رابطة جديدة بين مكون داخلي ومكون آخر سواء داخلي أو خارجي، في حالة فأرة الإعلام الآلي فمثلا التفكير في رابطة بين المؤشر (مكون داخلي) واليد (مكون خارجي) والفكرة الجديدة الملائمة هي شكل المؤشر مثل اليد، أيمن أو أيسر، من أجل تقليص الجهد عند الاستعمال.
- **منهج الاستبدال:**الأساس هو حذف مكون داخلي أساسي في العمل، واستبدال المكون بمكون حالي يسمح بوضع فكرة جديدة، نأخذ مثال فأرة الإعلام الآلي على الكمبيوتر المحمول، يحذف المؤشر وتتولى لوحة المفاتيح عمله.
- **منهج التجزئة:** الأساس هو الفصل بين العديد من المكونات، تساعد المكونات الجديدة إذن فرديا على إتمام عمله الخاص، نفرض مثلا نقسم كرة فأرة الإعلام الآلي إلى وظيفتين يمكن تصنيفهما: الكرة الأولى تحدد التحرك العام للمؤشر، و تسمح الثانية بتكرار تحرك المؤشر curseur، فتصدر إذن فكرة جديدة.

ب- مصفوفة الاستكشاف

يمكن أن تطبق هذه الطريقة على مستوى فردي أو في المناقشات الجماعية، اكتشفت من طرف أستاذ علم النفس Abraham Moles، تعتمد على بحث تأثير قائمتين الواحدة على الأخرى.¹ و الهيكل المصفوفي هو جدول بمدخلين تتقاطع فيه مجموعة من العناصر، بأسلوب منظم مثلا مجموعتين من المنتجات المختلفة أو مجموعة من المنتجات (على الأسطر) مع الخصائص (على الأعمدة) وكل خانة من المصفوفة توافق حل ممكن، فبتقاطع الأسطر n والأعمدة m بأسلوب منظم نحصل إذا على $m \times n$ فكرة جديدة.²

ج طرق التفكير المتشابه

✓ **La synectique** : تقنية محاكاة ذهنية و غالبا ما تستعمل في جماعة، والتي تسمح من خلال البحث التماثلي بالحصول على الأفكار الجديدة، وتتكون مجموعة synectique من 5 إلى 8 أشخاص متميزين في التكوين واختصاصات مختلفة.³ وتتألف أدوات La synectique من ثلاثة أصناف أساسية:

¹Giannelloni J-L, Vernet E, **Etude de marché**, op.cit, P:185.

² Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:413.

³Ibid, P:415.

- **التشابه المباشر:** يعتمد على ملاحظة القوانين الموجودة في الطبيعة أو عمل السلوك و نقل ما هو راسخ (مستقر) من مجال إلى آخر. ¹ ويهتم التشابه المباشر على مقارنة خصائص المنتج وعناصر الموضوع القريب منه، فالعمود الفقري يمكن أن يكون مرجع من أجل تحسين ليونة دعامة، ودراسة شبكية العين يمكن أن تسمح بتحسين كاميرات التصوير. ² حيث يتم طرح مجموعة أسئلة من هذا النوع: ³
 - ماذا يشبه؟- من الذي له هذا اللون؟- من يستطيع القيام بهذا؟- من الذي له هذا الشكل؟ - من الذي له نفس المادة؟- من الذي صنع مثل هذا؟- من الذي وُزع مثل هذا؟
- **التشابه الرمزي :** يعتمد على تقديم المنتج على شكل رمزي ، بالاعتماد على الطبيعة، فالمهندسون في نازا (NASA) هم من تخيلوا انطلاقا من ارتداد الكرة، أسلوب هبوط الرجل الآلي بات فيندر فوق كوكب المريخ لاكتشافه. ⁴
- **التشابه الذاتي :** هو محاولة التغلغل في داخل المشكلة، للتعرف عليها واختبار الأحاسيس. ⁵ فالفرد يحاول القول تلقائيا بماذا جعله هذا يفكر وماذا يحس، من أجل الحصول على قائمة جديدة من العبارات. ⁶
- ✓ **الفكرة الجانبية :** تعتمد الفكرة الجانبية لـ **Bono** على الاستعمال الرمزي لست (6) قبعات تمثل نظريات مختلفة، التي يمكن لأعضاء فريق تطوير المنتج تبنيها، و على كل عضو أن يكون مستعد ليلبس واحدة من هذه القبعات، والأهم هو حث المشارك على تغيير القبعة والتفكير على وجه مختلف مما يسهل التفكير، ويرافق كل قبعة لون و المتمثلة فيما يلي: ⁷
 - **القبعة البيضاء :** يقود لبس القبعة البيضاء إلى الاهتمام فقط بالمعلومة، ويجب أن يكون من يلبسها حياديا وموضوعيا ويتقيد بالحدث، ويعرف بـ "المحلل الصريح".
 - **القبعة الحمراء :** من يلبس القبعة الحمراء يجب أن يكون حدسي بوصف أحاسيسه وشعوره وذلك باقتراح وجهة النظر الحسية فيما يخص ما يحلل، ويعرف بـ "القلب الذي ينبض"
 - **القبعة السوداء :** من يلبس القبعة السوداء، تقوده إلى أن يكون ناقد، وهو "محمي الشيطان".
 - **القبعة الصفراء :** يقود لبس القبعة الصفراء إلى الإيجابية والتفاؤل، ويختص من يلبسها بتنشيط الفكرة إيجابيا، وتوضيح الأفكار المقترحة وهو " الشمس التي تضيء".
 - **القبعة الخضراء :** يقود لبس القبعة الخضراء إلى أن يكون من يلبسها مبدعا ويختص باقتراح الأفكار الجديدة فيما يخص الحالة المقترحة للتحليل و هو " الشجرة الخصبة".

¹Giannelloni J-L, Vernet E, **Etude de marché**, op.cit, P:188.

² Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit, P :27.

³ Habib J, Renonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :92.

⁴ Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit, P :27.

⁵ Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit, P:416.

⁶ Habib J, Renonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :92.

⁷ Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit**, op.cit, PP :27-28.

• **القبة الزرقاء** : يقود لبس القبة الزرقاء إلى أن يكون من يلبسها باردا وغير مبال، يهتم بمراقبة وتنظيم عملية التفكير واستعمال القبعات الأخرى وهو " رئيس فرقة الأوركسترا". إن كل مشارك مدعوا لأن يلبس بالنتابع الست قبعات، بمعنى تبني زاوية تفكير في كل مرة مختلفة ، وهذا يؤدي إلى الإحساس بالأفكار الجديدة المبتكرة.

د- الطرق الإسقاطية

تقع هذه الطرق ضمن مجال علم النفس، وتستخدم طرق الإسقاط لجمع بيانات قد يصعب بل يستحيل جمعها بالطرق العادية، وذلك بالتغلغل داخل الشخص إلى ما وراء الإجابات المباشرة أو الظاهرة، للتعرف على الشعور الحقيقي أو الاتجاه الحقيقي أو الدوافع الحقيقية.¹ تضم التقنيات الإسقاطية مجموع من الطرق تهدف إلى جعل المشاركين يسقطون اعتقاداتهم، وحاجاتهم، واتجاهاتهم، ودوافعهم بوسائل تنشط متنوعة، فالتنشيط يستعمل محل الوسيط بين الشخص والباحث من أجل تعيين المعلومات الشخصية صعبة الحصول بالأسلوب المباشر.² توجد أكثر من طريقة يمكن أن تستخدم في جمع البيانات عن طريق الإسقاط، وأهم هذه الطرق ربط الكلمات، و استكمال الجمل، و اختبار تفهم الموضوع، و تمثيل الأدوار، و استكمال الرسوم الكاريكاتورية، وقد تم التعرض لها في الفصل الأول من البحث.

هـ- طرق الاسترخاء

- **حلم اليقظة** : هي تقنية إبداع مقتبسة من طرق الطب النفسي، أساس حلم اليقظة بسيطة ويتمثل في استلقاء مجموعة من 6 إلى 7 أشخاص في جناح نصف مظلم، وتوجه الجلسة من طرف منشط ، تبدأ بالتركيز على صور ساكنة يقترحها المنشط وتدوم الجلسة ساعتين.³
 - **التنويم المغناطيسي** : وضعت هذه الطريقة من طرف Erikson تعتمد على وضع المستقصى منه في وضعية استرخاء نفسي قريب من لا وعي، ثم يقترح الباحث على المشاركين السفر الوهمي مثل الحلم أو مثل رؤية شاشة سينما، فالمنشط يطلب من المشارك إخباره بما يرى وماذا يحس في هذه الحالة الرمزية.⁴
- من إيجابيات طريقة الاسترخاء هو الحصول على الأفكار غير المنطقية العميقة، أما سلبياتها التعرض للانتقاد من طرف اللجنة العلمية (التنويم المغناطيسي) ومن طرف المستجوبين الذين ليسوا مختصين في المقابلة (حلم اليقظة).⁵

¹نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص:269.

²D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, PP:73-74.

³Giannelloni J-L, Vernet E, **Etude de marché**, op.cit, P:188.

⁴ Andreani Jean-claude, **L'interview qualitative marketing**, revue française du marketing, 168/169, Adatem, Paris, 1998, P:18.

⁵ Idem

1-2-3- طرق البحث من خلال المنتج نفسه

إن طرق الكشف عن الأفكار الجديدة من خلال المنتج نفسه هي المصدر الثالث للكشف عن الأفكار الجديدة عند تطوير المنتجات، حيث يوجد اتجاهين يمكن تتبعهما الأول يعتمد على تقسيم المنتج الحالي إلى أجزاء مختلفة من أجل تحسين المنتج وأيضاً إنتاج حلول تقنية جديدة، أما الاتجاه الثاني يعتمد على التنبؤ بالإبداع التكنولوجي في المستقبل (t+n).

أ- طرق تقسيم المنتج

طريقة تقسيم المنتج هي أول طريقة للكشف عن الأفكار الجديدة من خلال المنتج نفسه، وتعتمد هذه الطريقة على مجموعة من الطرق: التحليل المورفولوجي، و طريقة قائمة الخصائص، و التحليل الوظيفي، وطريقة QFD.

• **التحليل المورفولوجي** : وضعت هذه الطريقة في سنة 1942 على يد العالم السويسري "زويكاي" للبحث عن الأفكار.

وتتبع هذه الطريقة خمس خطوات:¹

الخطوة الأولى: يجب أن يكون المشكل واضح الصيغة ومحدد؛

الخطوة الثانية: يجب تعيين ووصف كل الجوانب الحساسة التي تدخل في الحل؛

الخطوة الثالثة: يجب إنشاء العلبة المورفولوجية، وهي مصفوفة متعددة الأبعاد تحتوي على كل الحلول الممكنة؛

الخطوة الرابعة: تعالج كل الحلول وفق معايير معينة؛

الخطوة الخامسة: تكون أحسن الحلول موضوع التحليل المعمق.

• **طريقة قائمة الخصائص** : تتمثل هذه الطريقة في إنشاء قائمة بخصائص الموضوع، ثم تعديل كل واحدة منها، وذلك بالبحث عن تنظيم جديد كمنطلق للتحسين، في هذه الطريقة أعد Alex Osborn

قائمة أسئلة مخصصة للمساعدة لخلق الأفكار الجديدة للمنتجات:²

- هل يمكن استخدام المنتج في استعمالات أخرى؟

- تكيفه؟-تعديله؟-توسيعه؟-إنقاصه؟-تعويضه؟ و غير ذلك.

• **التحليل الوظيفي** : من خلال ملاحظات المستهلكين وأنواع المشاكل التي تعترضهم عند استعمال

المنتج، يتم البحث لإيجاد الحل لكل مشكل مطروح.³ و تسمى هذه الطريقة أيضاً بطريقة تحليل

القيمة، يتم بموجبها تعيين وظائف المنتج بالرجوع إلى أسلوب به تساؤل عما يوجد فعلاً، والبحث في

إمكانية حذف بعض الوظائف (غير المهمة، أو المكلفة جداً) والعمل على تعويضها بأخرى أو

¹ Chirouze Yves, **Le marketing: de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, op.cit, PP : 118-119.

² Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, PP:741-742.

³ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:57.

تحسينها.¹ فبموجب هذه الطريقة يتكون المنتج من شيئين الفعل والشيء وهنا يتم التفكي ر بالأفعال والأشياء التي تؤدي إلى اقتراح وظائف جديدة للمنتجات.² ويمكن ذكر الصفات أو الوظائف التالية:³

- نزيد أو ننقص: الوزن، أو الحجم، أو السعة، أو السعر، أو تكرار الاستعمال، أو المدة، أو عدد الاستعمالات الممكنة، أو الصلابة، أو الأمان، الجمالية، عدد الوظائف الملحقة، الإتقان التقني، أو الفائدة الاجتماعية.

- نحذف: بعض الوظائف، أو بعض الميزات أو غير ذلك.

- نعكس: الإدراك عالي-منخفض، التنظيم، الوظائف، كل خصائص المنتج من أجل عمل منتج مضاد.

- نعدّل: الفترات، و أماكن الاستعمال، و الاستعمال نفسه، و المستعمل، و المكونات، و مصدر الطاقة، وضعية المادة، الحركة أو الاستقرار.

- ننسق: مع العناصر، منتجات قريبة، أو تركيب الوظائف (راديو منبه، أو هاتف مجيب)

- نزين أو نشوه: من أجل النظر، الشم، للمس.

• **طريقة QFD (Quality Function Development)** : تهدف هذه الطريقة بالسماح للمختصين

التسويقيين والمهندسين المكلفين بالتصميم والإنتاج العمل معا بكل دقة لتصوير المنتج الجديد، ويبدأ

البحث بالقرب من الزبائن المحتملين، عن طريق المقابلات المعمقة أو الجماعية من أجل الحصول

على قائمة خصائص المنتجات الحالية، فيما بعد يجتمع الفريق ثانية على أن لا يحتفظ إلا

بالخصائص المستقلة الواحدة عن الأخرى، ثم إجراء بحث بالقرب من المستهلكين، ومقارنة

الخصائص مع تلك الخاصة بالمنافسين المنفذة انطلاقا من تحليل التوقع، و التي تسمح بتحديد

مجال التحسين.⁴

ب- طرق التنبؤ التكنولوجي

التنبؤ التكنولوجي هي ثاني طريقة للكشف عن الأفكار الجديدة من خلال المنتج نفسه، ويعتمد

على التنبؤ بوضع التكنولوجيا في المستقبل $t+n$ والتفكير في منتج يعتمد على هذه الحلول التقنية

الجديدة ، وتعتمد عملية تنفيذ التنبؤ التكنولوجي على طريقتين: طريقة السيناريو، وطريقة دلفي.

• **طريقة السيناريو:** تبحث طريقة السيناريو على تحديد المستقبل المحتمل، وكذلك مسالك النجاح،

ويمر هذا المسعى بمرحلتين أساسيتين ففي المرحلة الأولى يتم تشخيص الحالة التكنولوجية الماضية

¹Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit,P:414.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، مرجع سبق ذكره، ص:203.

³Chirouze Yves, **Le marketing: étude et stratégies**, op.cit,P:414.

⁴ Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondement et pratique**, op.cit, P : 322.

- والحالية بكل عناية من أجل التنبؤ بالمستقبل، أما في المرحلة الثانية يتم استجواب قسم البحث والتطوير أو مجموعة من الزبائن الرواد حول المستقبل المحتمل.¹
- وهناك العديد من الإرشادات التي تم اقتراحها لعمل السيناريو:²
- ✓ معرفة الحاضر، يجب على المشارك أن يكون على علم جيد بالحالة الراهنة وديناميكيته المختلفة، وإلا فإن المستقبل الذي يتصوره لن يكون واقعيًا أو مفيدًا لخلق الفكرة الجديدة؛
 - ✓ جعل الأمور بسيطة، فالمشارك غالبًا ما يجد صعوبة في استيعاب السيناريو المعقد؛
 - ✓ توخي الحذر عند اختيار أعضاء الفريق؛
 - ✓ استمرار التلخيص الدوري: مما يبقي الفريق ضمن المسار ويقلل التناقضات؛
 - ✓ توحيد العوامل المسببة للتغيرات: فالسيناريو يجب أن لا يتم تحديده عن طريق عامل واحد؛
 - ✓ فحص الملاءمة والثبات حتى النهاية؛
 - ✓ يجب إعادة استخدام المجموعة، فكلما عملوا تحليلات أكثر للسيناريو، فإن هذا يؤدي لاستمتاعهم بتأدية وظائفهم وأدائها بشكل أفضل.
- **طريقة دلفي** : ظهرت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1960، وعرفت هذه التقنية الجماعية نجاح سريع في أوساط الإداريين، لأنها تعتمد على مسعى بسيط ومنظم من أجل التنبؤ بالأحداث في أفق 5 إلى 10 سنوات.³
- تتضمن هذه الطريقة ثلاث مراحل رئيسية تتمثل فيما يلي :
- **جمع مجموعة من الخبراء** : تنصب مجموعة من الخبراء يختاروا على أساس قدراتهم وخبرتهم بالموضوع، ويستحسن التنوع حتى تكون وجهات النظر المعبر عنها متباينة، ومن المحتمل الطلب من الخبراء تقييم ذاتي على سلم من 1 إلى 10، أو وصف معلوماتهم لهذا المجال، ليتم في الأخير الإبقاء من 7 إلى 11 خبير.⁴
 - **تحرير استمارة الأسئلة** : قائمة الأسئلة عادة تكون طويلة وتستدعي التفكير العميق من طرف الخبير، لمدة تدوم ساعة إلى ساعة ونصف، وتتكون من خليط من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.⁵
 - **إدارة الطريقة** : تتميز طريقة دلفي بأنها عملية تكرارية، وتأخذ الخطوات التالية:⁶
 - ✓ تطرح في كل مرحلة نفس الأسئلة، ثم يطلب من الخبير إعادة حكمه على المرحلة السابقة؛
 - ✓ الخبراء أحرار في الإبقاء أو تعديل أحكامهم؛
 - ✓ ومن أجل السير الحسن لهذه الطريقة يفضل تكرار العملية ثلاث مرات؛

¹ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, PP :35-36.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص:206.

³ Giannelloni J-L, Vernet E, Etude de marché, op.cit, P:145.

⁴ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P :36.

⁵ Giannelloni J-L, Vernet E, Etude de marché, op.cit, P:146.

⁶ Ibid, P : 147.

- ✓ يحسب المسؤول عن الدراسة في كل مرحلة متوسط الإجابات، أو المعدلات المجموعة لكل سؤال، ثم يبلغ كل خبير بهذه المعلومات، وتستعمل الحصيلة الرئيسية من طرف الخبراء كأدلة من أجل تبرير تقييمهم ؛
- ✓ تقليص تأثير القيادة بالضغط نحو الانسجام، من خلال جهل كل خبير بما أجاب به الآخرين؛
- ✓ لا يتم المرور إلى المرحلة الموالية إلا بعد أن يجيب كل الخبراء بدون استثناء؛
- ✓ يتم التواصل بين الإدارة والخبراء من خلال البريد أو الانترنت، في مدة أقصاها 15 يوم لكل مرحلة أي من شهر إلى شهرين في المجموع، أما بالنسبة للخبراء الذين يتواجدون في نفس الموقع الجغرافي فيوم واحد كاف، وتكفي ساعتين لكل مرحلة مع التزام الخبراء بعدم التواصل فيما بينهم خلال فترة الاختبار .

1-2-4 طرق البحث عن طريق الأجراء

يعتبر الأجراء آخر مصدر للكشف عن الأفكار الجديدة عند تطوير المنتجات، و تبقى طرق جمع الأفكار الجديدة عن طريق الأجراء الأقل دراسة من طرف الأكاديميين، ونذكر منها ما يلي:¹

أ- طريقة Tain

تبقى هذه التقنية الأكثر انتشارا فهي علبة الأفكار، حيث تسمح لكل الأجراء في الم مؤسسة مهما كان مستوى تدرجهم طرح أفكارهم الجديدة، حيث تقيم من طرف لجنة مختصة، و تقوم الأفكار المنفذة بنسبة مئوية من الأجر أو بترقية.

ب- طريقة الإبداع المشترك

- عرفت هذه التقنية نجاحا كبيرا في الكثير من المؤسسات، وتعتمد هذه التقنية على نظام إدارة الأفكار قادر على تنشيط وإحصاء الأفكار الجديدة للأجراء، وأهم أسس هذه الطريقة الآتي:
- الدراسة المعمقة لأحسن التجارب من خلال مصادر المعلومات المتوفرة كالمؤتمرات، ومقالات الأبحاث، و المنشورات المختصة في إدارة الأفكار المبتكرة و غيرها، و من خلال مختلف المعلومات المجمع من الممكن اكتشاف سياسة لإدارة الأفكار الملائمة الخاصة بالمؤسسة؛
 - سرعة معالجة الأفكار وذلك بتشجيع الأجراء على إيصال أفكارهم إلى رؤسائهم المباشرين؛
 - التأكد من مشاركة كل أقسام المؤسسة؛
 - أن تكون الإدارة مهتمة بالأفكار الجديدة للأجراء، وبأنهم جزء مهم من إدارة الأفكار.

¹ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, PP :37-38.

3-1- اختبارات المفهوم

إن الأفكار التي تم الحصول عليها بعد الغرلة يجب أن تحول إلى مفاهيم منتجات، حيث يعتبر القيام باختبار عدد من المفاهيم من المراحل الهامة في عملية تطوير المنتجات، وذلك من أجل اختيار أفضلها لتطوير المنتجات الجديدة.

1-3-1- ماهية اختبار مفهوم المنتج

إن عملية التعبير عن المنتج تكون إما لفظية، أو تأخذ شكل رسم توضيحي أو نموذج مصغر أو سيناريو استعمال المنتج أو حتى مزيج من كل هذه الأشكال أو العناصر، ليتم بعد ذلك عرض هذا المفهوم على عينة من المستهلكين لمعرفة رد فعلهم.

• **تعريف مفهوم المنتج:** يعرف كوتلر وديبوا المفهوم على أنه " وصف للأفكار من زاوية مصالح الزبائن، بمعنى الإيجابيات المطلوب أن ينتزعا المستهلك، وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من خلال من؟ متى؟ لماذا؟ كيف يمكن استعمال المنتج؟"¹

كما يعرف أيضا بأنه " وصف دقيق لمواصفات وخصائص المنتج الجديد المتوقع التي سوف يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات العملاء مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة والبديلة في قطاعات سوقية معينة من أجل حل مشاكل معينة موجودة عند العملاء."²

• **تعريف الاختبار:** تتمثل الاختبارات في مجال التسويق في "عرض" نشاط تسويقي قائم على متغير تسويقي على عينة معينة من المجتمع من أجل قياس ردود الفعل الذهنية (الآراء، والاتجاهات، و نية الشراء و غيرها) للمجتمع التي تخص النشاط المرتقب.³

• **أهمية اختبار المفهوم:** إن الغرض الأساسي من مرحلة اختبار المفهوم هو استبعاد كافة المفاهيم الضعيفة وغير المربحة والإبقاء على المفاهيم القوية المربحة والقابلة للتطوير بشكل ناجح وطرحها في الأسواق وتحقيق أهدافها التسويقية وغير التسويقية.⁴ وتتمثل الأهداف الرئيسية لهذه المرحلة فيما يلي:⁵

- التعرف على رد الفعل الأولي للمستهلكين ووجهات نظرهم بخصوص فكرة المنتج؛
- إعطاء مشروع البحث توجيهات تتعلق بتطوير المنتج مستقبلا؛
- اختبار أفضل الأفكار الممكن تطبيقها وإجراء المزيد من التطوير عليها في المستقبل؛
- الحصول على تقويم مبدئي بشأن الاستغلال التجاري المحتمل للمنتج.

¹ Kotler Philip et autres, **Marketing management**, 12^{ème} Edition, op.cit, P:744.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، مرجع سبق ذكره، ص:234.

³ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, op.cit, P:242.

⁴ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، مرجع سبق ذكره، ص:233.

⁵ توماس س-كنيبر، جيمس آر- تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص:1151.

1-3-2- طرق اختبار المفهوم

تعتمد طرق اختبار المفهوم على مقاربتين: المقاربة الأحادية و مقاربة تحليل التأثيرات المشتركة.

أ- المقاربة الأحادية

تتمثل هذه المقاربة في عدم اختبار إلا مفهوم واحد من قبل المستهلك، وتنظم في شكل مناقشات جماعية، حيث يتم دعوة المشاركين لإبداء رأيهم حول المفهوم الإجمالي وخصائصه، ويمكن أن تخضع المفاهيم إلى تعديلات يضعها المستهلكين في شكلين مختلفين:¹

✓ وصف حيادي للمنتج (الشكل الرمزي): هذه الطريقة بسيطة أقل كلفة لكن محدودة تسمح بإجراء مقارنة مع النتائج المحصلة من اختبارات أخرى، فالباحث يشرح للمبحوثين ماهية المنتج بالشرح الواضح للخصائص الأساسية، هذه الطريقة استكشافية تستعمل عادة في المرحلة التمهيديّة لبعث منتج بمفهوم جديد كلياً.

✓ دليل إشهاري أو تصميم: يجسد مفهوم جديد يخضع إلى رأي المبحوثين، و قد يتعلق الأمر بمنتج قديم، هذه الطريقة تجعل الاختبار قريباً جداً من الاختبار القبلي للإشهار لأنها تصور أو تقدم الشكل العام للإشهار عن منتج مستقبلي.

مهما يكن الشكل المستخدم فالمنهجية هي نفسها، يستعمل الباحث عينة من حوالي 50 شخص ممثلين للسوق المستهدف، ويقدم المفهوم على diapositives، أو فيديو، رسم بالقلم على شكل إعلان أو نص، ويتم دعوة المبحوثين من أجل الإدلاء بأرائهم حول المفهوم الإجمالي وكل خصائصه من خلال المقابلة المعمقة، أو شبه الموجهة، أو المقابلة الجماعية.

يعرض منشط الجماعة المفهوم، كما يتم تحليل عادات المبحوثين، و طريقة عيشهم، في حدود المنتج المعني، وقياس درجة قابلية المفهوم، ولقد حدد كوتلر و ديبوا (Dubois et Kotler) ستة (6) عناصر مهمة تمثل موضوع التحليل وتصلح لتحديد المفهوم الجيد.

¹Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, Recherche marketing :Outil fondamental du marketing, op.cit ,P:57.

الجدول رقم 1.3: اختبار المفهوم: معايير التحليل والأسئلة المقابلة

معايير التحليل	أسئلة البحث	أمثلة عن الأسئلة
الفهم	هل المفهوم سهل الفهم؟	ماذا تفهمون من...؟
التشابه المدرك	- هل المزايا المنتجة من قبل مفهوم المنتج قائمة؟ - هل كل الحجج صادقة؟	- في نضركم ما هي مزايا هذا المنتج؟ - هل تضمنون أن المنتج حقا مهم؟
مستوى الحاجة	- هل المنتج يلبي حاجات المستهلك؟	ما هي الصعوبات التي تعترضكم؟ كيف يتم حلها؟ في أية حالة تستعملون المنتج؟ من أجل تحقيق أية حاجة؟ من أجل حل أية صعوبات؟
الفائدة المختبرة	ما هي فوائد المنتج الجديد؟ هل الرسالة القصيرة تثير اهتمام كافي، يمكن أن يؤدي إلى الشراء ؟	تلقائيا، هل أنت مهتم بهذا المنتج؟
القيمة المدركة	ما هو سعر تقييم هذا المنتج؟	كم أنتم مستعدون لإنفاقه على المنتج؟ بالنسبة لمنتج من هذا النوع هل تتصور أن السعر المقترح هو جيد للسوق، غال، أكثر غلاء؟
الفئة المستهدفة، وتكرار الشراء	- من هي الفئة المستهدفة؟ - ما هو عدد مرات الشراء؟ - ما هي مناسبات الشراء؟	هل أنتم مهتمون بهذا المنتج؟ هل تضمنون أنكم ستشتري المنتج في الأيام ، الأسابيع، أو الأشهر المقبلة؟

المصدر:

Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit,P:59.

يبين لنا هذا الجدول حسب كوتلر و ديبوا الأسئلة التي يعتمد عليها بخصوص اختبار مفهوم المنتج وهي الفهم الجيد لمفهوم المنتج، التشابه المدرك مع المنتجات المنافسة والمنتج المثالي، مستوى الحاجة للمنتج، الفائدة من المنتج، القيمة النقدية المعبرة من قبل المستهلك المحتمل، السوق المستهدف وعدد مرات الشراء ومناسبات الشراء، فالمفهوم المختبر يقيم على أساس سهولة إعداده، أو ذوقه، أو

رائحته، على عكس المنتج المنافس من الأحسن دراسته من خلال المستهلك، وعلى معايير التكلفة، والفعالية.

ب- مقارنة تحليل التأثيرات المشتركة

يعتبر تحليل التأثيرات المشتركة من الأساليب الإحصائية التي لفتت الانتباه في بحوث التسويق، ويهتم هذا الأسلوب بالتأثيرات المشتركة لمتغيرين أو أكثر من المتغيرات المستقلة ذات البيانات الاسمية على رتب المتغير التابع، ومن التطبيقات التسويقية المبدئية لهذا الأسلوب استخدامه لقياس المقارنات التي يقوم بها المستهلكون والتي تتعلق بخصائص المنتج.¹

فتحليل التأثيرات المشتركة يسمح بدراسة تأثير الخصائص الفيزيائية والحرسية للمنتج على تفضيلات المستهلك المحتمل، تعتمد هذه الطريقة على تحليل التفضيلات (الترتيبية) الموضحة من خلال المستهلك المحتمل على شكل المنتج ضمن الخصائص المتنوعة.²

وهدف التحليل إذا هو قياس تأثير خصائص المنتجات ومستوياتها المختلفة على ترتيب التفضيلات المقررة من طرف المستهلكين منهم.³ وقياس المنفعة الجزئية التي يحددها المستهلك من كل خاصية من خصائص فكرة المنتج محل الدراسة.⁴

غير أنه هناك بعض السلبيات و التي تتمثل فيما يلي:⁵

- ✓ في التطبيق من الصعب إيجاد منتجات تحدد من خلال عدد محدود من الخصائص؛
- ✓ يؤدي الترتيب المنظم للخصائص إلى عدم إدراك المستهلكين للأسئلة مما يؤثر على صحة التفضيلات؛
- ✓ لا توجد طرق مقبولة تجمع المنافع الجزئية وتقييمه على مستوى الفرد من أجل الوصول إلى قياس إجمالي على مستوى السوق المستهدف أو جزء منه.

¹ توماس س-كنيبر، جيمس أر- تايلور، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص:1022.

²Choffray Jean Marie, Dorey Françoise, **Développement et gestion des produits nouveaux**, Mc Graw-Hill, Paris, 1983, P : 61.

³Giannelloni J-L, Verneite E, **Etude de marché**, op.cit, P:446.

⁴Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:59.

⁵Choffray Jean Marie, Dorey Françoise, **Développement et gestion des produits nouveaux**, op.cit, P : 61.

1-3-3-إيجابيات وسلبيات اختبار المفهوم

من إيجابيات وسلبيات اختبار المفهوم نذكر:

❖ تتمثل إيجابيات اختبار المفهوم فيما يلي:¹

- يوضح قيمة كل مفهوم، وفهم فوائده ونقاط ضعفه؛

- امتلاك عناصر من أجل إبداء الرأي الحسن حول المفهوم وتطويره بالارتباط مع الإستراتيجية المرغوبة؛

- الفعالية، السرعة، التكلفة نسبيا أقل، المرونة(يمكن اختبار عدد كبير من المفاهيم في آن واحد)؛²

❖ و تتمثل سلبيات اختبار المفهوم فيما يلي:

- مهما كانت جودة الإعداد، يبقى المفهوم عبارة عن كلمات لأنه من الصعوبة تحويل الفوائد الحسية

من خلال كلمات، مثل عطر جديد أو مذاق جديد أو غير ذلك، وهذا ليس إلى حد كبير بسبب

صعوبة التخيل أحيانا، ولكن خاصة لأن كل شخص يرى من وجهة نظر ذاتية حسب إحساسه؛³

- غالبا ما تحرر المفاهيم مثل منتجات مثالية، وجيدة، وقليل ما تتم الإشارة إلى نقاط الضعف في المفهوم؛⁴

- يؤدي رد الفعل على الفكرة التي لم تتم إلى قتل الفكرة الموجهة للمستهلكين مما يؤدي إلى مفهوم

سيء.⁵

¹Degon Renoud, Les étude marketing: Pourquoi? Comment?, les éditions d'organisation, Paris, 1990, P : 67.

² Habib J, Rensonnet J-Ph, Le marketing de nouveau produit, op.cit, P.146.

³ Joulin Nathalie, Les coulisses des nouveaux produits, Edition d'organisation, Paris, 2002, P : 183.

⁴ Idem.

⁵Degon Renoud, Les étude marketing: Pourquoi? Comment?, op.cit, P : 67.

2- تصميم واختبار المنتج الجديد

عندما يأخذ المنتج شكله يكون موضوع عدة تجارب، حتى يتم التأكد عند طرحه في السوق أنه سيلبي رغبات المستهلكين وبأنه سيلقى الإقبال المتوقع، فعملية بعث منتج جديد في السوق مخاطرة كبيرة من طرف المؤسسة لأنها جد مكلفة، فاختبار المنتج يجنب المؤسسة ضياع المال، والوقت، و السمعة.

يعني اختبار المنتج اختبار فيما إذا كان هذا المنتج الجديد يلبي فعلا الحاجة التي وجد أصلا لإشباعها وإذا كان قادرا فعلا على حل المشكلة التي وجد لكي يقوم بحلها.¹

2-1- أنواع اختبارات المنتج

في هذه المرحلة من تطوير المنتج، يحول المفهوم إلى نموذج أولي، يجمع كل الصفات المحددة في المفهوم التي تحقق أهداف المؤسسة، عمليا يتم ترجمة المفهوم المعد إلى مذاق، غلاف، اسم، تغليف، لون، الشكل والسعر، حيث تستخدم المنهجية الكمية لاختبار المنتج لدى عينة ممثلة للمستهلكين بقصد قياس إدراكهم وتصورهم للمنتج.²

وأهم اختبارات المنتج هي اختبار المذاق، واختبار القابلية، واختبار الذوق، والعلامة، والغلاف.

2-1-1- اختبارات المخبر

تسمى اختبارات المخبر أحيانا بالاختبارات التقنية، وتهدف إلى التأكد ما إذا كان المنتج تقنيا في وضع سليم، هذه الاختبارات تنجز عموما بقسم البحث والتطوير وتنفذ من طرف مختصين داخليين في المؤسسة الذين يتأكدون من مطابقة المنتج تقنيا مع المعايير القانونية والتجارية سارية المفعول و ميزته التنافسية مقارنة بالمنتجات المنافسة.³

يمكن لاختبارات المخبر أن تكون إجبارية للتأكد و معرفة أن المنتج يحترم المعايير الخاصة، والحصول على تراخيص البيع في منطقة معينة.⁴

إن اختبارات المخبر تتمثل أولا في اختبار التحليل الذي يقيس إذا كان المنتج يطابق الموصفات المقدرة ثم يتبع باختبار الاستعمال الذي يسمح بتأكيد قيمة المنتج، هذه الاختبارات تستعمل خصيصا عندما يكون الاختبار بالقرب من المستهلك غير ممكن.⁵

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص: 308.

² Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, Recherche marketing : Outil fondamental du marketing, op.cit, P:73.

³ Idem.

⁴ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Marketing des nouveaux produits, op.cit, P:143.

⁵ Leduc Robert, Comment lancer un produit nouveau, 3ème édition, Dunod, Paris, 1972, P : 86.

كما تتجزأ بعض اختبارات الذوق من طرف متذوقين مختصين من أجل مراقبة جودة المنتج المطور، حيث أن الاختبارات المنفذة من طرف الخبراء يجب أن تقارن مع آراء المستهلكين، فهؤلاء من خلال خبرتهم في السوق واستعدادهم الذهني يقدمون غالباً إحساساً مختلفاً.¹

2-1-2- اختبارات القابلية

عند الانتهاء من اختبار المنتج في المختبر يخضع لاختبار الاستعمال الحقيقي بالقرب من المستهلكين المحتملين.² وتجرى اختبارات القابلية لمعرفة رد فعل المستهلك المحتمل اتجاه المنتج الجديد، وذلك من أجل تحقيق هدفين:³

- التقييم من أجل اتخاذ القرار: الاختيار بين مجموعة من المشاريع المعدة، والتقييم من الجذري للمنتجات من أجل اتخاذ قرار المضي أو عدم المضي (go/no go) على المشروع المعطى؛
- تحسين المنتج خلال التطوير: تعين الاختلافات المدركة بين المنتج المختبر والمنتجات الحالية، أو بين مشروعات مختلفة للمنتجات الجديدة، بالتالي تحسين المنتجات الجديدة.

2-1-2-1- أبعاد اختبارات القابلية

من المهم توضيح الأهداف قبل اختيار المنهجية، حيث يوجد تنوع كبير في اختبارات المنتج، مع وجود تسميات مختلفة حسب المؤسسات أو وكالات الأبحاث، ومن أجل توضيح الأمور تم ترتيب اختبارات المنتج حسب الأبعاد التالية:⁴

أ- حجم العينة

يجب أن يطبق الاختبار بالقرب من 200 إلى 300 شخص (لأنه من النادر الحصول على أجوبة صحيحة ومقبولة من عينة أقل من 100 شخص) إن العدد الأمثل يعتمد على مدى الثقة المرغوبة في النتائج، وأيضاً تقسيم الأنصبه المرجوة للنتائج من طرف معايير اجتماعية ديموغرافية أو نفسية للأشخاص المستقصى منهم.⁵

¹ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:73.

² Habib J, Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :148.

³ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :145.

⁴ Ibid, P :146

⁵ Habib J, Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :150.

ب- شكل الأشخاص المستقصى منهم

يمكن استجواب عدة أنواع من الأشخاص في إطار اختبارات المنتج حيث نقسمهم إلى ثلاثة أنواع:¹

- ✓ **المساعدون** : تستعين بعض المؤسسات بعينة داخلية بسبب التكلفة والسهولة (مشركين من المؤسسة). و هنا يمكن أن يطرح مشكل تمثيلية العينة ومدى الارتباط والمعرفة بالمنتج والتحيز للمؤسسة.
- ✓ **المستهلكين الخبراء** : تتمثل هذه المقاربة في اختبار المنتج من قبل مستهلكين يدعون بالخبراء، وهي تخص الأشخاص الوسط بين الخبراء وباقي المستهلكين، فالكثير من الدراسات بينت أن نتائج الاختبارات بالقرب من المستهلكين الخبراء تسمح بجمع معلومات أكثر أهمية.
- ✓ **المستهلكين الطبيعيين** : الصنف الثالث و الأخير من المستهلكين المحتملين الذين بإمكانهم المشاركة في اختبار المنتج هو المستهلكين الطبيعيين بمعنى لا يظهرون الاستعداد ولا صفات خاصة، وهذه المقاربة هي الأكثر سرعة، وهي مفيدة بشرط تحديد الأهداف المرتبطة مع طبيعة العينة.

ج- مكان الاختبار

يمكن أن يتم في أماكن خاصة، أو في البيوت ويفضل الخيار الثاني عند استعمال المنتج الذي يتطلب تكرار الاستعمال (منتجات التجميل) و المنتجات التي تتطلب استعمال خاص (مرهم الحمام) أو التي تعتمد على المدة (الأجهزة).

د- درجة إنجاز المنتج

يمكن القيام باختبارات المنتج في مختلف مراحل الإنجاز، مع تنوع الأهداف: الاختيار بين اختيارات مختلفة من المشاريع، تحسين المشاريع المختارة، أو اتخاذ قرار البعث أو غير ذلك.

ه- عدد المنتجات المختبرة

نفرق بذلك بين الاختبارات الأحادية (منتج واحد يختبر)، واختبارات المقارنة التي يتم اختبار منتجين أو ثلاث بالتجربة المتتالية من أجل تحديد تفضيلات المستهلكين. يكمل اختبار المخبر واختبار القابلية بعضهما، فمن المهم إعدادهما بارتباط محكم، فاختبارات المخبر يسمح بتفسير ردود فعل المستهلكين المحصل عليها من اختبار المنتج بربطها بسبب تقني، وتحديد التصرفات الممكنة.²

¹ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P :168.

² Habib J, Rensonnet J-Ph, Le marketing de nouveau produit, op.cit, P :148.

3-1-2 - اختبارات الذوق

للذوق والمظهر و تكوين المنتج دور تجاري مهم، لأن هذه المعايير ذات أهمية، لأن دورة حياة المنتج تتناقص في العديد من المجالات الغذائية. و الطعم هو طريقة حسية فعالة من أجل تقييم انسجام المنتج، و من أجل ملائمة المنتج لحاجات المستهلكين، و أيضا من اجل تحليل المنتجات المنافسة وتقييم الجودة التجارية للمنتجات.

❖ طرق اختبار الذوق

لقد طور المنتجون أدوات مختلفة للقياس نذكر منها:¹

✓ **اختبارات المستهلكين:** تستجوب عينة فريدة ومحدودة من المستهلكين؛

✓ **مراقبة الجودة الداخلية** على طول سلسلة الإنتاج؛

✓ **تحاليل المنافسة؛**

✓ **لجان المستهلكين** التي تنظم على شكل عينات دائمة، وتستجوب بطريقة منتظمة ودائمة

عينة تمثيلية من المستهلكين؛

✓ **لجان التحليل الحسية** المكونة من خبراء في المجال المدروس.

الجدول رقم 2.3: مقارنة مختلف طرق تحليل الذوق

الأداة	الإيجابيات	السلبات
اختبار المستهلك	تكلفة محدودة	دراسة منفردة على عينة محدودة، صعوبة تعميم النتائج.
مراقبة الجودة	قياس موضوعي من خلال أداة ثابتة، تتبع بمكونات المنتج.	لا يوجد تحليل لتفضيلات السوق.
تحليل المنافسة	تأخذ في الحساب منتجات المنافسين	لا يوجد تحليل لتفضيلات السوق
لجنة المستهلكين	تتبع تطور أذواق السوق، قياس أغلبية التعبير .	خطر احترافية المستجوبين، صعوبة تحرير صفات الذوق
لجنة التحليل الحسي	تتبع التطور الحسي لذوق المنتج، إنشاء معايير للتقييم الجماعي.	لا يوجد تحليل للتفضيلات السوق المرجع، صعوبة المقارنة مع لجان المستهلكين.

المصدر:

Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit,P:78.

¹ Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:77.

يتضح من الجدول أن كل الطرق لا تأتي بالإجابة الشاملة للذوق، فبالنسبة للقياسات الداخلية للجودة لا تأخذ بعين الاعتبار تطور أذواق المستهلكين وتفضيلات السوق، أما اختبارات المستهلكين فيتم طرح مشاكل الشرح والتفسير لأن إعادة التحليل بالقرب من نفس الفئة المستهدفة، يجعل هؤلاء المستهلكين يقظين ومطلعين، كما أنه لا توجد علاقة أو ارتباط مباشر بين دراسات الاستجواب الخاصة بالخبراء.

2-1-4- اختبارات الاسم والعلامة

إن اسم المنتج ليس ثمرة الصدفة لكن هو نتيجة التحليل المعمق على اعتبار أن الاسم هو جزء مهم من المنتج، يجب أن يوصف برموز دقيقة، وأن يكون سهل النطق والتذكر. ويجب أن يتمتع الاسم بالخصائص التالية:¹

- ✓ يصف الإيجابيات المحصل عليها من استعمال المنتج؛
- ✓ يوحى إلى مميزات المنتج كالمظهر، و التركيب، و اللون و غير ذلك؛
- ✓ أن يكون سهل النطق؛
- ✓ أن يكون محدد.

إن إنشاء أو إنتاج الأسماء هو حصيلة سلسلة من المراحل الخاصة، أين تستخدم طرق مختلفة مثل البحوث الوثائقية، و البحوث النوعية، و اختبارات الاسم. وتتم عملية إنشاء الأسماء بعدة مراحل:²

أ- إنتاج الأسماء

وتستعمل ثلاثة تقنيات في إنتاج الأسماء:

- ✓ فريق المستهلكين: و يتكون في المتوسط من 10 أفراد، حيث يعرض مفهوم المنتج على أفراد الفئة المستهدفة المحتملة لأجل إحصاء الكلمات المفتاح، ثم يتم تحليل هذه الكلمات وردود فعل أعضاء الفريق، حتى تظهر محاور بحوث الأسماء الملائمة للمنتج.
- ✓ فريق الابتكار: يتكون من أفراد مختصين، إما لأنهم غالباً ما يشتركون في هذا النوع من الاجتماعات، أو لأن مهنتهم تعتمد على الابتكار (صحافيين، ممثلين و غيرهم) كما تستعمل تقنيات ربط الأفكار، و تقنيات التشابه، اللعب بالكلمات، تغيير الصور و غير ذلك، لأجل مضاعفة إنتاج الأسماء، وبالتالي يتم فتح محاور لم توضح من فئة المستهلكين المستهدفة، وهذا النوع من الفريق يمكن تكوينه من أشخاص من الم مؤسسة (قسم التسويق أو الاتصال) و وكالة الإشهار.

¹ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, Recherche marketing: Outil fondamental du marketing, op.cit, P:83.

² Degon Renoud, Les étude marketing: Pourquoi? Comment?, op.cit, PP : 123-126

✓ **برامج المعلوماتية:** لقد أدى تطور جهاز الكمبيوتر إلى إعطاء مجال لإنشاء برامج متخصصة في بحوث الأسماء، هذه البرامج هي ملك لمعاهد الدراسات المتخصصة وهي ثمرة العديد من أشهر العمل، ويمكن استخدام برامج المعلوماتية أولاً في الاستعلام من الإعلام الآلي؛ فالبرامج تعمل انطلاقاً من ترتيب الحروف الصامتة والحروف المتحركة، فتغيير الحروف وتكرارها ينتج علامات مجردة، إن هذه الطريقة ملائمة لبحوث الأسماء القصيرة (4 أو 5 أحرف)، أما الاستخدام الآخر هو البحث عن الاسم الأكثر تذكراً وهذا يستوجب بحث أكثر اتساع يجمع اجتماع فريق المستهلكين أو فريق الابتكار و الكمبيوتر، وتتميز هذه الطريقة بوفرة الأسماء المنتقاة في الاجتماع والتي يتم تطبيقها في الكمبيوتر.

ب- انتقاء العلامة المحتملة

إن مسعى إنشاء الاسم يستبعد التحليل الموازي لهذه الأسماء، لأن العقل لا يستطيع في نفس الوقت الإنشاء والتقييم، لأن الإنشاء يستوجب الخيال والرؤية غير العقلانية، أما التقييم يعتمد على التحليل ومن ثم العقلانية، وبعد إيجاد القدر الكافي من الأسماء، يتم عزل قائمة صغيرة جداً تتكون من أفضل الأسماء، أما بالنسبة لمرحلة الابتكار لا يجب أن يصدر أي حكم فيما يخص الاسم المختار من طرف الفريق لأن النقد قد تم في مرحلة التقييم، فتقاطع الإستراتيجية المقررة للعلامة والأسماء المختارة يسمح باستبعاد الأسماء غير المطابقة لشخصية المنتج.

ج- البحث عن الأقدمية بالنظر إلى مستودع الأسماء

بعد أن يتم انتقاء الأسماء يتم اختبار جاهزيتها من أجل التقديم من خلال البحث عن الأقدمية، أي البحث في ما إذا كانت الأسماء المختارة ضمن الفئة المرغوب فيها، إن هذا البحث يتم في مرحلتين: البحث عن أسماء علامات مماثلة والبحث عن الأسماء القريبة جداً، إن اكتشاف علامة مماثلة لفظياً لعلامة أخرى، أو تختلف في حرف واحد يمكن أن يرفضها المستودع.

د- اختبار العلامة المنتقاة

عند معرفة جاهزية الأسماء المختارة، يصبح من الواجب القيام باختبار المقارنة، سواء لأن الباحث متردد بين العديد من الأسماء أو لمعرفة مدى قبول وترحيب المستهلكين لها. فمن المهم تعين مفهوم المنتج للمستهلك وقياس التطابق بين المفهوم و كل اسم، فاختبار العلامة يطبق بتنفيذ قياس كمي، فحوالي مئة شخص من الفئة المستهدفة تكفي، أما فيما يخص مواجهة الإنتاج الكبير من الأسماء فيتم تطبيق المقاربة النوعية من أجل اختيار الاسم الأكثر جاذبية وتذكر، وهذا يتم من خلال اجتماع أو أكثر لفريق تطوير المنتج، ومن بين الطرق المستعملة من أجل ربح الوقت والتقييم الدقيق هي تقديم كل اسم على ورقة مقوى ثم يتم تصنيف الأسماء إلى عائلات وفي الأخير يتم اختيار واحد أو اثنين من الأسماء من كل عائلة ليتم التوصل إلى 4 أو 5 أسماء يتم اختبارها كميًا.

ه- تقييم الترجمة في حالة الانتشار الدولي

إن الأسماء المخصصة لبعض الدول الأجنبية يجب أن تختبر في كل بلد يتم إنشاؤها فيها، والهدف هو التأكد من أن الاسم لا يحمل دلالات سلبية ولا معاني أخرى.

2-1-5- اختبارات الغلاف

تقوم المؤسسة بإعداد العديد من مشاريع الأغلفة من أجل المنتج الجديد، حيث تبحث غالبا من أجل اختبار موافقتها لرغبات المستهلكين، ويتم استعمال اختبارات مختلفة حسب أهداف المؤسسة.¹ يمكن أن يعرف الغلاف على أنه مجموعة العناصر المادية، التي تمثل جزء من المنتج نفسه، ويباع معه، من أجل تسهيل حمايته، و نقله، و تخزينه، و عرضه في الخطوط، و التعرف عليه، واستعماله من طرف المستهلكين.²

تهدف اختبارات الغلاف إلى ما يلي:³

- ✓ الانسجام بين الغلاف والإدراك السيكلوجي الذي يخص المنتج، فيجب أن يشير الغلاف إلى نفسه سواء كان المنتج شائع أو منتج فريد من نوعه؛
- ✓ نقل الرسالة الصحيحة بواسطة اللون، و الكتابة والنص المسجل على الغلاف؛
- ✓ نشرة الاستخدام.

2-1-5-1- طرق اختبار الغلاف

بعد أن يتم تصميم الغلاف يجب أن يتم فحصه ضمن أربعة أنواع من الاختبارات:

أ- اختبارات التأثير البصري، المعرفة و تحديد الهوية

تهتم هذه الاختبارات بالتأكد من أن الغلاف يُرى عن بعد، كما أن الألوان والشكل يجذب نظر الجمهور، حتى من كان يعاني من قصر النظر، هذه الاختبارات تتجزئ في المخابر.⁴ ويتم الاعتماد غالبا على مجموعة من الأجهزة من بينها جهاز le tachyroscope و هو عبارة عن كاميرا تسجل حركات بؤبؤ العين، حيث يتم توضيح امتداد و تقلص البؤبؤ المختلفة بموجب درجة الاهتمام المحدثة من خلال الحوافز البصرية، و جهاز Psycho-galvanomètre و هو جهاز يقيس درجة تعرق الجسم مع زيادة درجة الاهتمام، حيث يتم تقييم تأثير الحوافز المثيرة من خلال مشاهدة الغلاف بقياس درجة التعرق في كف يد الشخص المستقصى منه.⁵

¹Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :158.

² Lindon Denis, Jallt Frédéric, **Le marketing: études- moyens d'action stratégie**, op.cit, P : 93.

³ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing: Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:80.

⁴Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P :158.

⁵ Habib J, Renonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :218.

ب- اختبارات الإيحاء (التذكر) : التحليل السيميولوجي، والطرق النوعية و اختبار النظرة

عندما نريد معرفة إيحاءات الغلاف التي تحث المستهلكين، لاسيما ما يتعلق بجودة المنتج، و الحداثة، و الأناقة، يمكن استخدام التحليل السيميولوجي، طرق بحوث التسويق النوعية، أو الاختبارات الكمية.

- **التحليل السيميولوجي**: يجرى "في غرفة" من طرف خبير يعتمد على خبرته الخاصة وكفاءته، ببدل قصار جهده لتفسير البيانات، و الأشكال، و الألوان، وكلمات الغلاف، حسب وجهة نظر المستهلكين.¹ ويسمح التحليل السيميولوجي بكشف كل الإشارات التي تحملها كل علامة، باستخلاص الصورة والقيم من هذه الإشارات.²
- **طرق البحوث النوعية**: تتمثل في تقديم الغلاف أو الأغلفة المدروسة إما على المستهلكين بشكل منفرد (المقابلات الفردية المعمقة) أو على مجموعات من المستهلكين تتكون من 8 إلى 10 أشخاص (المقابلات الجماعية) ويتم تركهم يوضحون بحرية حاجاتهم حول الغلاف، وذلك باستعمال التقنيات الاسقاطية، ثم يتم تفسير كلام المستهلكين من طرف مختصين في علم النفس.³ و يسمح هذا النوع من المقاربة بدراسة العلاقة بين صورة الغلاف المنتقاة ومفهوم المنتج الجديد.⁴
- **اختبارات النظرة**: يمكن للقياس الكمي أن يكمل المقاربة النوعية، كما يمكن إنجازها منفردا وهذا يرتبط بالأهداف الخاصة بالغلاف.⁵ على كل حال، عندما نريد قياس الإيحاءات المستخلصة بطريقة كمية من الغلاف يمكن استعمال نوع من الاختبارات يسمى اختبارات النظرة، التي تتمثل في إخضاع الغلاف لعينة من المستهلكين للحكم عليه على أساس بعض المعايير المحددة سلفا، مثل الأناقة، و الحداثة، و الجودة و غير ذلك.⁶

ج- المشتريات المصطنعة على الخطوط

عندما نبحث عن توقع تأثير التغيير الملاحظ للغلاف على مشتريات المستهلكين، فإن الطريقة الأكثر مصداقية هي الخاصة بالشراء المصطنع المتمثل في جعل المستهلكين يمرون في "خط معد"، ثم يطلب منهم القيام بمشترياتهم كما لو كانوا في محل حقيقي، من أجل قياس تأثيرات تغيير الغلاف، و يتم تشكيل عينتين من المستهلكين: يمر المستهلكين التابعين للعينة الأولى في خط أين المنتج المدروس يعرض في غلافه الحالي، و تمر العينة الثانية في نفس الخط، لكن أين المنتج المدروس يعرض في نفس المكان في غلافه الجديد، فبمقارنة مشتريات العينتين يسمح بعزل وقياس تأثيرات تغيير الغلاف

¹ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator:théorie et pratique du marketing**, op.cit, P:285.

² Degon Renoud, **Les étude marketing:Pourquoi? Comment?**, op.cit, P.132.

³ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator:théorie et pratique du marketing**, op.cit, P : 285.

⁴ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P : 159

⁵ Degon Renoud, **Les étude marketing:Pourquoi? Comment?**, op.cit, P.134.

⁶ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator:théorie et pratique du marketing**, op.cit, PP :285-286.

بصورة خاصة. و تمارس عادة دراسات الشراء المصطنع في خطوط حقيقية تشكل لهذا الغرض، لكن بعض المعاهد تتجزأها في خطوط افتراضية، تعرض على شاشة كمبيوتر أين الشخص المستقصى منه بمساعدة الفأرة يحركها وفقا لذوقه.¹

د- الاختبارات المتعلقة بالوظائف التقنية

تستعمل هذه الطريقة عندما نريد اختبار الجودة التقنية للغلاف الخاصة بالحماية، الحفظ، النقل أو سهولة الاستخدام، حيث يتم اختباره في ظروف عادية من خلال المستهلك.²

2-1-6- اختبارات السعر

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويق لأهميته البالغة لاسيما في سوق تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم، لذلك تحاول المؤسسات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختبارات السعرية التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق.

تتمثل اختبارات السعر في تغيير الأسعار وملاحظة الأثر على حصص السوق أو على حجم المبيعات، ويمكن أن يتم ذلك في محل خيالي بخلق حالة شراء أو يتم مباشرة في السوق.³

يوفر الاختبار سعري بيانات متعددة تساعد على اتخاذ القرار سعري المناسب الذي قد يكون:⁴

4

- ✓ تعديل سعر المنتج؛
- ✓ تحديد سعر المنتج الجديد؛
- ✓ محاولة كسب ولاء المستهلكين؛
- ✓ زيادة الكميات المطلوبة؛
- ✓ العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة؛
- ✓ الرد على إستراتيجيات المنافسين السعرية.

¹Ibid, P : 286.

²Idem.

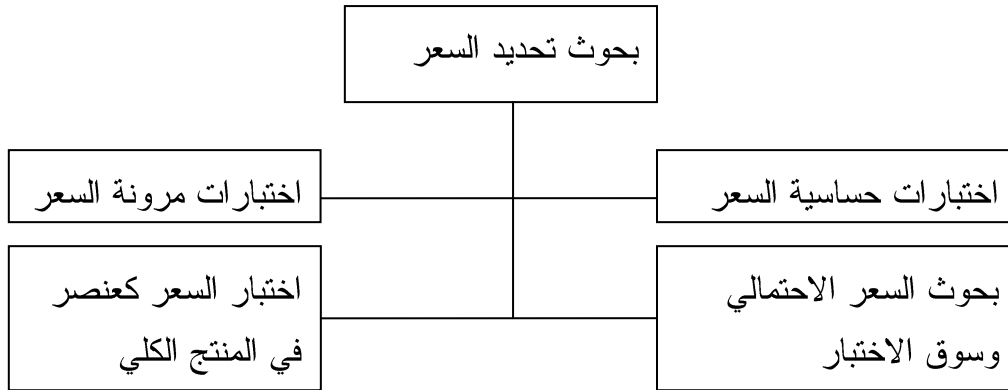
³ Hermann Simon, Jacquet florent, **La stratégie Prix**, Dunod, Paris, 2000, P:67.

⁴ Martine Gauthy sinechol et Paul van vracen, **études de marchés et sondages d'opinion,(outil fondamental du marketing)** 4^{ème} édition, DeBoek université, Paris,1996,P : 307.

2-1-6-1- أنواع الاختبارات السعرية

تعتمد المؤسسات على العديد من أنواع الاختبارات التسويقية السعرية والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل 2.3: المسارات الأربعة لبحوث السعر



المصدر: Vanderammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing: Outil fondamental du marketing**, op.Cit, P:99.

يتضح من خلال هذا الشكل أنه توجد أربعة مسارات مختلفة لتحديد السعر.

- ✓ **المسار الأول:** يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المؤسسة، العينات الدائمة، و اختبارات السوق؛
- ✓ **المسار الثاني:** يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالاعتماد على استمارة الأسئلة؛
- ✓ **المسار الثالث:** يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر المترام ن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ القرار؛
- ✓ **المسار الرابع:** تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمؤسسة ضمن المحيط التنافسي.

أ- اختبارات مرونة الطلب السعرية

يعتبر اختبار مرونة الطلب السعرية أول أنواع الاختبارات السعرية في مجال التسويق لأنه

يهدف إلى:¹

✓ قياس العلاقة بين الطلب (عدد المستهلكين والكمية المشتراة) والأسعار؛

✓ قياس مرونة السعر، بمعنى العلاقة بين السعر والكمية المشتراة التي تؤدي إلى زيادة أو انخفاض المبيعات؛

✓ التنبؤ بتأثير تغير السعر؛

✓ تثبيت أو تحديد سعر المنتج الجديد.

تعتمد المؤسسة في دراسة العلاقة بين السعر والطلب على نوعين من مصادر المعلومات:

➤ إحصائيات المبيعات الداخلية المفصلة، حسب المناطق و حسب المنتجات، تحليل منحني البيع الذي يسمح بتحليل مرونة السعر للمنتجات الحالية.

➤ إحصائيات مقدمة من طرف العينات الدائمة (موزعين) أو مسح ضوئي للموزعين، يسمح بتحليل المعلومات المتعلقة بالأسعار، والمبيعات، و المشتريات.

إن البيانات المجمعة من خلال الإحصائيات الداخلية أو من خلال العينات الدائمة، فطريقة معالجة

هذه البيانات تعتمد على دراسة الماضي من أجل تقدير المستقبل، فيتم استخدام المسح الضوئي* للموزعين الذي يقرأ الرموز المشفرة*** على صناديق الدفع في العديد من نقاط البيع والتي تسمح بامتلاك معلومات وافرة وسريعة***

كما يمكن معالجة البيانات عن طريق الطرق التجريبية مثل التحليل بالعين المجردة أو

التفضيلات والتحليل من خلال الاقتصاد الرياضي، حيث تستعمل عدة طرق في التحليل كالسلاسل الزمنية و الانحدار المتعدد التي تقيس العلاقة بين الحصة السوقية أو المبيعات وأهم العناصر المؤثرة على الطلب.

➤ **قياس مرونة منتج جديد:** إن عدم توفر بيانات سابقة عن مبيعات المنتج الجديد وحركة السعر، ولكي تستطيع المؤسسة اختبار السعر وفقا لمرونة الطلب تلجأ إلى تقنية الأسواق الشاهدة، وذلك من خلال بيع المنتج تجريبيا بمستويات سعر مختلفة ثم مقارنة النتائج على أساس أن السعر الذي يحقق أفضل المبيعات هو أنسب سعر .

¹ Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing:Outil fondamental du marketing**, op.cit, PP:101-106.

*Scanners des distributeurs.

**Codes barres.

*** من بين أهم معاهد الدراسات المتخصصة في هذا النوع من الأبحاث يمكن ذكر Neilsen أو GFK للتوزيع الواسع،IMS من أجل المعلومات الطبية.

تعتمد تقنية الأسواق الشاهدة لتحديد مرونة الطلب السعرية للمنتج على التصميم التجريبي التالي:
 ✓ **المجموعة التجريبية:** تتمثل في نقاط البيع التي تعرض المنتج بمستويات سعر مختلفة (تغيير السعر بين فترة وأخرى).

✓ **مجموعة المراقبة:** هي نقاط البيع التي تعرض نفس المنتج ولكن دون تغيير سعره.
 ثم يتم في الأخير إحصاء المبيعات الأسبوعية للمنتج المدروس والمنتجات المنافسة له، لحساب الحصة السوقية، مع الإشارة إلى أن فترة الاختبار يجب أن تكون دورة شرائية واحدة (الشراء وإعادة الشراء) مع تحديد السعر الذي يحقق أفضل المبيعات.

ب- اختبار حساسية السعر أو الاختبارات النفسية

حاول الباحثون التسويقيون دراسة حساسية المستهلك للسعر عند مستويات سعرية مختلفة وذلك من خلال اختبار الأسعار النفسية.

السعر النفسي هو السعر الذي يقيمه المستهلك للمنتج الجديد، ويخص هذا التقييم حصيلة فائدة المنتج وصورة علامة المؤسسة، فإذا حدد السعر تحت السعر النفسي، فإن الزبائن المحتملين سيشتكون من جودة المنتج والمبيعات ستكون ضعيفة و أيضا الربح، أما إذا تم تحديد السعر فوق السعر النفسي، فإن السعر يبدو مرتفع وبالتالي تكون المبيعات ضعيفة.¹

ويعتمد هذا الاختبار على عدة طرق منها:

➤ **الطريقة المباشرة:** ضمن هذه الطريقة المباشرة يحدد المستهلك على بطاقة تحمل مستويات

مختلفة من الأسعار بصفة مباشرة أعلى وأقل سعر وذلك بالإجابة على سؤالين:²

✓ ما هو أقل سعر ترفض عنده شراء المنتج لعدم الثقة في جودته؟

✓ ما هو أعلى سعر ترفض عنده شراء المنتج؟

➤ **الطريقة الغير مباشرة:** تهدف الطريقة المباشرة إلى تحديد الحدود الدنيا أو القصوى لمجال

قبول السعر من قبل المستهلك من خلال الاقتراح على المستقضى منه أسعار مختلفة في ترتيب

عشوائي والطلب منه في كل مرة من خلال السؤالين التاليين:³

✓ هل ستشتري هذا المنتج بسعر X ؟

✓ هل تعتبر أن السعر X مقبول، منخفض أو مرتفع؟

➤ **طريقة تذكر الأسعار:** طورت هذه الطريقة من طرف Dickson و Sawyer (1990) و من

طرف Tellis و Gaeth (1990) وتتمثل في قياس التقليل في التقييم أو مبالغة التقييم للسعر في

السوق، فمعرفة السعر من خلال المستقضى منه يسمح بتقييم أهمية الحساسية للسعر ودرجة

ارتباطه بشراء المنتج، ولكن يعاب على هذه الطريقة تقيد المستهلك عند تحليل السوق بذكر

¹Debourg Marie Camille, et autre, **Pratique du marketing**, op.cit, P:603.

²Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P : 153.

³ Idem.

السعر المرجعي و ليس السعر الحقيقي المسدد، كما أن تذكر السعر يقل مع الوقت، و يختلف مستوى السعر باختلاف نقاط البيع.¹

➤ **طريقة تحليل القيمة** : تركز هذه الطريقة على تقييم مجموع خصائص المنتجات التي لها قيمة نقدية و آليات الشراء المؤثرة في الأسعار، وتعتمد على مسلمة بأن المشتري يمكن أن يقبل سعر مرتفع أكثر من السعر الأقصى المبرمج ولكن لا يقبل بأقل منه إذا كانت جاذبية المنتج وإغراء الشراء أعلى من السعر المبرمج.²

ج- اختبارات القياس المتصل

تعتبر هذه الطريقة من بين أهم الطرق التي تسعى إلى فهم سلوك المستهلك وذلك من خلال تبيان دور السعر في قرار الشراء، كما أنها تسمح بالإجابة على مجموعة من الأسئلة الهامة والمتمثلة فيما يلي:³

- ما هي أهمية كل خاصية معطاة للمنتج مثل الجودة، الأداء التقني، السعر و غيرها في قرار الشراء؟

- كيف يختلف المستهلكون في إدراكهم للسعر وخصائص المنتج؟

- ما هو أثر سعر المنتجات المنافسة على الحصة السوقية للمؤسسة؟

- كيف تتغير الحصة السوقية في حال تعديل السعر أو خصائص المنتج؟

- ما هي العناصر التي يجب أن تركز عليها وظيفة البحث والتطوير من أجل خلق قيمة للزبون؟
وتمر اختبارات القياس المتصل بالخطوات التالية:⁴

➤ تحديد أهم خصائص المنتج التي تعتبر معايير للمفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء، ثم تحديد مستويات الأسعار التي سيتم اختبارها والتي تتكون عادة من ثلاثة إلى خمس مستويات.

➤ قياس تفضيلات المستهلك بالاعتماد على طريقتين:

✓ **مقارنة الخصائص مثنى مثنى**: يقارن المستقصى منه خصائص المنتج المدروس مثنى

(بافتراض ثبات الخصائص الأخرى)، حتى نستوفي مقارنة الخصائص كلها، تتميز هذه

الطريقة بسهولة الإجابة وإمكانية تقييم من 10 إلى 12 خاصية إلا أن هذه الطريقة لا تمثل الواقع فلا يمكن افتراض ثبات الخصائص غير المقارنة.

✓ **طريقة التقييم الكامل**: يقترح على المستقصى منه بطاقات تحمل بيانات مختلفة عن كل

الخصائص المطلوب مقارنتها بمستويات مختلفة ويطلب من المستقصى منه ترتيبها.

¹ VanderCammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing: Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:112.

² Idem.

³ Hermann Simon, Jacquet Florent, **La Stratégie Prix**, op.cit, P : 55.

⁴ Andréani Jean claude, **Méthodologie des tests de prix, un état de l'art**, revue française du marketing, N°161, Paris, 1997, PP:36-38.

- جمع البيانات: بعد تحديد الطريقة التي ستتبع لمقارنة الخصائص، يتم تحديد العينة من المجتمع المستهدف والتي تتراوح بين 100 إلى 500 مستقصى منه حسب درجة الدقة المطلوبة، حيث يكون ميدان الدراسة إما في الشارع في قاعة مخصصة، أو محل تجاري أو عبر الهاتف.
- معالجة البيانات: يتم تحليل ومعالجة البيانات المحصل عليها والتي تكون على شكل ترتيب لكل خصائص المنتج بالاعتماد على عدة طرق، وتحويلها إلى قيم كمية تعبر عن مدى مساهمة كل خاصية في تحفيز المستهلك للشراء.

2-2- الطرق المستخدمة في اختبار المنتج

نميز بين ثلاثة أنواع من الطرق لاختبار المنتج على أساس عدد المنتجات المختبرة.

2-2-1- الاختبار الأحادي

يقترح الاختبار المنجز بموجب هذا الإجراء يقترح على المستهلك تقييم منتج واحد في نفس الوقت، والهدف الأساسي من هذا الاختبار قياس وتقييم الخصائص الجوهرية للمنتج، مثل الذوق، والطعم و الرائحة في المواد الغذائية، أو العطور، و التركيب، الألوان، و التأثير على الجلد بالنسبة لمنتجات التجميل.

ونفرق بين¹:

- **الاختبار الأحادي المطلق:** ويستعمل في حالة أن المنتج المختبر جديد بالكامل، ولا يوجد أي منتج مرجعي.
- **الاختبار الأحادي النسبي:** ويمثل 99% من الحالات، أين يتم اختبار المنتج لوحده ضمناً مع منتج عادة يستعمل من طرف المستقصى منه.

¹ Bloch Alain, Manceau Delphine, De L'idée au marché: innovation et lancement de produits, op.cit, P : 143.

❖ إيجابيات وسلبيات الاختبار الأحادي

إن الجدول التالي يوضح لنا مختلف إيجابيات وسلبيات الاختبار الأحادي.

الجدول رقم 3.3: إيجابيات وسلبيات الاختبارات الأحادية

الإيجابيات	السلبيات
- القرب من الحقيقة في شروط الاستعمال (نستعمل في كل مرة منتج واحد) - المعلومات أكثر وفرة - السرعة والسهولة في الإدارة. - يسمح بالمقارنات على مستوى الأفضلية المطلقة خلال الزمن، وعبر المجتمعات. - أقل تكلفة إذا كانت هناك ثقة كبيرة في العينة	- ضرورة قرن العينات بمعنى زيادة التكاليف و خطر الكبير للخطأ. - صعوبة الحصول على العناصر التي تسمح بالتصرف في مكونات المنتج. - الخطر المرتبط بتأثير التجديد. - الخطر المرتبط بتأثير الامتتان (الإصرار على إرضاء الباحث). - البعد على البيئة التنافسية.

المصدر:

Bloch Alain, Manceau Delphine, De L'idée au marché: innovation et lancement de produits, op.cit, P : 144.

نلاحظ من خلال الجدول أنه رغم هذه الإيجابيات فإن طريقة الاختبارات الأحادية الأكثر مجادلة بين الخبراء، فهي بالفعل أقرب للحقيقة (من النادر أن يستعمل المستهلكين منتج من نفس الطبيعة في نفس الوقت) إن هذا الحكم يبدو منطقي ولكن يجب اعتباره نسبي. تطبق هذه الطريقة بوجه خاص في الإبداع الجذري أو في مجال الاستهلاك السريع و المنتجات الصناعية.¹

2-2-2- اختبار المقارن

هذا الشكل من الاختبار بدون شك الأكثر استعما لا ويتمثل في تجربة ومقارنة المنتج المختبر بمنتج آخر إما في نفس الوقت أو بالتدرج.² وتهدف اختبارات المقارنة إلى:³

✓ إما طلب توضيح ترتيب الأفضليات؛

✓ إما تقييم ضمني للتفضيل أو نية الشراء.

ويوجد نوعين من الاختبارات مهما كان الإجراء المختار للمقارنة.

¹ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P : 172.

² Habib J, Renonnet J-Ph, Le marketing de nouveau produit, op.cit, P : 151.

³ Bloch Alain, Manceau Delphine, De L'idée au marché: innovation et lancement de produits, op.cit, P : 145.

❖ **اختبار المقارن الفوري أو المباشر أو المتزامن:** تسمح هذه الطريقة للمستهلك بالمقارنة المباشرة بين منتجين واختيار واحد من هذه المنتجات.¹ تعيق هذه التقنية اكتشاف وإعطاء قيمة المنتج العادي، لكن غايتها أحيانا توضيح الاختلافات التي ليست معروفة تجاريا والتي أكثر دقة أو لأنها بدون أهمية لصنف المنتج المدروس.²

❖ **اختبار المقارن المتدرج:** تتمثل هذه الطريقة في تجربة المنتج الأول ثم المنتج الآخر، فالمستهلك لا يستطيع مباشرة مقارنة في نفس الوقت، هذه الطريقة أكثر قرب من الحقيقة، لأنه من النادر أن يشتري المستهلك ويستعمل نوعين من العلامات المختلفة في نفس الوقت.³

الجدول رقم 4.3: إيجابيات وسلبيات اختبارات المقارنة

الإيجابيات	السلبيات
- المقارنة المنتظمة لكل جوانب المنتجات المختبرة.	- تحث على تسجيل الخلافات حتى عندما لا توجد.
- لا تتأثر النتائج بتغير العينات.	- المنتجات المقارنة ليست حتما الأفضل في السوق، فقيمة التمييز نسبية.
- أقل تكلفة ونسبيا قصيرة (نختبر منتجين مع عينة واحدة).	- خطر تأثير الترتيب.
- تسمح باختبار كل المنتجات المعروضة في السوق وبالتالي نقرب من الحقيقة.	- ضرورة تهيئة عينة كافية من أجل تجربة المنتج، مماثلة للمرحلة الأحادية أو التحليل المنفصل بواسطة فريقين جزئيين من أجل تقييم المقارنة للمنتجات.
- تعبد الطريق من أجل تحسين المنتج/المنتجات المختبرة.	- غير مكيفة لاتخاذ القرار التسويقي، لأن مفاضلة منتج على الآخر لا يعني أنه سيتم إطلاقه.
- تكيف من أجل قياس قابلية المنتج.	
- توعي بالأمان للتسويق.	

المصدر:

Bloch Alain, Manceau Delphine, **De L'idée au marché: innovation et lancement de produits**, op.Cit, P : 146.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النتائج المحصل عليها من اختبار المقارنة يجب أن تؤخذ بحذر لأن هذه الطريقة تسمح بجمع أو اقتطاع إلا الأفضليات النسبية بين المنتجات المختبرة ، حيث لا يعني

¹ Habib J,Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :151.

² Bloch Alain, Manceau Delphine, **De L'idée au marché: innovation et lancement de produits**, op.cit, P : 145.

³ Habib J,Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :151.

أن المنتج الأفضل سوف يشتري، إن هذه الطريقة تسمح للمؤسسة بالاختيار بين منتجين محتملين أو تحديد الموقع النسبي لمنتج حالي، مع عدم وجود أي ضمان بالنجاح التجاري.

2-2-3- الاختبار الثلاثي

إن الاختبار الثلاثي يستعمل كذلك في مقارنة منتجين، ولكن أحدهما يختبر مرتين، حيث في المجموع يتم اختبار ثلاثة منتجات، من أجل تحديد أيهم يختلف عن المنتجين الآخرين.¹ وتهدف هذه الطريقة إلى:²

✓ تقييم إدراك المستهلكين للاختلاف بين منتجين؛

✓ التحقق من عدم التجانس بين متغيرين من المنتج خلال التطوير؛

✓ ضبط أو تعديل صيغة المنتج؛

✓ التحقق من أن الإنتاجين ليسا مختلفين (مثلا: نفس المنتج ينتج في مصنعين).

❖ **المقارنة بين اختبار المقارن، الأحادي والثلاثي :** لقد عرفت النتائج المحصل عليها من خلال هذه

التقنيات جدل كبير بين العديد من المختصين، ولهذا السبب فعلى المكلف بالدراسة استخدام حسه

الجيد وإدراكه للمشكلة المدروسة من أجل انتقاء التقنية التي يجب أن تستعمل عند اختبار المنتج،

فكل تقنية لها مكانها واختيار إحدى هذه التقنيات يجب أن يتم بحذر.

تتأثر عملية الاختيار بمصدرين أساسيين هما:

✓ الاختلافات على مستوى أهداف الاختبار (اتخاذ قرار أو التمييز الشكلي للمنتج)؛

✓ مشاكل تنفيذ الاختبار (ضغوطات التكلفة، المدة).

فكل من الاختبار الأحادي والمقارن يختلفان من حيث الأهداف عن الاختبار الثلاثي لأن كلاهما

يهدف إلى تقييم الجودة الجوهرية للمنتج، أما الاختبار الثلاثي يهدف للتحقق من أن المنتج مختلف

وبالتالي التركيز على تحديد الاختلافات وليس تقييم الجودة و الأفضلية.³

¹ Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P :173.

² Bloch Alain, Manceau Delphine, De L' idée au marché: innovation et lancement de produits, op.cit, P :148.

³ Ibid, PP : 149-150.

2-3- اختبارات التموقع

يتمثل تموقع المنتج في تمييز المنتج بالنسبة للمنافسين، وإعطائه مكانة معينة في تفضيلات المستهلك، تكون هذه التفرقة (التمييز) موضوعية أو ذاتية، تقنية أو رمزية تجرى على قاعدة خصائص المنتج، صورته و الخدمات الملحقة.¹ ويتمثل تموقع المنتج أو العلامة في إعطائه مكانة في ذهن المستهلكين والزبائن المحتملين، لكي يتم تمييزه بوضوح، وأن يوافق الترقبات المحتملة للفئة المستهدفة.²

تسمح بحوث التسويق بالتحقق من التموقع المقترح من طرف المؤسسة، فالبحوث النوعية تحدد المعايير التي تتدخل عند شراء المنتج، أما البحوث الكمية تسمح بترتيب تسلسل هذه المعايير وإقامة بطاقة إدراكية للمنتج، كما تجيب بحوث التموقع على الأسئلة التالية:³

- ✓ ما هي الخصائص المميزة للمنتج والتي يتفاعل معها المستهلكين إيجابيا؟
- ✓ كيف يتحدد موقع العلامات المنافسة مقارنة بالخصائص المميزة للعلامة؟
- ✓ ما هو أفضل تموقع ممكن احتلاله، مع الأخذ بالاعتبار مرتقبات السوق وتموقع العلامات المنافسة؟
- ✓ ما هي الوسائل التي يجب على المؤسسة تطويرها من أجل بلوغ التموقع؟

2-3-1- أنواع اختبارات التموقع

تتمثل اختبارات التموقع في الأنواع المختلفة التالية:⁴

أ- اختبارات العمياء

تهدف هذه الاختبارات إلى عرض المنتج على المستهلك دون أن يستطيع معرفته بالنسبة لمنافسيه المباشرين من الصنف، حيث يتم استبعاد تأثير اسم العلامة، شهرة المؤسسة، الغلاف، وخدمات ما بعد البيع على تكوين الاتجاهات و الإدراكات. على عكس، بعض هذه المتغيرات يمكن أن تضبط في اختبارات نصف- العمياء من أجل التقييم الدقيق للتأثير على تكوين الإدراكات.

ب- اختبارات الاستعمال

تهدف هذه الاختبارات إلى وضع المنتج الجديد تحت تصرف مجموعة محدودة من المستهلكين المحتملين خلال فترة محدودة في ظروف قريبة من الواقع، وعلى العموم هذه الاختبارات تسمح بتحديد

¹Vandercammen Marc et autres, **Marketing:L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, op.cit, P:344.

²Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondements et pratique**, op.cit, P : 310.

³Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing:Outil fondamental du marketing**,op.cit,P:86.

⁴Choffray Jean Marie, Dorey Françoise, **Développement et gestion des produits nouveaux**, op.cit, PP : 60-61.

المشاكل التي يتعرض لها المنتج عند طرحه، و ظروف استعماله و الفهم الجيد لسلوك الشخص أو المؤسسة التي تتبناه.

ج- التحاليل الإدراكية ما بعد الاستعمال

عند هذا المستوى من التطوير تستعمل التحاليل الإدراكية في أغلبية المؤسسات، من أجل هدف إنشاء هيكل إدراكي للسوق بعد استعمال المنتج الجديد.

و يمكن استعمال نموذج Perceptor انطلاقاً من عينة محدودة (30-50 شخص) من أجل تحديد الطريقة التي تسمح بإدراك المنتج الجديد (الاستهلاك الواسع) قبل وبعد الاستعمال، وكذلك من أجل تحديد التأثير الذي تمارسه الصورة على تفضيلات الأفراد.

أما في حالة المنتجات الصناعية يسمح التحليل من نوع Prescriptor بتحديد انطلاقاً من عينة أساسية لأصناف الأفراد القادرين على التأثير في قرار الشراء، نقاط القوة والضعف المدركة في المنتج الجديد، مما يسمح للمؤسسة بتكيف إستراتيجية الترويج.

3- اختبارات سوق المنتج

عندما تتضح كل معالم المنتج، فمن الضروري اختباره في المحيط الأكثر قرب من المرحلة التجارية، فاختبار السوق يسمح بقياس كيف يتصرف المستهلك والموزعين اتجاه المنتج وقياس حجم المبيعات.¹

تعتبر عملية اختبار السوق للمنتج الجديد خط الدفاع الأخير في مواجهة إنتاج وتقديم منتج جديد فاشل، لأنها تهدف إلى توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها إذا ما أدت أو أشارت نتائج الاختبار بأن ما هو مطروح من منتجات جديدة ليس لديها فرص كبيرة في النجاح تسويقياً.²

3-1- مفهوم اختبار السوق

اختبار السوق بشكل عام يعرف على أنه: " عرض حقيقي لبيع المنتج الجديد في جزء محدد جداً، مختار من قبل من السوق الكلي، وملاحظة ماذا يحدث".³
كما يعرف على أنه: " عرض المنتج الجديد في منطقة جغرافية محدودة من السوق تسمى سوق الاختبار خلال مدة محددة".⁴

و يعرف كذلك اختبار السوق على أنه " عبارة عن تجربة يتحكم فيها الباحث ويتم تنفيذها في جزء محدود من السوق مختار بعناية وذلك بهدف التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح، إما في شكل مطلق أو في شكل نسبي".⁵

ومن خلال هذه التعاريف توجد مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي اختبار لسوق المنتج الجديد المحتمل:⁶

- اختيار مناطق الاختبار السوقي، وترتبط عملية اختيار المناطق بحجم السوق الكلي للمنتجات الجديدة وهل هي محلية أو خارجية، بالإضافة إلى مدى التشابه أو الاختلاف في أذواق وقدرات المستهلكين المستهدفين.

- تطوير الوسائل المناسبة للاختبار، مضمون استمارة الاختبار أو غيرها من وسائل البحث؛
- تحديد نوعية وكمية البيانات المطلوبة لتحليل نتائج اختبار السوق، وتحديد درجة تمثيلها لمجتمع الاختبار؛

¹Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing:Outil fondamental du marketing**, op.cit,P:91

²محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي**، مرجع سبق ذكره، ص:115.

³ Habib J,Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, P :225.

⁴D'astous Alain, **Le projet de recherche en marketing**, op.cit, P:126.

⁵ توماس س-كنبير، جيمس أر- تايلور **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص:1160.

⁶محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي**، مرجع سبق ذكره، ص:120.

- تحديد وقت ومدة اختبار السوق؛
- تطوير نموذج تنبؤ مناسب للمنتج الجديد.

3-1-1- أهداف اختبار السوق

إن هدف سوق الاختبار هو التقليل من التردد، والتقليل من خطر التقييم المالي، حي ث يتم قياس كفاءة المنتج والإستراتيجية التسويقية و ذلك من أجل:¹

- ✓ الحصول على مستوى التوزيع المتوقع؛
- ✓ جلب القدر الكافي من المشتريين المحتملين و الدائمين؛
- ✓ ضمان مردودية البعث على المستوى الوطني، بطريقة أكثر شمولية.

تسمح نتائج سوق الاختبار للمسؤول التسويقي بتمحص وتقويم التكاليف و المردودية، كما تسمح أسواق الاختبار أيضا للمؤسسة بحماية نظامها الإنتاجي، والتخزين، والنقل وتوزيع المنتج الجديد، واكتشاف المشاكل التقنية المحتملة.

كما يسمح اختبار السوق باستخلاص جملة من المؤشرات والمتمثلة في:²

معدل التجريب (taux d'essai)=

عدد المستقصى منهم الذين هم على استعداد لتجريب المنتج الجديد/ عدد المستقصى منهم (العينة)

معدل تكرار الشراء (Taux d'achat répété) =

عدد المترددين على شراء المنتج بانتظام/ عدد المستقصى منهم (العينة)

تبني المنتج (L'adoption) = أفراد المجتمع الكلي × معدل التجريب × معدل تكرار الشراء.

حصة العلامة (part de la marque) = تبني المنتج × تكرار الشراء × كمية الشراء في كل مرة.

معدل الشراء (taux d'achat) = عدد المشترون/ عدد المستقصى منهم (العينة).

يكون اختبار السوق قاعدة من المعلومات الأساسية التي يمكن أن تساهم في عملية اتخاذ القرار في كافة المجالات التي ينطوي عليها برنامج تسويق المنتج الجديد وبالتالي تقليل الخسائر والتكاليف إلى حد كبير بالمقارنة مع حالات استمرار هذه المؤسسة في تقديم منتجات جديدة دون المرور بهذه المرحلة.

¹ Habib J,Rensonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, op.cit, PP :225-226.

² Vandercammen M,Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing:Outil fondamental du marketing**, op.cit, P:92.

3-1-2- استخدامات اختبار السوق

مهما تعددت أهداف اختبار السوق إلا أنه يمكن أن نجمع استخداماته في عنصرين رئيسيين وهما:¹

أ- اختبار السوق كأداة للرقابة الإدارية

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

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

ب- اختبار السوق كأداة بحث تنبؤية

عند إجراء اختبار السوق لمنتج جديد فإن الإدارة ترغب في معرفة ما سوف ينجر عن هذا المنتج من مبيعات وأرباح عند طرحه في السوق على مستوى الدولة، ولقد اقترح (Gold) ثلاثة طرق بديلة لإجراء التنبؤ من بيانات اختبار السوق وهي:

- ✓ **طريقة دخل المشتريين:** تسمح هذه الطريقة بتحديد مبيعات المنتج المراد اختباره بالنسبة لدخل المشتريين في السوق الذي أجري فيه الاختبار إلى دخل المشتريين على مستوى الدولة، ويمكن إيضاح ذلك في هذه المعادلة:

¹ توماس س-كنيبر، جميس أر- تابلور بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص:1163.

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

✓ طريقة النسبة المئوية للمبيعات: في هذه الطريقة يتم مقارنة مبيعات المنتج الذي أجري عليه الاختبار بمبيعات منتج آخر يتوقع أن يكون بينهما علاقة منطقية، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

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

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

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

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

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

3-2- الطرق المستخدمة في اختبارات السوق

توجد عدة طرق تستخدم في اختبارات السوق نذكر منها ما يلي:

3-2-1- اختبارات المنتج المطولة

إن اختبارات المنتج المطولة هي اختبارات مكتملة وإضافية، حيث تطلب المؤسسة من نفس المستهلكين الذين جربوا المنتج مجاناً في السابق، شراء المنتج من جديد بسعر منخفض، ويتم إعادة الاقتراح عدة مرات من أجل قياس تكرر عملية الشراء، حيث يستجوب الباحث المستهلك على رد فعله المتوالي، تسمح هذه الطريقة بالحصول على معدل إعادة الشراء في شروط المنافسة أين المستهلك يخضع لمبلغ محدد، وغالباً ما ترفق اختبارات المنتج المطولة اختبارات الإشهار التي تسمح باختبار سياسة الاتصال .

تبقى هذه الطريقة محدودة الاستعمال لأنها لا تسمح بالتصرف في المعلومات المتعلقة بإدراك شبكة التوزيع أو الإدراك من خلال المستهلك عند عرض المنتج، ولا تقييم بمعدل التجربة لأن المستهلكين المشاركين في العينة اختيروا تبعاً لسلوكهم الشرائي.¹

3-2-2- المحلات - المخابر

المستهلك مدعو لانتقاء المنتج المختبر، و الموضوع على خطوط المحل المعدة، فمعدل اختراق والتوغل في الشراء وإعادة الشراء تمثل موضوع التقييم المحسوب على قاعدة نموذج معلوماتية. يبحث حوالي 50 خمسين مستقصى منه حيث يدعون لمشاهدة الرسائل الإعلانية التلفزيونية، من أجل هدف توليد بعض الشهرة للمنتج الجديد، فينتقى المستقصى منهم كمية محددة من الأموال ليتم صرفها في محل تجريبي أين يعرض المنتج والمنتجات المنافسة، ففي حالة اختيار المستقصى منه المنتج الجديد يسمح له بأخذه معه، أما إذا اختار منتج آخر فيحصل العكس. وبعد عدة أيام، يتم الاتصال بالمستقصى منه في منزله وتتم دعوته لشراء المنتج بأموال ه الخاصة، حيث يطلب منه الباحث تسجيل تفضيلاته فيما يخص المنتج و المنتجات المنافسة، بوصف اتجاهاته، و مستوى استهلاكه، ودرجة رضاه و نية الشراء، تمثل النتائج المحصل عليها موضوع التحليل الرياضي الذي يسمح بتقييم التجربة، و إعادة الشراء وفعالية الإشهار.²

¹ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, Recherche marketing: Outil fondamental du marketing, op.cit, PP:92-93.

² Ibid, P: 93.

3-2-3- الأسواق الشاهدة

ظهر هذا النوع من الاختبارات في سنوات الخمسينات بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تسمح بالتنبؤ برد فعل السوق قبل بعث المنتج، تعتمد هذه التقنية على تسويق المنتج في شكله النهائي مع خطة تسويقية واضحة المعالم، في منطقة جغرافية مصغرة خلال مدة معينة.¹

وتتميز الأسواق الشاهدة بالخصائص التالية:²

- ✓ الأسواق الشاهدة ليست فقط من أجل الرغبة في التنبؤ بردود الفعل الذهنية للمجتمع بمعنى الآراء، والاتجاهات، ونوايا الشراء، ولكن أيضا ردود الفعل السلوكية، ولاسيما المشتريات الفعلية؛
- ✓ لا تطبق على متغير منفرد من النشاط التسويقي، ولكن على مجمل الإستراتيجية التسويقية: المنتج، الغلاف، السعر، الإشهار و غير ذلك؛
- ✓ العمل على إحداث شروط واقعية للاختبارات بطريقة اصطناعية، بحيث تنفذ الإستراتيجية التسويقية المرتقبة، وملاحظة إذا تم تبنيها.

فتؤمّن المؤسسة مساعدة شركة متخصصة تحضر خلال انتقاء عدد من المدن التي تعرض فيها قوة البيع المنتج الجديد، أين تتحقق من طريقة العرض في المحلات. كما تقوم المؤسسة أيضا بإعداد حملة ترويجية.³

أ- الأسواق الشاهدة الكلاسيكية

وتمثل الشكل الأكثر استعمالا من الطرق التجريبية في التسويق وهذا من أجل الأهداف التالية:⁴

- التنبؤ بنتائج الإستراتيجية التسويقية المرتقبة؛
- مقارنة النتائج المحتملة لعدة إستراتيجيات بديلة والتميز بين الواحدة والأخرى من خلال العناصر المختلفة للمزيج التسويقي.

تعتمد تقنية الأسواق الشاهدة الكلاسيكية على التنفيذ الفعلي لإستراتيجية أو الإستراتيجيات المرتقبة تبينها في منطقة أو عدة مناطق جغرافية محدودة (عادة المدن المتوسطة)، فإذا كان هدف السوق الشاهد التنبؤ بتأثير الإستراتيجية فإنه يكفي الإبقاء على منطقة واحدة، أما إذا كان الهدف المقارنة بين عدة إستراتيجيات بديلة، يجب أن تكون الاستراتيجيات بقدر المناطق.

ومن أجل التمكن من تعميم النتائج المحصل عليها من مجموع الأسواق، يجب اختيار منطقة التجربة بحذر، بحيث تكون ممثلة لكل مناطق البعث المرتقبة، توزيع الدخل، عادات المستهلك، الهيكل المجتمعي، التوزيع، الإشهار، والمنافسة وأن تكون قريبة من السوق المستهدف.

¹ Chirouze Yves, **Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre**, op.cit, P : 174.

² Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, op.cit, P : 243.

³ Kotler Philipet autre, **Marketing management**, 11 éme édition, op.cit, P:404.

⁴ Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, op.cit, PP :243-244.

كما يجب أن تجمع معلومات معينة أثناء الاختبار بفضل العينات الدائمة لتجار الجملة، وعينات المستهلكين، من أجل قياس النتائج:

- ✓ حجم مبيعات المنتج وحصص السوق التي بحوزتها؛
- ✓ عدد وصفات الأشخاص (أو الأسر) الذين يقومون بالشراء الأول؛
- ✓ معدل إعادة الشراء والكمية المشتراة (من طرف المشتريين) أثناء مدة السوق الشاهد؛
- ✓ آراء المشتريين، المستهلكين، والموزعين على المنتج، كذلك أسباب الشراء، و إعادة الشراء، و عدم إعادة الشراء و غير ذلك.

من إيجابيات وسلبيات الأسواق الشاهدة الكلاسيكية نذكر: ¹

من الإيجابيات

- ✓ الاختبار الحقيقي لكل جوانب خطة بعث المنتج الجديد؛
- ✓ التنبؤ بالنتائج على المستوى الوطني من خلال التعميم؛
- ✓ تصحيح الخطة التسويقية من خلال إزالة كل العراقيل المكتشفة عند الاختبار.

من السلبيات

- ✓ التكلفة المرتفعة خاصة عندما يستوجب إنتاج رسائل إخبارية من أجل الإعلام التلفزيوني؛

- ✓ المدة وعدم الخصوصية، تسمح للمنافس إما بالتشويش على منطقة الاختبار أو بأخذ حذره على مستوى السوق الوطني (حملة اتصال) أو بتطوير منتج مقلد وبعثه في السوق حتى دون اختباره من أجل التفوق على المنتج المختبر.

ب- الأسواق الصغيرة الشاهدة

تعتمد هذه الطريقة على تجار التجزئة ومواقعهم من أجل اختبار السوق للمنتج الجديد، حيث يتم اختبار مواقع محددة جداً من المواقع التجارية التي يتوقع أن يتم بيع المنتجات الجديدة فيها و أن تكون مرغوبة في هذه المواقع.

وتكمن هذه الطريقة في: ²

- تجنيد بعض الأعداد من المستهلكين (500 إلى 1000 في نقطة البيع المحددة)؛
- رفع الخصائص الاجتماعية الديموغرافية عند تجنيد أفراد العينة المستقبلية، و تسليم كل فرد وسيلة لتحديد الهوية (مثل بطاقة الائتمان) يظهرها عندما يمر بصندوق التسديد؛
- وضع المنتج في خط الاختبار؛

¹ Chirouze Yves, **Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre**, op.cit, P : 174.

² Choffray Jean Marie, Dorey Françoise, **Développement et gestion des produits nouveaux**, op.cit, P : 64.

- توفير خدمة مجانية لأفراد العينة من خلال توزيع المطبوعات الإشهارية على المنتج المختبر. كما يقوم مكتب البحوث بدفع نقود إلى تجار التجزئة لضمان بيع المنتجات التي يقوم مكتب البحوث بتحديد لها لهم، و يقوم مكتب البحوث بما يلي:¹
 - اختيار المكان الذي سوف توضع فيه المنتجات على الرفوف بمحلات التجزئة؛
 - تقديم الخدمات المختلفة لهذه المنتجات بشكل منتظم للتأكد من صلاحية المنتجات المخزنة على الرفوف؛
 - مراجعة مبيعات المنتجات من المستويات المختلفة؛
 - ملاحظة تصرفات المنافسين التي قد تؤثر على نتائج الاختبار.
- من مزايا وعيوب الأسواق الصغيرة الشاهدة نذكر:²
- ومن المزايا نذكر:

- أنها أكثر واقعية، وعمليات البيع والشراء حقيقية؛
 - تتميز بالمرونة الكافية لتغيير بعض العوامل التسويقية مثل السعر وطريقة عرض المنتج الجديد؛
 - قليلة التكاليف؛
 - تتميز بالسرية في عملية اختبار السوق.
- أما عيوب هذه الطريقة تتمثل فيما يلي:
- جرى الاختبار في مواقع محددة جدا وتكون غير ممثلة للسوق بشكل عام؛
 - حجم المبيعات لا يمكن الاعتماد عليه بشكل كبير للتنبؤ بالمبيعات.

3-2-4- اختبارات المحاكاة

و من أجل تقليص خطر التقييم بطريقة واقعية وصادقة المبيعات المتوقعة التي يمكن أن تصلح كقاعدة لاتخاذ قرار بيع المنتج أو لا، طور نموذج جديد احتمالي "اختبارات المحاكاة".³

وهذه الاختبارات تتم في بيئة معملية وتتضمن شراء المستهلكين لاحتياجاتهم من محلات تجزئة محاكاة (أي تماثل المتاجر الحقيقية)، ويتمثل الهدف من استخدام هذه الاختبارات في التنبؤ بمبيعات السوق الحقيقي للمنتج محل الدراسة بناء على تجربة وتكرار أنماط الشراء للمستهلكين في السوق المحاكى.⁴

¹ توماس س-كنيبر، جيمس آر- تايلور، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص:1178.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص:418.

³ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, Recherche marketing: Outil fondamental du marketing, op.cit, P:95.

⁴ توماس س-كنيبر، جيمس آر- تايلور، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص:1181-1182.

ويحسب حجم المبيعات على قاعدة نموذج رياضي ينشأ بمساعدة المؤشرات التالية:¹

- النسبة المئوية من السوق التي ستجرب المنتج؛
- النسبة المئوية من الأشخاص الذين جربوا المنتج وسيوافقون عليه؛
- يتكرر شراء المنتج مع أي شيء؛
- الكمية المشتراة في كل مرة.

تتم هذه الطريقة على شكل استجواب فردي ولها الهيكل التالي:²

- عينة من المستهلكين ممثلة للمجتمع أو المشترين لصنف المنتجات المقترحة مع محفزات إخبارية للمنتج الجديد؛

- قياس إهتمام المستقصى منهم بالمنتج الجديد بعد شرح مفهوم المنتج الجديد؛

- يقدم فيما بعد المنتج الجديد للمستقصى منهم (لكل المستقصى منهم أو فقط للذين يبدون اهتمام أكبر للمنتج الجديد) من أجل الاستعمال في المنزل؛

- الاتصال بالمستقصى منهم، عند نهاية فترة الاستعمال، من أجل تقييم آرائهم في المنتج الجديد، وقياس اهتمامهم لشراء المنتج الجديد.

3-2-4-1- نماذج اختبارات المحاكاة

وهناك العديد من الشركات المتخصصة التي تقدم خدمات اختبارات المحاكاة للمؤسسات، كما أنه هناك العديد من النماذج الخاصة باختبارات المحاكاة ولعل أكثرها شيوعاً نموذج أسيسور، بايزس، الاختبار الدقيق.

أ- نموذج أسيسور

عبارة عن واحد من أهم اختبارات سوق المحاكاة، حيث يعتمد على دراسة سلوك التنبئي للمستهلكين، وهو النموذج الأكثر تطوراً في الأدبيات الأكاديمية، من حيث وجهة نظر الطريقة والقياسات المستعملة والمصادقية والقدرة التنبؤية، كما أنها الأكثر تفصيلاً في تشخيص القياسات من أجل فهم الأسباب الخفية من خلال أجوبة المستهلكين فيما يخص المنتج الجديد. تكمن أهداف نموذج أسيسور في:³

- ✓ التنبؤ بحصة السوق ومبيعات الوحدات من المنتج الجديد في الأجل الطويل؛
- ✓ تسمح بتقدير مصادر الحصة السوقية للمنتج الجديد (خاصة الحصة المأخوذة من أهم المنافسين و المحتملين، وتفكيك بعض علامات المؤسسة)؛
- ✓ تشخيص و إدراك قوة وضعف المنتج الجديد بالنسبة للمنتجات المنافسة من نفس الصنف؛
- ✓ تقييم تأثير الإشهار و أداء المنتج الجديد عند الاستعمال؛

¹ Vandercammen M, Gauthy-Sinéchal M, **Recherche marketing: Outil fondamental du marketing**, op.cit, P: 96.

² Bloch Alain, Manceau Delphine, **De L'idée au marché: innovation et lancement de produits**, op.cit P : 161.

³ Ibid, P: 162.

تتمثل الخطوات المستخدمة في نموذج أسييسور (Assessor) في:¹

- يتم تعيين مجموعة من المستقصى منهم (حوالي 300 شخص) في مراكز التسوق بحيث تنفق خصائصهم مع خصائص شريحة المستهلكين المستهدفة للمنتج المطلوب اختباره؛
- تؤخذ هذه المجموعة من قبل إلى المختبر للقيام بملاء قائمة استقصاء، ويتم سؤالهم عما إذا كانوا سيشترون أي علامة من مجموعة منتجات المؤسسة أم لا، كما تطرح عليهم أسئلة تتعلق بمدى علمهم بعلامة محددة، وكذلك وعيهم بالإعلان عن العلامات التي تنتجها المؤسسة، والعلامة المفضلة لديهم، و أهمية ترتيب خصائص المنتجات وترتيب العلامات طبقا لهذه الخصائص؛
- يتم تعريض المستقصى منهم لإعلان عن المنتج الجديد وإعلانات العلامات المنافسة الرائدة؛
- يتم أخذ المستقصى منهم إلى محل التجزئة المحاكي حيث يوجد المنتج المراد اختباره على أرفف العرض مع مجموعة كاملة من المنتجات المنافسة، ويتم إعطاء كل مستقصى منه مبلغ من المال لشراء أي علامة من مجموعة المنتجات إذا رغبوا في ذلك، و يتم إعطاء المستقصى منهم الذين لا يريدون عينة مجانية من المنتج الجديد كطريقة لمحاكاة العينات المجانية في السوق الفعلي؛
- إجراء مقابلة مع المستقصى منهم للتعرف على العلامات التي اشتروها، والتعرف على ردود أفعالهم نحو المنتج الجديد؛
- يتم الاتصال هاتفيا بالمستقصى منهم بعد مرور عدة أسابيع لمعرفة معدل استخدام المنتج الجديد وتكون أمام المستقصى منه فرصة إعادة الشراء على حسابه الخاص على أن يتم تسليمه له بالبريد، أما المستقصى منهم الذين لا يرغبون في إعادة شراء المنتج بالبريد فيطلب منهم تحديد ميولهم الشرائية للمنتج الجديد؛

ب- نموذج Bases*

ويمكن استعمال هذا النموذج في فترات مختلفة من حياة المنتج ابتداء من المفهوم أو النموذج الأولي (Bases I) إلى التنبؤ بمبيعات المنتج الحالي (Bases IV) و Bases هو نموذج لتحويل نوايا الشراء.²

وتوجد ثلاثة أنواع مختلفة من اختبارات المحاكاة بحسب تقدم مشروع تطوير المنتج الجديد وحجم عينات المستهلكين المستقصى منهم:³

50 Pré-Bases: تسمح بتقدير الاحتمال للمفهوم من خلال إجراء مبسط، فالعينة تتكون من حوالي شخص، يحيبون على استبيان في 12 دقيقة، والهدف هو إعطاء تقدير تقريبي للأحجام التي يمكن

¹ توماس س-كنيير، جميس أر- تايلور بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 1182-1183.

*Bases(Booz Allen Sales Estimating System)

² Gotteland David, Haon Christophe, Développer un nouveau produit, op.cit, P :182.

³ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Marketing des nouveaux produits, op.cit, P :178.

الوصول إليها خلال السنة الأولى من تسويق المنتج، والتعرف على نقاط القوة والضعف الرئيسية للمفهوم، هذا الإجراء يمكن أن يطبق حتى إذا لم يتم إعداد النموذج الأولي للمنتج. Bases I: يمكن أن تنفذ في نفس مرحلة التطوير: المفهوم، وتقديرات الحجم الممكن انطلاقاً من عينة تتكون من حوالي 250 شخص و استبيان أكثر طولاً حوالي 20 دقيقة لكي يتم الدخول في مختلف خصائص المنتج المدركة.

Bases II : تطبق على المنتجات الجاهزة، حيث يعرض على المستهلكين المفهوم، ثم يعهد إليهم للاستعمال في المنزل، ويمكن تقدير معدل التجريب ومعدل تكرار الشراء بعد الاستعمال.

تكمّن الخطوات المستخدمة في نموذج (Bases) في:¹

بالنسبة Bases I يتم جمع المعلومات على ثلاثة مراحل:

- تعيين الأشخاص المستقصى منهم من الفئة المستهدفة من المستهلكين المحتملين؛
- يتم عرض المنتج على هؤلاء الأشخاص في شكل إشهار على لوحة أو فيديو يبرز خصائص المنتج، هذه المعلومات الموجودة في الإشهار يجب أن تكون موجودة في خط البيع مثل السعر، الحجم، و السعة، و عند الضرورة الرف الذي يوجد فيه المنتج عند البيع؛
- المقابلة الفردية من 20 إلى 25 دقيقة مع إدارة استبيان و يعتمد على العناصر التالية: نية الشراء، الكمية المشتراة من خلال قرار الشراء، تكرار الشراء، و الموافقة على المنتج، و تحديد القيمة، و تمييز الخاصية الفريدة للمنتج.

يتبع اختبار pré-Bases نفس الإجراءات لكن بأسلوب مبسط، بينما Bases II فيتم جمع المعلومات السابقة لتستكمل باختبار المنتج في المنزل من أجل أن يعلن الأشخاص نية الشراء الايجابية، يتم استدعاء هؤلاء الأشخاص بعد أسبوعين من أجل الخضوع إلى استبيان من 20 إلى 25 دقيقة فيما يخص إحساسهم بعد استعمال المنتج ونية إعادة الشراء.

ج- نموذج الاختبار الدقيق Microtest

نموذج الاختبار الدقيق يشبه Bases في قياس نية الشراء قبل وبعد استعمال المنتج، وكذلك تكرار الشراء المعلن للمنتج الجديد، غير أن الاختبار الدقيق يأتي بإيداع مهم لإجراء التقدير المحتمل للمبيعات، في مرحلة "قبل الاستعمال" نقيس ميل كل مستقصى منه لتجريب المنتج الجديد على العموم (القياس التجريبي) وفي المرحلة "بعد الاستعمال" نقيس ترتيب المستهلكين للمنتجات الجديدة المتبناة (قياس التبني) قياسات التجريب والتبني تنظم فيما بعد مع نوايا الشراء قبل وبعد الاستعمال من أجل تقدير تجريب المنتج الجديد وإعادة الشراء.²

تكمّن أهداف نموذج الاختبار الدقيق في:

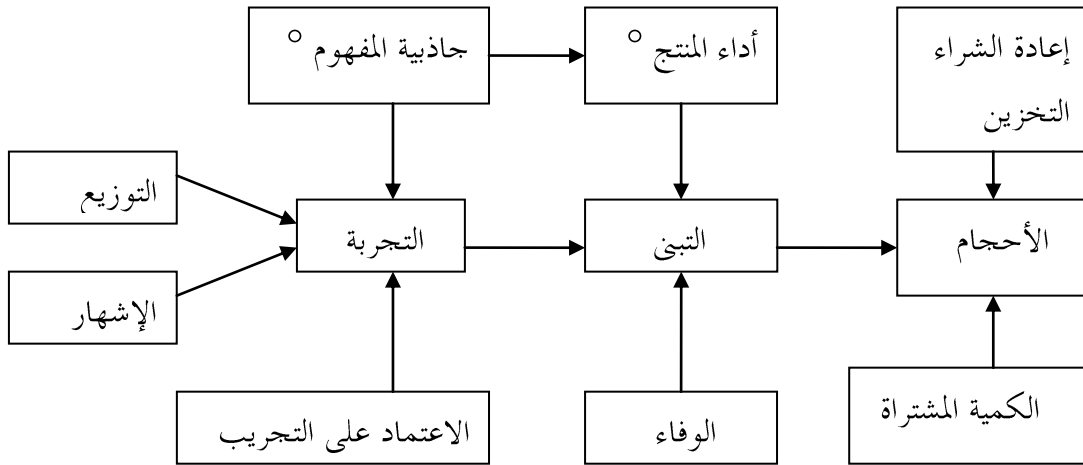
¹Ibid, P : 179.

² Bloch Alain, Manceau Delphine, De L'idée au marché: innovation et lancement de produits, op.cit, P : 167.

- يهدف نموذج الاختبار الدقيق إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات التالية:¹
- حجم المبيعات للسنة الأولى والثانية من بعث المنتج، بتجزئة الأحجام بين " المجربين " و " المتبنين"؛
- معدل التجريب للمنتج الجديد المجمع في السنة الأولى والثانية؛
- معدل التبني؛
- تسمح المعلومات الكثيرة بتحسين المزيج التسويقي.

يمكن توضيح الخطوات المستخدمة في نموذج الاختبار الدقيق في الشكل التالي:

الشكل رقم 3.3: الهيكل العام لنموذج الاختبار الدقيق



° نتائج المستهلكين

المصدر: Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondements et pratique**, op.cit,P :332.

يتضح لنا من خلال الشكل بأن الاختبار الدقيق يتبع مجموعة من المراحل:حيث يتم عرض المنتج أو وصفه للمستهلك، فإذا أظهر المستهلك نية إيجابية لتجربة المنتج يتم أخذ المنتج إلى المنزل من أجل تجربته في شروط الاستعمال العادية بالنسبة لصنف المنتج، وعند نهاية مدة التجريب يتم القيام بإعادة الاتصال بالمستهلك ليفصح عن نية تبنيه للمنتج الجديد، فهذه العملية لها شكلين (المفهوم و المنتج) يسمحان من ناحية بتقدير المعالم (الثابت) المرتبطة بحياة المنتج التي تسمح بحساب حجم المبيعات ومن ناحية أخرى إعداد تشخيص دقيق للمفهوم والجودة الجوهرية للمنتج.

كما تستعمل مجموعة من المعالم لحساب حجم المبيعات تتمثل في:²

✓ معدل التجريب أو النسبة المئوية للمستهلكين الذين يشترون المنتج مرة على الأقل؛

¹ Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, **Le marketing: Fondements et pratique**, op.cit, P : 333.

² Idem.

- ✓ معدل التبني أو النسبة المئوية من المستهلكين الذين يعيدون شراء المنتج بعد التجريب؛
- ✓ الكمية المشتراة في كل مرة؛
- ✓ إعادة الشراء.

د- نموذج Designer

يتمثل في عرض المنتج الجديد للمستهلكين وسط المنتجات المنافسة له مستقبلاً، في رفوف معدة لهذا الغرض، و هذا بعد التعرف على قائمة المشتريات المقدمة من طرف المستهلكين.¹ كما أنه نموذج مرن يستعمل حتى قبل التحديد النهائي لخصائص المنتج وحتى قبل إعداد النموذج الأولي للمنتج و يهدف إلى:²

- قياس السوق المحتمل للمؤسسة؛
- تقدير الاختراق المستقبلي للمؤسسة.

تكمّن الخطوات المستخدمة في نموذج Designer في:³

- يتم استجواب المستهلكين حول قائمة مشترياتهم، بمعنى العلامات والمنتجات أو الحلول المستعملة في الماضي، أو حالياً، أو في المستقبل والتعرف على العلامات الموزعة، والمفاضلة بين هذه العلامات، المنتجات والحلول المذكورة من طرف المستهلك.

- ثم يعرض المنتج الجديد على المستهلك إما على لوحة المفهوم بوصف المنتج شفويًا مع رسم أو صورة، وأحياناً رسوم متحركة إظهارية، يعرض المنتج الجديد وسط أربع منتجات.

- يقدم للمستهلك قسيمة شراء ليقوم بالشراء في قاعة مجاورة معدة لعرض المنتج على رفوف، بحسب الحالات، فيمكن أن يكون رف حقيقي، أو صورة خط، أو خط افتراضي على كمبيوتر، فإذا لم يستعمل المستهلك كامل القيمة الاسمية لقسيمة الشراء يقوم برد الفرق، أما إذا تجاوزت قيمة المشتريات مبلغ القسيمة يسدد الفرق بأمواله الخاصة، ثم يتم طرح سلسلة من الأسئلة على المستهلكين من أجل قياس مدى إدراكهم للمنتج الجديد و تفضيلاتهم بالنسبة للمنتجات، وقائمة مشترياتهم، ثم يغادر كل شخص مستقصى منه بنموذج من المنتج المختبر، سواء لأنهم اختاروه من الرف، أو قدم لهم كعينة مجانية.

- يتم الاتصال من جديد بأعضاء العينة من أجل معرفة تقييمهم للمنتج بعد الاستعمال، ومقارنتها مع توقعاتهم قبل التجريب، ومع علاماتهم المألوفة، ثم يقترح عليهم شراء المنتج بأموالهم الخاصة من أجل تقييم معدل إعادة الشراء، و قياس التفضيلات بالنسبة لقائمة المشتريات المنفذة.

¹Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P : 183.

²Choffray Jean Marié, Dorey Françoise, **Développement et gestion des produits nouveaux**, op.cit, P : 74.

³Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, PP : 183-184.

❖ المقارنة بين نماذج سوق اختبار المحاكاة

إن الجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف بين أهم نماذج سوق اختبار المحاكاة

الجدول رقم 5.3: أوجه الاختلاف بين نماذج سوق اختبار المحاكاة

Microtest	Bases	Designor	Assessor	
المواقف فقط	المواقف فقط	سلوك الشراء الملاحظ والمواقف	سلوك الشراء الملاحظ و المواقف	البيانات المستعملة من أجل التنبؤ
ليس مهم	ليس مهم	ليس مهم ولكن يصلح عندما يكون السوق أو موضع استعمال المنتج معروف	الدقيق	تعريف السوق المرجع
300-250 على العموم عينة ممثلة للمجتمع المستهدف	300-250 على العموم عينة ممثلة للمجتمع المستهدف	300-250 المشتريين، ليسو مشتريين للصنف يتبعون وضعية السوق	300-250 مشتري في صنف المنتجات	العينة

المصدر:

Bloch Alain, Manceau Delphine, **De L' idée au marché: innovation et lancement de produits**, op.cit,P :167.

إن هذا الجدول يعرض مقارنة مختصرة بين نماذج سوق اختبار المحاكاة الأكثر استعمالاً، فهذه النماذج مختلفة كثيراً فيما يخص الاتساع في تشخيص العلامة المختبرة و إمكانيات المحاكاة (قوة المزيج الجديد، و القوة الاشهارية والترويجية، و قرار دخول السوق، و القضاء على العلامات الحالية و غير ذلك).

أما بالنسبة لأوجه التشابه بين اختبارات سوق المحاكاة، فهي تشترك في ميزة قياس معدل التجريب و معدل إعادة شراء المنتج:¹

✓ **التنبؤ بمعدل التجريب:** معدل التجريب هو النسبة المئوية من المشتريين المحتملين الذين عند الانتهاء من وضع المنتج في الخطوط و إطلاق الحملة الاشهارية والترويجية يجربون المنتج لأول مرة، و من أجل التنبؤ نقوم بالبحث بالقرب من عينة المشتريين المحتملين حيث يتم عرض

¹ Lendrevie Jacques,Lindon Denis,**Mercator:théorie et pratique du marketing**, op.cit, P :246.

الحملة الاشهارية و الترويجية المترقبة، كما تقدم لهم إمكانية شراء المنتج بسعر معين، ضمن شروط تكون قريبة قدر الإمكان للشراء العادي (إنشاء خطوط نموذجية وإمكانية الاختيار بين العديد من العلامات).

✓ **التنبؤ بمعدل إعادة الشراء:** يعرف عادة معدل إعادة الشراء على أنها الحصة التي تمثل المنتجات الجديدة في المشتريات اللاحقة للمستهلكين الذين جربوا المنتج في المرة الأولى، حيث ترتبط أساسا بالرضا الذي شعروا به عند أول تجربة، سعر المنتج، ومعدل حضوره في نقاط البيع وتأثير الإشهار الذي يختبر بفضل المنتج.

من إيجابيات و سلبيات اختبارات المحاكاة نذكر:

من الإيجابيات:¹

- **الخصوصية:**مكان جمع البيانات في المخبر، بدون علم المنافسين؛
- **المدة قصيرة نسبيا:** يمكن الحصول على النتائج خلال 6 إلى 8 أسابيع؛
- **التكلفة محدودة نسبيا:** ترتبط التكلفة بحجم العينة و احتمالات الدراسات المكتملة؛
- **درجة الالتزام:** ليس من الضروري إجراء اختبارات المحاكاة عند الانتهاء الكلي من المنتج والاتصال.

من السلبيات:²

- هامش الخطأ مرتبط بالبحث من خلال سبر الآراء؛
- لا تأخذ بعين الاعتبار مشاكل قوة البيع والعلاقات مع الموزعين؛
- غياب التقديرات بسبب الشهرة؛
- ردود فعل المنافسين ليست نموذجية.

3-2-5- أسواق الاختبار الالكترونية (مناطق الاختبار)

تعقد بعض شركات الدراسات اتفاقيات مع مجموعة من المحلات في منطقة معينة، يقبلون تسويق المنتجات الجديدة التي تقترحها. و تحدد الشركة المنتج الذي تأمل في بعثه العدد، و النوع، و مكان نقطة البيع التي ترغب أن يشملها الاختبار، كما تهتم شركة الدراسات بتسليم المنتج للمحلات المختارة، ومراقبة مكانه في نقطة البيع، و الخطوط، و الإشهار، و الترويج، و الأسعار، ويتم الحصول على النتائج من خلال الملاحظة في المحل (بيانات سكانير) وقوائم الشراء scannérisés المملوءة من طرف العينة الدائمة من المستهلكين.³

¹Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, op.cit, P : 176.

² Chirouze Yves, **Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre**, op.cit, P : 178.

³ Kotler Philip et autre, **Marketing management**, 11ème édition, op.cit, P:403.

يتم في أسواق الاختبار الالكترونية يتم تكوين عينتين:¹
-العينة الدائمة من الموزعين تجمع كل المحلات الكبرى و المراكز التجارية، هذه المحلات مجهزة بصناديق قراءة بصرية، كما أن البيانات الخاصة بالمبيعات والأنشطة الترويجية ترفع كل أسبوع.
-العينة الدائمة من المستهلكين (من 2000 إلى 3000 أسرة) يتم تتبع كل المشتريات من خلال التسجيل في صناديق المحلات عن طريق بطاقة الهوية المزودين بها، والمستهلكين هم أيضا مجهزين من أجل استقبال الومضات الاشهارية، وكذلك إعلانات الصحافة على المنتج الجديد الخاضع للاختبار.
إن أساس أسواق الاختبار الالكترونية هو وضع المنتج الجديد في المكان المخصص له في كل محلات العينة وبدأ تنفيذ الخطة التسويقية في الشروط الحقيقية.

من إيجابيات أسواق الاختبار الالكترونية نذكر:²

- ضمان العمل على عينة ثابتة من الموزعين طوال كل مدة الاختبار ضمن شروط متابعة العرض و الانسجام في المحل؛
- مراقبة مجموع معالم الخطة التسويقية بصرامة؛
- تنفيذ الخطة التسويقية في شروط تشبه بالتحديد خطة البعث الوطنية؛
- القياسات أسبوعية وتشمل تأثير الخطة التسويقية على سلوك الشراء، كذلك قياس تأثير مختلف المتغيرات المزيج على سلوك المستهلكين، و على إجمالي المبيعات؛
- النظام جد مرن و يسمح باختبار متغيرات الخطة التسويقية تجريبيا، خاصة عينة المستهلكين يمكن تجزئتها إلى عينات جزئية، حيث أن الأنشطة الاشهارية والترويجية تختلف.
- المدة تتراوح من 6 إلى 24 أسبوع في المحل وهي كافية من أجل الحكم على النتائج والعمل على تعميمها.

إذا ما تم التأكد تماما من خلال التجارب السابقة الذكر أن المنتج قد يحقق النجاحات المرجوة منه يصبح المنتج جاهز للعرض على نطاق واسع، وفي هذه المرحلة لا يمكن طرح المنتج فورا في كل الأماكن، وإنما يتم ذلك على مراحل، كما يجب الاتصال بالوكلاء المحتملين لتدريبهم على كيفية التعامل مع المنتج، وتبقى أهمية متابعة المنتج الجديد في السوق.
فالحكمة التسويقية لا تكمن فقط في طرح المنتج و إنما متابعة تطوره في السوق ومدى إقبال المستهلكين عليه.

إذا ما أعدنا النظر في عملية تقديم منتج جديد بأكملها لوجدنا أنها يجب أن تتم على مراحل منطقية مبنية على الأبحاث والاختبار هذا ما يجعل بحوث التسويق حتمية من مرحلة ولادة فكرة المنتج إلى مرحلة الطرح النهائي للمنتج في السوق.

¹ Bloch Alain, Manceau Delphine, **De L'idée au marché: innovation et lancement de produits**, op.cit, P : 160.

² Idem.

خلاصة

تعتبر عملية إدارة المنتجات الجديدة من الأمور التنظيمية التي يجب أن يعطى لها الأهمية القصوى تخطيطاً وتنظيماً وتنفيذاً، خاصة وأن عملية التطوير بكافة مراحلها تتضمن مجموعة من العوامل أو المتغيرات المتشابكة والمتغيرة باستمرار. ويعتبر تبني عملية التطوير في المؤسسات المعاصرة استجابة لركائز المفهوم الحديث للتسويق من حيث تبني خطوات البحث العلمي من جهة و مراحل التطوير المتبعة من جهة أخرى. وهذا بالاعتماد على البحوث التسويقية والفنية.

و على اعتبار أن بحوث المنتجات الجديدة مجالاً من مجالات بحوث التسويق التي تهتم بتطوير المنتجات، فقد تم تناول أهم الجوانب الرئيسية التي تتعلق ببحوث المنتجات الجديدة، وأهميتها، وأنواع هذه البحوث التي تختلف باختلاف مراحل تطوير المنتجات الجديدة. بعدها تم التطرق وبالتفصيل لمختلف هذه الأنواع مع ذكر أهم طرق البحث المستخدمة في مختلف مراحل التطوير بدءاً من البحث عن الأفكار، و انتهاءً باختبارات السوق.

لقد تبين مما سبق أن بحوث التسويق تملك من التقنيات والأساليب التي تسمح بمرافقة المنتج الجديد عبر جميع مراحل تطويره، من ولادة الفكرة إلى طرح المنتج الجديد في السوق، إلى أن يتم استبعاده من السوق نهائياً.

الفصل الرابع

دراسة حالة ملبنة نوميديا

1. السوق الجزائرية للحليب و مشتقاته؛
2. تقديم ملبنة نوميديا وتحليل نشاطها؛
3. واقع بحوث التسويق في تطوير المنتجات في الملبنة؛
4. الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع: دراسة حالة ملبنة نوميديا

تمهيد

إن التطور التكنولوجي السريع يفرض على المؤسسات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات، و يعتبر لتطوير المنتجات في أي مؤسسة اقتصادية عنصرا مهما في تطورها، وأصبح أمرا لا مجال فيه للجدل، ومن دونه لا يمكن الحديث عن قدرة المؤسسة على المنافسة ومن ثم الريادة في مجال الإنتاج، وهنا يأتي دور بحوث التسويق في الكشف عن الفرص الجديدة و حل المشاكل التسويقية و ذلك من خلال معرفة مدى قبول منتجات المؤسسة من طرف المستهلكين وتحديد التوقيت المناسب لسحب أو بعث المنتجات.

يهدف الفصل التطبيقي إلى معرفة واقع بحوث التسويق و تطوير المنتجات في ملبنة نوميديا.

فهل هناك نية صادقة و فعلية، ومحاولات جادة لجعل بحوث التسويق أكثر فعالية وديناميكية داخل المؤسسة تعمل على الإسهام في تطوير المنتجات؟ لذلك جاء هذا الفصل في شكل أربعة مباحث أساسية تضمنت مايلي:

- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته.
- تقديم ملبنة نوميديا وتحليل نشاطها.
- واقع بحوث التسويق في تطوير المنتجات في الملينة.
- الدراسة الميدانية.

1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته

عرفت السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته خلال السنوات الأخيرة تطورا و تنوعا كبيرا، من خلال انتشار تشكيلة متنوعة من المنتجات بعلامات مختلفة تسمح بالمفاضلة و الاختيار، بالإضافة إلى وجود علامات عالمية.

إلا أن هذا التطور و التنوع لم يواكب الطلب المتزايد على الحليب ومشتقاته مما تسبب في وجود فجوة واضحة بين العرض والطلب، الأمر الذي دفع الجزائر إلى الاعتماد على الاستيراد لسد الفجوة.

1-1- المزارع

تتوفر الجزائر على ثروة حيوانية غنية ومتنوعة من الأبقار والأغنام والماعز و الجمال، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

جدول رقم 1.4 : تطور الثروة الحيوانية

الوحدة: 1000 رأس

السنوات الأصناف	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
الأبقار	1580	1595	1613	1572	1540	1560	1560
الأغنام	17989	17616	17299	18738	18700	18700	18700
الماعز	3062	3027	3129	3187	3200	3200	3200
الجمال	220	235	246	245	245	245	245
المجموع	22851	22473	22287	23742	23707	23705	23705

المصدر:

Omar bouazouni, Etude d'impact des Prix des Produits Alimentaires De Base sur les Ménages Pauvre Algériens, Bureau Régional au Caire pour Moyen-Orient Asie Centrale et Europe de L'Est, Programme Alimentaire Mondial, October 2008, P : 17, Voir Le site web :

<http://home.wfp.org/stellent/groups/public/documents/ena/wfp194575.pdf> 15/05/2009.

يظهر الجدول أعلاه أن قطاع الماشية في الجزائر يتكون من الأغنام والأبقار والماعز والجمال، وقد قدر بأكثر من 23 مليون رأس سنة 2005، كما يلاحظ من خلال الجدول سيطرة صنف الأغنام على قطاع الماشية بنسبة 80% من العدد الإجمالي في سنة 2005، وبأكثر من 10 مليون نعجة، ثم يأتي في المرتبة الثانية صنف الماعز بنسبة 13% من العدد الإجمالي حيث 50% منها إناث، أما عدد الأبقار يبقى منخفض من 1.5 إلى 1.6 مليون رأس وتمثل 6% من العدد الإجمالي، منها 58% بقرات حلوب.

حيث أن هذه الأخيرة شهدت في السنوات الأخيرة، تطورا من حيث العدد، حيث انتقلت من 880700 رأس سنة 1995 إلى 919500 سنة 2006، ليقدر في سنة 2007 بـ 941200 رأس، لتصل في سنة 2008 إلى 1026100 رأس.

رغم أن عدد قطع البقر ضعيف مقارنة مع الأغنام والماعز، إلا أنها توفر حوالي 80% من الإنتاج، حيث تتنوع هذه الأخيرة بين ثلاث أنظمة هي¹:

- **نظام الإنتاج المركز** Le système de production intensif : والذي يطلق عليه الأبقار الحلوب الحديثة Bovin laitier moderne BLM، ويشمل المزارع الكبيرة التي أنشئت حول المدن. يقوم إنتاج الحليب على الأبقار من 120000-130000 بقرة مستوردة مما يعني 9-10% من عدد البقرات الموجودة في الجزائر، تضمن هذه البقرات حوالي 40% من الإنتاج الكلي للحليب بالنسبة للأبقار؛

- **نظام الإنتاج الواسع** Le système de production extensif : والذي يطلق على البقرات الحلوب المهجنة Bovin laitier amélioré BLA والتي تعود إلى مزارع ذات حجم صغير نسبيا تحتوي من (1-6 بقرات) والتي تتركز في المناطق الجبلية و الغابية، حيث أن هذه البقرات الهجينة هي نتيجة التنازل بين السلالات المحلية والسلالات المستوردة ، في سنة 1998 قدر عدد هذه البقرات بـ 555000 رأس مما يعني 42-43% من القطيع البقري وهي تضمن 40% من الإنتاج؛

- **البقرات الحلوب المحلية** Bovin laitier local BLL: تمثل 48% من البقرات على المستوى الوطني ولا تضمن سوى 20% من الإنتاج.

عرفت الجزائر خلال الفترة 1998-2000 ارتفاع في أعداد المزارع الخاصة من نحو 17 ألف مزرعة عام 1998 إلى حوالي 20 ألف مزرعة عام 2000، في حين انخفض عدد المزارع النموذجية خلال ذات الفترة من نحو 7 ألف مزرعة عام 1998 إلى حوالي 6 ألف مزرعة عام 2000، كما انخفض العدد الإجمالي للأبقار في المزارع النموذجية من نحو 445 ألف بقرة عام 1998 إلى حوالي 267 ألف رأس بقر عام 2000، بينما زاد عددها في مزارع القطاع الخاص من نحو 239 ألف رأس عام 1998 إلى حوالي 493 ألف رأس عام 2000، و قد بلغ الحجم المتوسط عند القطاع العام (المزارع النموذجية) لسعة المزرعة نحو 44 رأس مقارنة بنحو 24 رأس للمزرعة بالقطاع الخاص.

يوضح الجدول التالي تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر:

¹ Bencharif A, **Stratégies des acteurs de la filière en Algérie : état des lieux et problématiques**, CIHEM-IAM, Montpellier, France, option Méditerranéennes, Série B/n32, 2001, Les filières et marches du lait et dérivée en méditerranée PP28-29, voir le site web : <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011662.pdf19/03/2009>

جدول رقم 2.4 تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر للفترة 1998-2000

النسبة المئوية %			عدد المزارع (ألف مزرعة)			المصنف
2000	1999	1998	2000	1999	1998	السرية عدد الأبقار
12	18	13	3	4	3	8-1
38	40	42	10	9	10	16-8
8	14	8	2	3	2	24-16
23	14	25	6	3	6	32-24
19	14	13	5	3	3	أكثر من 32
100	100	100	26	22	24	الإجمالي

المصدر: سالم اللوزي، تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم، ديسمبر 2003، ص: 26.

<http://www.aoad.org/ftp/milkdev.doc02/03/2009>.

كما اعتمدت وزارة الفلاحة الجزائرية الخطة الوطنية للتنمية الزراعية * PNDR والتي من بين أهدافها تطوير قطيع الماشية والرفع من إنتاج الحليب وشروط الجمع. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم 3.4 تطور إنتاج الحليب الطازج

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
2244	2092	1915	1610	1544	1637	1550	إنتاج الحليب (مليون لتر)

المصدر:

Omar bouazouni, Etude d'impact des Prix des Produits Alimentaires De Base sur les Ménages Pauvre Algériens, op. cit, P: 17.

نلاحظ من خلال الجدول تذبذب الإنتاج خلال الثلاث سنوات الأولى ليأخذ في الارتفاع ليصل سنة 2006 إلى ما يفوق 2 مليار لتر.

و هذا ما يفسره ارتفاع معدل جمع الحليب الطازج من 6% سنة 2000 إلى 15% سنة 2006 و توجه حوالي 285 مليون لتر نحو القنوات الصناعية¹.

* Plan National du Développement de L'agriculture

¹ Nada temmar, Le marché du lait en Algérie, Missions économiques, Ambassade de France en Algérie, Septembre 2007, P : 02. voir le site web :

<http://www.ubifrance.fr/download/download.asp?Reload=64&cleautonomy=262453> 12/01/2009

1-2- الصناعات التحويلية

يؤمن إنتاج الحليب الصناعي ومشتقات الحليب في الجزائر من طرف القطاع العام والقطاع الخاص، يظهر القطاع العام على شكل مجمع أطلق عليه المجمع الصناعي لإنتاج الحليب "جيبلي" والذي أنشأ سنة 1998 عن طريق إستراتيجية الامتصاص والاندماج " Fusion- Absorption " لثلاث دواوين جهوية (الديوان الجهوي للوسط والديوان الجهوي للشرق و الديوان الجهوي للغرب) ويسير المجمع 18 وحدة إنتاج منها 4 وحدات في الشرق و 6 وحدات في الوسط و 8 وحدات في الغرب، تقدر طاقته الإنتاجية بـ1.5مليار لتر في السنة¹.

أما القطاع الخاص يظهر في شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة، قدرت حسب الغرفة الوطنية للتجارة سنة 1995 بـ: 51مجبنة، و 38 مصنع لمنتجات الحليب و 43 مصنع للملجبات، و قد ارتفع هذا العدد سنة 1996 بإيداع 100ملف على مستوى الغرفة الوطنية للتجارة لخلق وحدات إنتاجية²، وانطلاقا من دراسة ميدانية أجراها الديوان الوطني للإحصائيات في الثلاثي الأول من سنة 2004، تبين أن عدد المؤسسات الخاصة قدر بـ 410 مؤسسة على المستوى الوطني³. تعمل هذه المؤسسات بغبرة الحليب المستورد وبالحليب النقي، المؤسسات التي تعمل بالحليب النقي هي تلك التي استفادت من الدعم المقدم من طرف الدولة وكان الشرط الأساسي للاستفادة من هذا الدعم قيامها باستخدام الحليب الطازج⁴.

كما عرفت سنوات 2000 دخول مؤسسات عالمية كبرى، فكانت التجريبتين الناجحتين تجربة دانون Danone عندما قامت بشراء 51% من رأس مال جرجرة الرائد المحلي في إنتاج الياغورت، وتجربة Candia التي دخلت في شراكة مع Techin lait من أجل إنتاج وتسويق تشكيلة من الحليب في غلاف واحد Tetra Pack⁵.

¹ Ibid, P : 03

² Mimouni Nourdinne, **Présentation de la filière lait en Algérie**, Séminaire sur la stratégie des acteurs de la filière lait en Algérie (SAFLait), Université de Blida, 06/07juin 2000.

³ غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق

الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ماجستير غير منشورة، جامعة سكيكدة 2004/2005، ص:148

⁴ سالم اللوزي، تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص:85.

⁵ Foued Cheriet, **Analyse des alliances stratégique entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie**, Master of science, n°79, CIHEAM-IAMM, 2006, P : 26 Voir le site web :

<http://ressources.iamm.fr%2F79.pdf> 17/12/2008

1-3- الواردات من الحليب ومشتقاته

إن للزيادة الكبيرة للطلب على الحليب ومشتقاته في الجزائر وعجز الإنتاج المحلي عن سد هذا الطلب جعل من الضرورة استيراد الحليب المجفف وبعض مشتقاته لسد هذه الفجوة. وهذا بالطبع له أثره السلبي على ميزان المدفوعات، والجدول التالي يوضح كمية واردات الجزائر من الحليب ومشتقاته.

الجدول رقم 4.4 كمية واردات الحليب ومشتقاته (2002-2005)

الوحدة: طن

السنوات/ المعدل	2002	2003	2004	2005	معدل الزيادة 03/02	معدل الزيادة 04/03	معدل الزيادة 05/04	المنتجات
	4220	8708	19358	20313	%106	%122	%5	حليب وكريمة الحليب
	114077	81240	90420	83383	%29-	%11	%8-	حليب وكريمة الحليب المخثرة
	2572.6	4089.8	2913.5	5435.3	%59	%29-	%86	الزبدة
	20867	513730	24057	21733	%2361	%95-	%10-	جبين
	18576	0	9666	0.001	-	-	-	الياغورت
	3071	3987	16475	17118	%29	%313	%4	مواد دسمة أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Raül Romàn et Romero Bajo, **EL mercado de productos lácteos en Argelia**, Oficina Economica y Comercial de la Embajada de Espana en Argel, Febrero2006, PP:10-12.voir le site web :

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=580141> 05/05/2009

نلاحظ من خلال الجدول أن كمية الواردات من الحلي ب وكريمة الحليب منزوع الدسم جزئيا عرف نمو كبير خاصة خلال سنتي 2003 و 2004 بمعدل زيادة 106% و 122% على التوالي حيث يتم استيراد 61% من فرنسا و 39% من باقي دول الاتحاد الأوروبي، مع العلم أن هذه المادة تستعمل كمادة أولية في الصناعة التحويلية كما تأخذ شكل حليب الغبرة الموجه نحو الاستهلاك، و هذا ما يفسر ضعف الإنتاج المحلي من الحليب النقي. كما نلاحظ معدل الزيادة الكبير لاستيراد الجبن الذي وصل 2361% ليتراجع خلال سنتي 2004 و 2005 بسبب ظهور مؤسسات القطاع الخاص التي وجهت نشاطها نحو مشتقات الحليب.

تصنف مسالك التموين بالحليب ومشتقات الحليب المستوردة في الجزائر إلى ثلاث مسالك:¹

- حليب الغبرة الموجه لإنتاج الحليب المبستر من طرف وحدات مجمع جيبلي، يوجد نوعين من الغبرة المستوردة غبرة الحليب 26% مادة دسمة، وغبرة الحليب المنزوعة الدسم تماما 0% مادة دسمة؛
- حليب الغبرة و الفرينة اللبنية الموجهة مباشرة للاستهلاك، هذا المسلك يخص المؤسسة الوطنية لتوزيع المنتجات الغذائية ENAPAL* ؛
- يخص المسلك الثالث استيراد المنتجات المحولة (الجبن، والزبدة، وكريمة الحليب، والياغورت...) وهذا المسلك جديد نسبيا وغير معروف.

إن الكميات الكبيرة المستوردة من الحليب ومشتقاته تجعل من الجزائر ثاني دولة عالمية مستوردة بعد المكسيك وقبل مصر²، وهذا ما يعكس تبعية الجزائر للسوق العالمية، هذه الأخيرة شهدت أزمة حادة في الثلاثي الأخير من سنة 2006، أدت إلى ارتفاع سريع في الأسعار وذلك نتيجة عدم مواكبة العرض للطلب المتزايدة و نفاذ المخزون الحكومي للإتحاد الأوروبي بسبب ارتفاع معدلات الاستهلاك، كما ساهمت عوامل أخرى مجتمعة في ارتفاع الأسعار مثل³: الجفاف الذي مس أستراليا الأمر الذي حد من تصدير منتجات الحليب و رفع الأرجنتين الرسوم الجمركية على الصادرات الخاصة بالحليب ومشتقات الحليب وارتفاع أسعار الأعلاف المزروعة التي أثرت على مردودية قطاع الحليب بالإضافة إلى الإصلاحات التي قام بها الإتحاد الأوروبي و إلغاء المساعدات الخاصة بالصادرات.

¹ Bencharif A, **Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie : état des lieux et problématiques**, op.cit, P : 32.

*ENAPAL: Entreprise Nationale de Distribution des Produits Alimentaires

² Cherfaoui Assia, **Essai de diagnostique stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la LFB(Algérie)**, mémoire de master of science ,N°62, CHEAM-IAM, Montpellier, France, 2003, Voir le site web :

<http://ressources.iamm.fr/theses/62.pdf> 21/01/2009

³Ministère du Commerce, Direction Générale de la Régulation et L'organisation des Activités Commerciales, Direction des Etudes de la Prospective et de L'information Economique, sous Direction des Statistiques et de L'information Economique, **Note de conjoncture relative aux cotation boursiers de certains produits alimentaires de base et aux cours de change relève durant la première(1^{ère}) décade du mois de septembre2007**,P :06, Voir le site web :

<http://www.mincommerce.gov.dz/guidimpexp/1dec0907.pdf> 03/02/2008

جدول رقم 5.4 متوسط أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته

الوحدة: دولار/طن

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007
المنتجات						
الزبدة	1108	1387	1875	2044	1755	2900
غبرة الحليب 0%	1652	1769	2037	2210	2569	5036
غبرة الحليب 26%	1653	1793	2088	2250	2556	5067
الجبن	1735	1944	2760	3054	2702	3955

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Robert Brozusczak, **Le marché mondial des produits laitiers**, Compagnie Laitière Européenne, Paris, 2008, PP : 6-7. voir le site web

http://www.filierelait.be/pdf/42-Le_marche_mondial_des_produits_laitiers.pdf 15/05/2009.

Ministère du Commerce, Direction Générale de la Régulation et L'organisation des Activités Commerciales, Direction des Etudes de la Prospective et de L'information Economique, sous Direction des Statistiques et de L'information Economique, **Note de conjoncture relative aux cotations boursières de certains produits alimentaires de base et aux cours de change relève durant la troisième (3^{ème}) décennie du mois de septembre 2007**, octobre 2007, P :06, Voir le site web :

<http://www.mincommerce.gov.dz/guidimpexp/3dec0907.pdf> 02/03/2009.

ما نسجله من خلال نتائج الجدول الارتفاع المحسوس للأسعار الدولية لمنتجات الحليب خلال سنة 2007، و أسعار الزبدة عرفت ارتفاع كبير بداية من مارس 2007 ويرجع السبب في ذلك إلى انخفاض صادرات كل من أستراليا ونيوزيلندا، حيث وصلت أسعار الزبدة أعلى مستوياتها في أكتوبر - نوفمبر 2007 بسعر 3750 دولار للطن، كما نلاحظ أن متوسط أسعار الزبدة في سنة 2007، قد ارتفعت بمعدل 65% بالمقارنة مع متوسط الأسعار في 2006.

أما فيما يخص الأسعار الدولية لغبرة الحليب منزوعة الدسم فقد عرفت ارتفاع كبير في نهاية سنة 2006 لتصل إلى 5000 دولار للطن في جويلية 2007 و بمعدل ارتفاع 96% مقارنة بمتوسط الأسعار في سنة 2006، لتراجع الأسعار في 2008 بتوفر غبرة الحليب الهندية والأمريكية في السوق العالمية.

أسعار الجبن هي الأخرى عرفت ارتفاع بعد ارتفاع أسعار غبرة الحليب و الزبدة حيث وصلت أعلى مستوياتها 5000 دولار للطن في ديسمبر 2007.

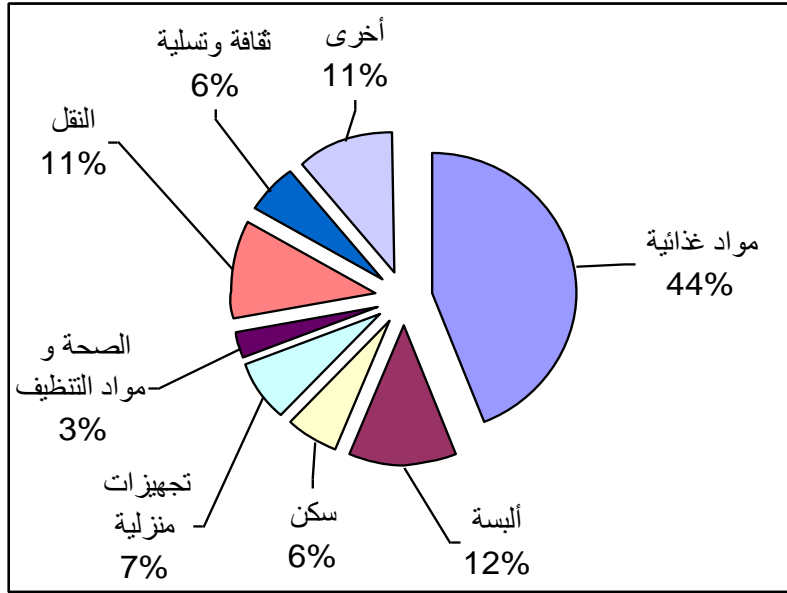
أدى ارتفاع الأسعار الدولية إلى إقبال كاهل ميزانية الدولة حيث يخصص سنويا مبالغ ضخمة لاستيراد الحليب ومشتقاته حيث بلغت 1063.94 مليون دولار و 1295.06 مليون دولار خلال سنتي 2007 و 2008 على التوالي.¹

¹ Ministère des finances, Direction Général des douanes, Centre National de L'informatique et des Statistique, **Statistiques du Commerce Extérieure de L'Algérie**, 2008, Voir le site web : <http://www.douane.gov.dz/cnis/stat> 15/01/2009

1-4- استهلاك الحليب ومشتقاته

إن الحديث عن استهلاك الحليب ومشتقاته هو الحديث عن استهلاك المواد الغذائية التي يوجه لها الجزء الأكبر من الدخل من أجل إشباع الرغبات والحاجات المختلفة، والشكل الموالي يسمح بطريقة توزيع الدخل للأسر الجزائرية.

الشكل رقم 1.4 آلية توزيع دخل الأسر الجزائرية لسنة 2008



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

<http://www.ons.dz/IMG/pdf/TABLEAU6-8.pdf> 06/06/2009

يبين لنا هذا الشكل أن أكبر حصة من الدخل توجه نحو المواد الغذائية بنسبة 44%، حيث يخصص الجزائريون حوالي 683 مليار دينار في السنة من أجل تلبية حاجاتهم الغذائية، أي 22150 دينار للفرد في السنة.

يخصص الجزائريون من دخولهم 4/1 لشراء الخبز أو الدقيق أو الفريضة و 18.4% لشراء اللحوم الحمراء، أما الخضار وفواكه الطازجة فتحتل الرتبة الثالثة بـ 93456 مليون دينار أي 13.7% من الاستهلاك الغذائي تتبع في الأخير بالحليب ومشتقاته 7.5% من دخول الأسر الجزائرية.¹ لقد ارتفع استهلاك الحليب ومشتقاته في الجزائر من نحو 3.5 مليون طن سنة 1991 إلى حوالي 3.8 مليون طن سنة 2002، فيما تراوحت نسبة الاكتفاء الذاتي خلال ذات الفترة ما بين 32.6% سنة 1991 و 36.3% سنة 2001.²

تعتبر الجزائر أكبر مستهلك للحليب ومشتقاته أمام جيرانها المغربية، حيث قدر متوسط الاستهلاك سنة 2006 بـ 110 لتر/فرد/سنة بالمقارنة مع 67 لتر/فرد/سنة في تونس و 50 لتر/فرد/سنة

¹ Omar bouazouni, Etude d'impact des Prix des Produits Alimentaires De Base sur les Ménages Pauvre Algériens, op.cit,P :17.

² سالم اللوزي، تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص:26

في المغرب¹. هذا المستوى من الاستهلاك في الجزائر يبقى أقل بأربع مرات عن مستوى الاستهلاك في فرنسا². ولكنه يوافق متوسط الاستهلاك الذي أوصت به منظمة التجارة العالمية 90 لتر/فرد/سنة³. في الجزائر يتركز استهلاك الحليب في المناطق الريفية نظرا لكونها المناطق الرئيسية ل تواجد معظم الحيوانات، أما الاستهلاك في المدن فيتأثر بمدى توفر قنوات التخزين والتبريد والتوزيع والتي تتسم عموما بقلّة الكفاءة مما يؤثر سلبا على استهلاك الحليب ومشتقاته، وبشكل عام فإنه يمكن القول بأن استهلاك الحليب في الجزائر عموما وفي المدن خصوصا يتأثر سلبا أو إيجابا بمدى توفر الإنتاج ومستويات الأسعار حيث يزداد الاستهلاك في فترات الشتاء والربيع بسبب زيادة الإنتاج وانخفاض الأسعار والعكس يحدث في فترات الجفاف⁴.

لقد شهد سوق الحليب ومشتقاته في سنوات 2000 تطورا ملحوظا من حيث نفقات الاستهلاك وتشكيلة المنتجات الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم 6.4 نفقات وتشكيلة المنتجات المستهلكة لسنة 2000

الوحدة: مليون دينار

المنتجات	المبالغ المنفقة	النسبة %
حليب البقر الطازج	2991	5.8
حليب المبستر	22992	44.8
Petit lait	3148	6.1
حليب الغبرة	12855	25.0
ياغورت	2933	5.7
جبين	2408	4.7
أخرى*	3992	7.8
المجموع	51319	100

*تضم (مرغرين، زبدة و غيرها)

المصدر: Omar bouazouni, Etude d'impact des Prix des Produits Alimentaires De Base sur les Ménages Pauvre Algériens, op.cit, P :24 .

نلاحظ من خلال الجدول أن الأسر الجزائرية تخصص أكثر من 51 مليار دينار لاستهلاك الحليب ومشتقاته منها 35% تنفق من قبل الأسر الموجودة في المناطق الريفية، 65% تنفق في المدن.

¹ Nada temmar, Le marché du lait en Algérie, op.cit, P : 01

² Foued Cheriet, Analyse des alliances stratégique entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie, op.cit, P : 26.

³ Abdel Hamid SOUKEHAL, la Filière lait en Algérie, production et collecte du lait, journée technique F.A.O.-ONU, 27 juin 2004, ministère du commerce, P : 05

⁴ سالم اللوزي، تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، 2003، ص: 26

كما نلاحظ توجه الأسر الجزائرية إلى استهلاك الحليب المبستر وحليب الغبرة على حساب الحليب الطازج، كما أن حليب الغبرة يستهلك في المناطق الريفية أكثر من المدن نظرا لقلّة قنوات التوزيع في المناطق الريفية.

1-5- قطاع الحليب و مشتقاته بولاية قسنطينة

تتوفر ولاية قسنطينة على ثروة حيوانية متنوعة والتي تتمثل في الماعز و الأغنام والأبقار وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 7.4 تطور الثروة الحيوانية المنتجة للحليب في ولاية قسنطينة

الوحدة: رأس

2002	2001	2000	1999	
33400	33710	33490	32290	الأبقار
54200	51120	47430	51023	الأغنام
1560	2010	2125	2930	الماعز
89160	86840	83045	86243	المجموع

المصدر: مديرية الإحصائيات الفلاحية وأنظمة المعلومات، وزارة الفلاحة، الجزائر

شهدت الثروة الحيوانية في السنوات الأخيرة بالولاية تطورا من حيث العدد، حيث انتقلت من 138290 رأس سنة 1999، لتقدر في سنة 2002 بـ 145590 رأس.

و تتميز بسيطرة قطع الأغنام إذ يقدر سنة 2002 بـ 89330 رأس منها 60% نعجة، أما قطع الأبقار فقدّر سنة 2002 بـ 52500 منها 63% بقرة منتجة للحليب، ويأتي في الأخير قطع الماعز الذي قدر في نفس السنة بـ 3760 رأس منها 41% إناث. (أنظر الملحق رقم 1) رغم أن عدد رؤوس الأبقار ضعيفة مقارنة مع الأغنام إلا أنها المصدر الثاني للحليب المستهلك بعد الحليب المنتج من غبرة الحليب.

و لقد قدر عدد الأبقار المنتجة للحليب في ولاية قسنطينة سنة 2005 بـ 33500 رأس منها 14000 بقرات حلوب حديثة BLM، أما متوسط إنتاج الحليب النيئ فيقدر بـ 35116000 لتر، منها 3649000 لتر توجه إلى القنوات الصناعية، أي بنسبة 11% فقط من الإنتاج الكلي، وهذه النسبة تمثل متوسط إنتاج 1631 رأس من البقر.

لا يغطي الإنتاج المحلي من الحليب الطازج سوى 40% من احتياجات استهلاك الحليب لسكان الولاية (على أساس 100 لتر/الفرد/السنة).

إلا أنه بعد الدعم المقدم من طرف الدولة ارتفعت الكمية المجمعة من 3651587 لتر سنة 2001 إلى 5770618 لتر سنة 2004 و بمعدل نمو¹ 63%.
و يوجه الحليب الطازج المجمع بولاية قسنطينة إلى ثمانية ملبنات واحدة عمومية و سبعة تابعة للخواص وهذا حسب السجل التجاري للولاية (أنظر الملحق رقم 2) .

¹ Ali saada-Khelkhal, **La production de lait cru dans la willaya de Constantine situation actuelle et conditions de développement**, Salon du lait du 31 au 02juin 2005, au centre d'exposition de l'enaditex, zone industrielle Palma, Constantine,

2- تقديم ملبنة نوميديا

تعد ملبنة نوميديا من المؤسسات العمومية المختصة في إنتاج الحليب ومشتقاته نتعرف عليها أكثر من خلال ما يتضمنه المبحث من نشأتها والتعريف بها إضافة إلى الهيكل التنظيمي لها، مبرزين نشاطها الإنتاجي.

2 1 - التعريف بالملبنة ونشأتها

تعتبر ملبنة نوميديا من أقدم المؤسسات المختصة في إنتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، وتعد من المؤسسات الصناعية الغذائية القليلة بولاية قسنطينة.

2 1 1 التعريف بالملبنة

تعتبر ملبنة نوميديا شركة عمومية ذات أسهم (SPA) برأس مال اجتماعي 372.650.000 دج وهي أكبر منتج و موزع للحليب ومشتقاته بولاية قسنطينة، يتواجد المقر الاقتصادي للمؤسسة في شعب الرصاص على بعد 4 كلم جنوب شرق مدينة قسنطينة تتربع على مساحة تقدر بـ 5 هكتار وتقدر طاقتها الإنتاجية في اليوم بـ 282000 لتر من الحليب، كما توظف الملبنة حوالي 240 عامل.

2 1 2 نشأة الملبنة

كانت الملبنة في سنوات الخمسينات تعاضديه تابعة لدار الفلاحة، وبعد الاستقلال مباشرة أصبحت هذه التعاضدية تابعة للجنة التسيير الذاتي، وفي سنة 1969 تم إنشاء الديوان الوطني للحليب، حيث كانت الملبنة إحدى المركبات الثلاثة المكون للديوان و لقد كان إسمها آنذاك * colac، وكان مقرها في حي كوحيل لخضر بقسنطينة.

أمام ضعف الإنتاج المحلي من حليب البقر وتزايد عدد السكان، تقرر في إطار التطوير الصناعي لسنة 1974 إقامة مؤسسة لإنتاج الحليب ومشتقاته ** ، ولقد أسندت مهمة دراسة وتنفيذ هذا المشروع لمكتب دراسات دانماركي في نفس السنة، غير أن المشروع عرف تأخرا في الانجاز ولم ينطلق في الإنتاج إلا سنة 1980، والذي كان من المقرر أن يغطي الاحتياجات من الحليب و اللبن للولايات الثمانية التالية وهي: قسنطينة، ميله، جيجل، باتنة، خنشلة، أم البواقي، سطيف، وبرج بوعريرج، و احتياجات كامل الشرق الجزائري من مشتقات الحليب.

* Colac : Complexe Laitier de Constantine

** كانت المؤسسة تقوم بجمع وتعبئة حليب البقر في قارورات، ونتيجة لضعف الإنتاج المحلي قررت الدولة إنشاء مؤسسات تحويلية لإنتاج الحليب ومشتقاته بالاعتماد على غيرة الحليب المستوردة.

و في إطار عملية إعادة الهيكلة التي تمت خلال الفترة 1980-1984، تم تحويل المركبات الثلاثة التابعة للديوان الوطني للحليب إلى دواوين جهوية يضم كل واحد منها عدة وحدات إنتاجية، وتتمثل هذه الدواوين في : الديوان الجهوي الشرقي للحليب ومشتقاته ORLAIT ومقره الرئيسي في عنابة بعدما كان في قسنطينة، الديوان الغربي الجهوي للحليب ومشتقاته OROLAIT ومقره وهران، والديوان الجهوي للوسط ORLAC ومقره الجزائر العاصمة.

وفي منتصف الثمانينات، انطلقت الجزائر في نوع آخر من الإصلاحات الذي تم في إطاره تحويل الدواوين الجهوية للحليب ومشتقاته إلى مؤسسات اقتصادية عمومية تحمل صفة شركات مساهمة حسب القانون التجاري.

وبعد خضوع الجزائر لبرنامج التصحيح الهيكلي، برزت فكرة تكوين كتل بالوحدات الإنتاجية التي تنشط في قطاع الحليب عبر التراب الوطني لمواجهة المنافسين الخواص الذين أخذوا يهتمون بهذا القطاع، ولقد تم تجسيد هذه الفكرة سنة 1997 عندما تم تحويل كل الوحدات الإنتاجية التابعة للدواوين الثلاثة للحليب وعددها ثمانية عشر بما في ذلك الوحدة محل الدراسة إلى فروع، منحت لها صفة شركات المساهمة كشكل قانوني، وقد شكلت بعد اندماجها المجمع الصناعي لإنتاج الحليب المعروف بـGIPLAIT.

عند نشأة ملبنة نوميديا كفرع تابع للمجموعة GIPLAIT بتاريخ 1997/12/22، كان رأس مالها الاجتماعي 50.000.000 دج وفي 1999/03/21 رفع رأس مال المؤسسة ليصل إلى 150.000.000 دج، ويقدر حاليا بـ372.650.000 دج.

2 1 1 - الموارد البشرية

كان عدد عمال الوحدة سنة 1981 يقدر بـ 676 عامل، ونتيجة الظروف الاقتصادية الصعبة التي عانتها أغلبية المؤسسات الجزائرية فإن هذه الوحدة اتبعت سياسة تسريح العمال وهذا في سبتمبر 1997.

ويبين الشكل التالي تطور عدد العمّال خلال 7 سنوات الأخيرة.

الجدول رقم 8.4 تطور عدد العمّال

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
عدد العمال	238	236	237	242	245	238	236

المصدر : مديرية الموارد البشرية

* عدد العمال إلى غاية شهر ماي 2009

يبين لنا الجدول أن أكبر عدد للعمالة بالملبنة خلال السنوات السبع الأخيرة سجل سنة 2007 إذ بلغ 245 عاملاً ثم أخذ بالتراجع خلال السنتين الموالتين، فخلال سنة 2008 تم خروج 22 عاملاً بسبب التقاعد، و الاستقالة، وانتهاء فترة العقد، كما تم توظيف 15 عاملاً خلال نفس السنة.

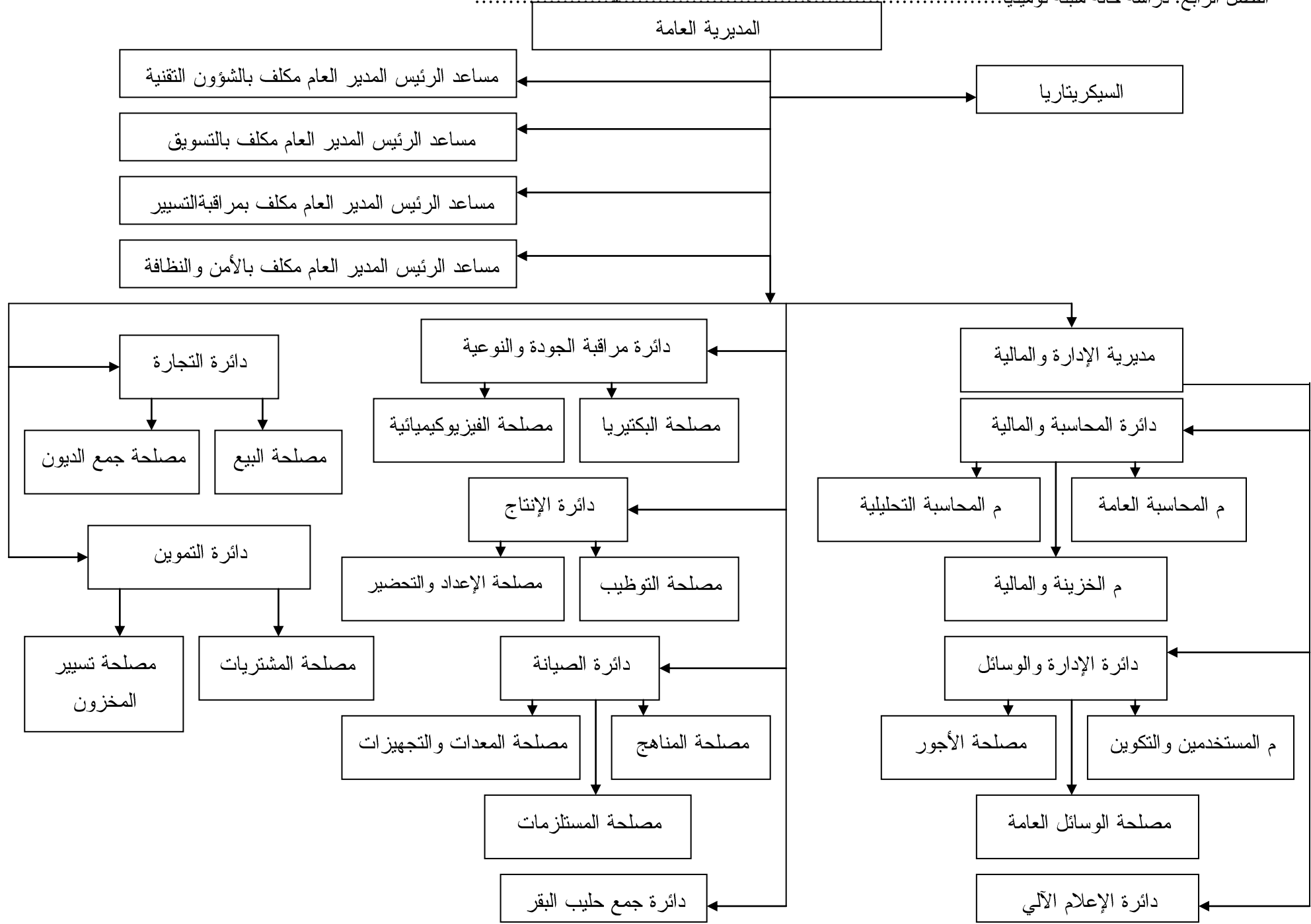
2-2- تنظيم الملبنة

لم يسبق وأن كان للملبنة هيكلًا تنظيميًا دقيقًا يعكس تنظيمها الداخلي، حيث لم يتحقق ذلك إلا سنة 1999 عندما قام مجمع GIPLAIT بتشخيص الملبنة بعد اللجوء إلى مكتب دراسات أمريكي الذي صمم لها هيكلها التنظيمي، وقد اعتبرت أن الملبنة اشتغلت وفقاً لهذا التنظيم منذ نقل مقرها إلى منطقة أشعاب الرصاص سنة 1980، ولقد عرف هذا الهيكل تغير سنة 2008 بإلغاء مديرية التجارة والمديرية التقنية و أصبحت مختلف الدوائر تابعة للمديرية العامة مباشرة.

يمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي للملبنة

شكل رقم 2.4 الهيكل التنظيمي لمبنة نوميديا

الفصل الرابع: دراسة حالة لمبنة نوميديا.....



من خلال الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل رقم (4-2) نتطرق إلى المديرية و المصالح التالية:

2-2-1- المديرية العامة

تعتبر المحرك الرئيسي الذي يعمل على تحقيق أهداف الوحدة، ويشرف عليها المدير العام الذي يعتبر رأس الهرم الوظيفي للملينة، و من أهم مهامه المحافظة على السير الحسن للوحدة، والعمل على تحقيق الأهداف المنفق عليها مع المديرية العامة للمجمع كما تقوم المديرية العامة بتوزيع المهام والتنسيق بين الدوائر، وتوجد لدى المديرية العامة عدة مكاتب مساعدة للمدير العام وهي:

- ✓ السكرتاريا : من مهامها المحافظة على أسرار عمل المؤسسة إضافة إلى تلقيها المكالمات الهاتفية و المواعيد مع المدير، كما تتولى تسجيل البريد الصادر و الوارد من و إلى الملينة.
 - ✓ مساعد الرئيس المدير العام مكلف بالشؤون التقنية؛
 - ✓ مساعد الرئيس المدير العام المكلف بالتسويق؛
 - ✓ مساعد الرئيس المدير العام المكلف بمراقبة التسيير؛
 - ✓ مساعد الرئيس المدير العام المكلف بالأمن والنظافة.
- كما تأخذ المديرية العامة تحت مسؤوليتها الدوائر التالية:

2-2-2- دائرة الإنتاج

تقوم هذه الدائرة بالإشراف على العملية الإنتاجية وذلك من خلال مراقبة إنتاج المصنع وتسيير وتنظيم وبرمجة المستخدمين لتحسين الإنتاج وتحقيق النوعية المطلوبة في إطار المحافظة على وسائل الإنتاج وتخفيض الخسائر.

وهذه الدائرة لها اتصال مع دائرة التموين من حيث صلاحية المواد الأولية، و مراقبة النوعية و نظافة الورشات، و الآلات ، وتنقسم دائرة الإنتاج إلى:

- **مصلحة الإعداد والتحضير:** تهتم هذه المصلحة بتحضير الحليب ومشتقاته؛
- **مصلحة التوظيف (التغليف):** والتي تقوم بنقل الحليب الموجود في صهاريج عبر أنابيب ليتم تعبئة الحليب في أكياس بلاستيكية، وكذلك تغليف مشتقات الحليب حتى تسهل عملية النقل إلى نقاط البيع.

2-2-3- دائرة مراقبة الجودة والنوعية

تهتم هذه الدائرة بجودة و نوعية المنتج من حيث مكوناته الفيزيائية و الكيميائية في الورشات، يقوم على الدائرة عدد من الفيزيائيين، وتتم المراقبة قبل الإنتاج وبعده و قبل التوزيع، كما تتوفر الدائرة على مصلحة لمراقبة البكتيريا يتم فيها الكشف عن الأمراض التي تصيب الأبقار، و نسبة النظافة في

المنتجات. أما بالنسبة للمصلحة الفيزيوكيميائية فتعمل بالتنسيق مع المخابر العمومية و البيطرية و الصيدلانية.

2-2-4- دائرة الصيانة

تكمن المهام الأساسية لهذه الدائرة في المراقبة الدائمة لوسائل الإنتاج عند حالة تعطل إحداها، إضافة إلى ذلك تعمل على توفير الملفات التقنية المؤرخة للآلات، والوسائل والأجهزة التي تتوفر عليها المؤسسة، و يتم تنفيذ هذه المهام من خلال المصالح التالية:

❖ **مصلحة المناهج:** تهتم بمراقبة الأجهزة و تصليحها بالإضافة إلى التحكم اليومي في الوثائق و الملفات التقنية و التاريخية للآلات.

❖ **مصلحة المعدات و التجهيزات (مصلحة الصيانة الصناعية):** يتمثل دور هذه المصلحة في إخطار المسؤولين بكل المعلومات المتعلقة بالصيانة و فوترة هذه التصليحات.

❖ **مصلحة المستلزمات:** تهتم بتصليح الآلات التي تعمل على الحفاظ وإنتاج الحليب ومشتقاته مع مكيفات التبريد الصناعي و مراقبة جودة المواد التي تدخل في تركيبة المنتجات.

2-2-5- دائرة جمع حليب البقر

تهتم هذه الدائرة بتموين المؤسسة بحليب البقر المجمع من المربين و الوسطاء و تسهم هذه الدائرة على خلق علاقات جيدة مع هؤلاء المربين و الوسطاء و متابعة عملية الشراء حتى نهايتها.

2-2-6- دائرة التجارة

من مهامها تحديد أهداف الوحدة في المدى البعيد و توطيد العلاقات مع الزبائن و متابعة دراسة السوق ووضع المنتجات في أحسن الظروف، وإحصاء وتسجيل شكاوي الزبائن و يتم تنفيذ هذه المهام من خلال المصلحتين التاليتين:

أ - **مصلحة البيع:** تتمثل مهمتها في عملية توزيع المنتج النهائي و السهر على السير الحسن لإجراءات التسيير كما تقوم بإعداد التقارير على نشاطاتها خاصة فيما يتعلق بالمبيعات.

ب **مصلحة جمع الديون (مصلحة ما بعد البيع):** تقوم بعملية مراجعة المعلومات الناتجة عن مصلحة البيع واستغلال الملفات حسب التوجيهات والإجراءات المحددة، ومتابعة تنفيذ العقود والاتفاقيات مع مختلف الموزعين ونقاط البيع والمحلات، و تقوم بهذه المهام كل من مصلحة البرمجة، إضافة إلى قسم الفوترة الذي يقوم بتجميع عمليات الفوترة.

2-2-7- دائرة التموين: و تتكون هذه الدائرة من:

أ - **مصلحة المشتريات:** تهتم هذه المصلحة بتموين الملبنة بالمواد الأولية اللازمة وذلك بإرسال الطلبات من احتياجاتها إلى الديوان الوطني المهني للحليب (ONIL) * . كما تقوم هذه الأخيرة بتموين الملبنة بمختلف لوازم عملية الإنتاج من قطع غيار و مواد التنظي ف وغير ذلك، تسهم هذه المصلحة على تكوين علاقات جيدة مع موردي المؤسسة، إضافة إلى قيامها بتنفيذ اتفاقيات الشراء الداخلية والخارجية، ومتابعة عملية الشراء حتى نهايتها.

ب **مصلحة تسيير المخزون:** تقوم هذه المصلحة باستلام المواد واللوازم المستخدمة في عملية الإنتاج ومراقبتها من الناحية الكمية والنوعية ومتابعة عملية إدخالها وخروجها من المخازن، إذ تكون مرفقة بوثائق خاصة موضحة فيها نوع وكمية المواد، وتتوفر دائرة تسيير المخزونات على ثلاث مخازن هي:

- ✓ مخزن مواد التنظيف كالجافيل والصودا؛
- ✓ مخزن قطع الغيار؛
- ✓ مخزن المواد الأولية التي تستعمل في إنتاج الحليب ومشتقاته.

2-2-8- مديرية الإدارة والمالية

تشرف مديرية الإدارة و المالية على الدوائر التالية:

أ - **دائرة المحاسبة والمالية :** من مهامها ضبط الحسابات و إعداد الميزانيا ت وأيضا ضمان الوظيفة القانونية لطلبات الشراء و التكاليف العامة، و هذه الوظيفة (وظيفة المالية) ليست مستقلة بذاتها بل مدمجة ضمن قسم المحاسبة و تبعا للهيكل التنظيمي نجد أن دائرة المحاسبة والمالية تنقسم إلى:

➤ **مصلحة المحاسبة العامة:** تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- ✓ مسك مختلف الوثائق والملفات الخاصة بعمليات الشراء والبيع، وعمليات البنوك، ومراقبة مدى مطابقتها للواقع؛
- ✓ التسجيل المحاسبي لمختلف العمليات التي تقوم بها الوحدة يوميا؛
- ✓ تسجيل الاهتلاكات والمؤونات سنويا؛
- ✓ متابعة حركة المخزون بالتنسيق مع مصلحة المحاسبة التحليلية؛

* Office National Interprofessionnel du Lait

- ✓ المشاركة في الجرد المادي للاستثمارات؛
- ✓ إعداد الميزانية الختامية لكل سنة مالية؛
- ✓ إرسال الوثائق ومختلف المعلومات المتوفرة لدى المصلحة عند طلبها من المصالح الأخرى.
- **مصلحة المحاسبة التحليلية:** وهي مصلحة تقوم بدراسة ومتابعة مختلف التكاليف من بداية عملية الإنتاج إلى نهايتها و تتمثل مهامها في حساب وتحليل التكاليف والتنبؤ بتكاليف الشراء والإنتاج والبيع، بالإضافة إلى تسيير المخزون من المواد الأولية و المنتجات النهائية.
- **مصلحة الخزينة والمالية:** تقوم هذه المصلحة بتسجيل كل العمليات المالية التي تمت في المؤسسة، بالإضافة إلى مراقبة تسيير الميزانية.
- ب - **دائرة الإدارة و الوسائل :** وتنقسم دائرة الإدارة و الوسائل بدورها إلى ثلاث مصالح:
 - **مصلحة المستخدمين والتكوين:** تتمثل مهمتها الأساسية في تسيير المستخدمين و هي مكلفة ضمن هذا الإطار بما يلي:
 - ✓ السهر على تطبيق النظام الداخلي؛
 - ✓ السهر على تنفيذ التعليمات الصادرة من السلطة الوصية.
 - **مصلحة الأجور :** تتركز مهامها في النقاط التالية:
 - ✓ إعداد الأجرة الشهرية والوضعيات الضريبية للعاملين الدائمين والمؤقتين؛
 - ✓ تحليل مصاريف المهام؛
 - ✓ إعداد الاقتطاعات من الأجر على أساس المعلومات المتحصل عليها من مصلحة المستخدمين.
 - **مصلحة الوسائل العامة:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - ✓ تسديد فواتير الهاتف؛
 - ✓ استلام البريد؛
 - ✓ القيام بالإجراءات الخاصة بالحجز في الفنادق و إجراءات السفر و المطاعم؛
 - ✓ صيانة المباني و الورشات بالملبنة.

ج- دائرة الإعلام الآلي: تقوم هذه الدائرة بتوجيه نشاط الملبنة ومن مهامها التعريف بسياسة ومهام الوحدة فيما يخص التنظيم، والتنسيق بين مختلف الدوائر.

إن ما نلاحظه على مستوى كل إدارة هو تعدد المهام الموكلة لكل منها، ولاشك أن ذلك يحول دون القدرة على متابعة ومراقبة مختلف المهام التنفيذية نتيجة الزيادة في مستويات التدرج الإداري، ونضيف إلى ذلك الملاحظات التالية:

- ✓ تعدد المساعدين لدى الرئيس المدير العام، ولقد كان بالإمكان إدراج معظم المهام الموكلة إليهم ضمن الإدارات الرئيسية في الملبنة، كأن تدرج مهام المساعد المكلف بالشؤون التقنية ضمن القسم التقني، وكذلك الأمر بالنسبة للمساعد المكلف بالأمن والنظافة الذي يفترض أن يدرج ضمن مديرية الإدارة والمالية وبالتحديد ضمن دائرة الأفراد، كما يجب أن يدرج المكلف بالتسويق ضمن القسم التجاري أو خلق دائرة تختص بوظيفة التسويق في الملبنة.
- ✓ تواجد دائرة جمع حليب البقر ضمن القسم التقني رغم أنها تعكس مشتريات الملبنة من حليب البقر، الأمر الذي يتطلب إدراج هذه الدائرة ضمن وظيفة التموين.

2-3- أهداف ومشاكل الملبنة

تعاني ملبنة نوميديا مشاكل متعددة جعلتها ترسم مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها

2-3-1- أهداف الملبنة

من بين الأهداف التي تسعى ملبنة نوميديا لتحقيقها نذكر ما يلي:

- التنسيق مع باقي المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع للاستفادة من الخبرات المقدمة من الإطارات المشاركة في مجلس إدارة الملبنة.
- تنظيم وتطوير هياكل الصيانة وطرقها للتمكن من الاستغلال الأقصى للتجهيزات الإنتاجية.
- التوجه نحو العمل بالمفهوم التسويقي وهو ما يترجمه انصراف الملبنة إلى توظيف إطار مكلف بالعملية التسويقية.
- التغلب عن المنافسة الحادة عن طريق الجودة والسعر المدروس بما يتلاءم مع الموزع من جهة والمستهلك النهائي من جهة أخرى.
- التقليل من التبعية للأسواق الأجنبية فيما يخص المواد الأولية خاصة مع ارتفاع أسعارها وهذا عن طريق تشجيع الإنتاج الوطني من حليب الأبقار النقي الذي تعمل الملبنة على جمعه وشراؤه من المربين في ولاية قسنطينة، ومن بعض المربين في ولايات الشرق.
- العمل والبحث المستمر عن وسائل تقنية وتكنولوجية واقتصادية ومالية تجعل المؤسسة تلبى احتياجات عملائها، مع المحافظة على أسواقها من دون الوقوع في خطر الكساد أو البيع بأقل من التكلفة الحقيقية.

- إعادة إنتاج مادة الجبن الطري بعد توقفها منذ 2004 بسبب تعطل الآلة.
- تهدف المؤسسة إلى إنتاج مادة الجبن المعقم camembert بعدما قامت المؤسسة بإطلاقه سنة 2005 ومن ثم توقفت عن إنتاجه.

2-3-2- المشاكل التي تعاني منها الملبنة

تعاني ملبنة نوميديا مجموعة من المشاكل نذكر ما يلي:

- التبعية: تعاني ملبنة نوميديا كباقي الملبنات في الجزائر من التبعية للخارج في مجال التموين بالمواد الأولية حيث تستورد 90% من المواد الأولية، إلى جانب عدم قدرتها على التحكم في أسعار هذه المواد لأنها تخضع لتقلبات السوق الدولي.
- وضعية الجهاز الإنتاجي: يمثل الجهاز الإنتاجي أهم مصدر إعاقة للمؤسسة ويرجع ذلك إلى تقادم معدات الإنتاج التي يعود تاريخ اكتسابها في معظمها إلى نهاية السبعينات، وكذا تعطل بعض تجهيزات الإنتاج واستحالة تصليحها نتيجة لعدم توفر قطع الغيار لا في السوق المحلية ولا الأجنبية لأن التكنولوجيا المستعملة قد تم تجاوزها؛
- الأسعار: إن سعر الحليب محدد من طرف الدولة وهذا لا يتناسب مع تكاليف إنتاجه مما يحمل الملبنة تكاليف كبيرة رغم دعم الأسعار من طرف الدولة، كما أن أسعار المؤسسة فيما يتعلق بزبدة البقر والسمن مرتفعة لأنها من مصدر حيواني مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة منخفضة السعر ومن مصدر نباتي، الأمر الذي حتم على المؤسسة الإيقاف النهائي لهذه المنتجات.

2-4- تحليل نشاط الملبنة

- تنتج ملبنة نوميديا العديد من المنتجات، ولأسباب عديدة تقلصت تشكيلة منتجاتها بعدما عرفت قدرتها الإنتاجية و مبيعاتها تذبذب خلال السنوات السابقة.
- وللتعرف على نشاط هذه الملبنة نتناول العناصر التالية: تطور الإنتاج وتقييم نشاط الملبنة في السوق وتطور رقم أعمالها.

2-4-1- تطور الإنتاج بالملبنة

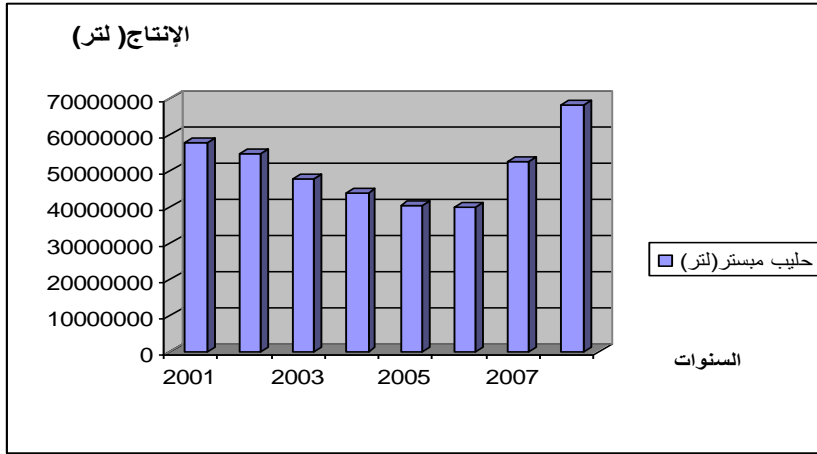
يبين الجدول التالي تطور إنتاج المؤسسة خلال السنوات الثمانية الأخيرة

الجدول رقم 9.4 تطور إنتاج الملبنة

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	المنتجات
68329401	52508541	40021197	40509569	43994672	48035399	54630969	57984447	حليب مبستر (لتر)
1181080	1511205	3139315	2769624	2994581	3562901	35136096	2786881	حليب البقر(لتر)
703786	898160	679223	519736	581477	870454	1220511	589214	اللبن (لتر)
6164 3003	- 2902	- -	- -	960 1245	5500 0	2318 60	-	قشدة باردة (وحدة) 400غ 600غ
248	353	640	729	1859	5020	3041	6809	السمن (علبة)1 كغ
97070	90863	434550	520771	237938	-	4420	555834	جبين طري) قطعة
-	-	158059	245690	-	-	-	-	الجبين المعقم (وحدة)

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

الشكل رقم 3.4 تطور إنتاج الحليب المبستر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يتضح من خلال هذا الجدول ومن خلال الشكل أن إنتاج الملبنة من الحليب المبستر في انخفاض مستمر من سنة لأخرى باستثناء سنة 2007 حيث بدأ في الارتفاع ليصل سنة 2008 إلى 68329401 لتر وبمعدل نمو 30.13% و يرجع سبب ارتفاع كمية الإنتاج للسياسة المتبعة من طرف الدولة بعد أزمة ارتفاع الأسعار خريف 2006 وتشجيع الدولة القطاع العام على الإنتاج للتغطية الطلب بعد توقف بعض الخواص على الإنتاج.

فيما يتعلق بحليب البقر الذي انطلقت المؤسسة في إنتاجه سنة 2001، فيلاحظ أن تطور إنتاج الملبنة منه كان غير مستقر، حيث انخفض سنتي 2004-2005 ليرتفع مرة أخرى سنة 2006، لينخفض سنة 2007 و2008 بسبب أزمة الأسعار وتوجه الملبنة إلى إنتاج الحليب المبستر لتلبية الطلب كما ذكرنا سابقا.

حققت الوحدة خلال سنة 2008 كمية من الحليب تقدر بـ 70287000 لتر تم استعمالها في مختلف تشكيلة منتجات الملبنة حيث كانت الكمية المقدرة لسنة 2008 بـ 67604000 لتر.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن الحليب المبستر هو أهم منتج في الملبنة، وذلك بالنظر إلى كمية الإنتاج حيث يمثل 97.21% من إجمالي الحليب، أما بقية المنتجات من حليب البقر واللبن ومشتقات الحليب فتمثل 01.68%، 01.00%، 00.11% على التوالي من إجمالي الحليب.

2-4-2- تقييم نشاط الملبنة في السوق

تتعامل ملبنة نوميديا مع نوعين من الأسواق: السوق التي تحصل من خلالها على مختلف مستلزمات نشاطها، والسوق التي تبيع فيها منتجاتها.

2-4-2-1 سوق مستلزمات النشاط

تحصل ملبنة نوميديا على مختلف مستلزمات نشاطها بالجوء إلى السوقين المحلي والأجنبي.

أ - السوق المحلية

تحصل الملبنة من خلال السوق المحلي على مستلزمات الإنتاج التالية: شريط البوليتيلان الذي يستخدم في صناعة أكياس الحليب، وعبوة القشدة الباردة، والسكر والخمائر بالإضافة إلى مواد تنظيف البوليسثيران والألمنيوم اللتان تستخدمان في صناعة علب الجبن الطري، بالإضافة إلى مواد تنظيف الورشات ومعدات الإنتاج، و حليب البقر الذي تحصل عليه من المربين، ونتيجة لتعدد الموردين فالملبنة لا تجد أي صعوبة بالتزود بحاجاتها من السوق المحلية.

تعتمد ملبنة نوميديا في إنتاج بعض المنتجات على حليب البقر النقي المجمع من المربين المتواجدين في ولاية قسنطينة وميلة وجيجل. والجدول التالي يوضح تطور كمية حليب البقر المجمع.

الجدول رقم 10.4 تطور حليب البقر الطازج المجمع حسب الولايات

الوحدة: لتر

2008	2007	2006	2005	2004	
7948314	6186040	11943965	9587432	6147702	قسنطينة
391057	123715	189546	119983	11231	جيجل
1256869	315052	428764	967338	902986	ميلة
-	-	1592	-	-	باتنة
9596240	6621807	12563867	10671753	7061919	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يتضح من خلال الجدول أن ملبنة نوميديا تعتمد بصفة أساسية على المربين والوسطاء في ولاية قسنطينة وميلة وجيجل لتمويلها بالحليب الطازج، ولقد حققت الملبنة أكبر كمية مجمعة سنة 2006 قدرت بـ 12563867 لتر 95% منها من ولاية قسنطينة والباقي مقسمة بين باقي الولايات. كما نلاحظ تذبذب في الكميات المجمعة، فبعد أن عرفت ارتفاع سنتي 2005 و 2006 بنسبة إرتفاع 51% و 77% على التوالي مقارنة بسنة 2004 انخفضت الكمية سنتي 2007 و 2008 بنسبة تناقص 48% و 33% على التوالي مقارنة بسنة 2006. كما حققت ملبنة نوميديا معدل إدماج للحليب الطازج في الإنتاج الكلي بنسبة 13% خلال سنة 2008 مقارنة بـ 13.39% سنة 2004.

ب السوق الأجنبية

تحصل الملبنة على غرار باقي وحدات مجمع جيبلي على المواد الأولية في إنتاجها من السوق الأجنبي والتي تتمثل في غبرة الحليب والمادة الدسمة. وبعد أزمة أسعار الحليب في نوفمبر 2006

وبغرض الاستفادة من مزايا مركزية شراء المواد الأولية للقطاع العام والخاص تم إنشاء الديوان الوطني المهني للحليب ONIL عوضا عن فرع جيبلي MILK TRADE في أكتوبر 2007 حيث بدأ نشاطه الفعلي في جانفي 2008، الذي كلفت له مهمة تموين القطاع الخاص، و القطاع العام، و تسيير مخزون كل فروع المجموعة من المواد المستوردة، وذلك بالاعتماد على وضعيات المخزون المرسله إليه أسبوعيا يستند إليها في تحديد الكميات الواجب شراؤها من المواد وكذلك مواقيت الشراء. نميز بين نوعيين من غيرة الحليب:

- غيرة الحليب 26% : وهي التي يحتوي كل 100 غرام منها على 26 غرام من المادة الدسمة، وفي حالة استعمال هذا النوع في الإنتاج فإنه لا داعي لإضافة المادة الدسمة للمنتج؛
- غيرة الحليب 0%: وهي غيرة خالية تماما من المادة الدسمة، و لذلك لا بد من إضافة المادة الدسمة إلى الحليب، وهذا النوع من الغيرة الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات بسبب توفره في السوق من جهة، وانخفاض تكلفة الإنتاج من جهة أخرى.

2-2-4-2- تحليل مبيعات الملبنة في السوق

حققت الملبنة خلال سنة 2008 حجم مبيعات قدره 69775000 لتر، و تعتبر مبيعات الحليب المبستر الأهم في هذه السنة، وحتى في السنوات السابقة حيث قدرت بـ 67815000 لتر في حين قدرت مبيعات باقي المنتجات بـ 1930000 لتر أي بمعدل 2.76% من إجمالي كمية مبيعات 2008. ويمكن الاستعانة بالجدول التالي من أجل توضيح أفضل لتطور مبيعات الملبنة

الجدول رقم 11.4 تطور مبيعات الملبنة

الوحدة: لتر

معدل الزيادة 2007/2008	المبيعات					المنتجات
	2008	2007	2006	2005	2004	
30.16%+	67815000	52100000	40021000	40511000	43996000	حليب مبستر
22.34%+	1168000	1504000	3139000	2769000	2995000	حليب البقر
22.28%+	694000	893000	679000	519000	582000	اللبن
4.61%+	68000	65000	660000	698000	170000	مشتقات الحليب
27.95%+	69775000	54531000	44499000	44442000	47743000	مجموع المبيعات (لتر)
28.09%+	1647748	1286335	1085661	1071066	1129748	مجموع المبيعات بالقيمة (ألف دج)

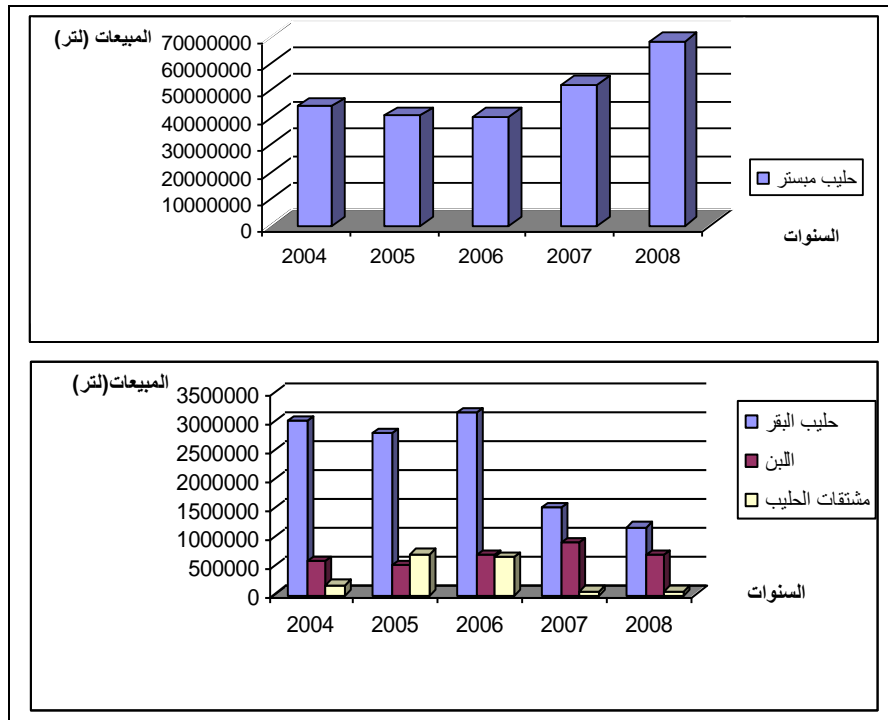
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4-11) و الذي يبين تطور مبيعات الملبنة من الحليب ومشتقاته للفترة الممتدة 2004 و 2008، إن مبيعات الملبنة لسنة 2008 قد زادت مقارنة بسنة 2007 بقيمة 15244000 لتر أي بمعدل 27.95% كما نلاحظ أن تطور حجم المبيعات بالكمية رافقه تطور

في المبيعات بالقيمة حيث بلغت 1647748013.14 دج بمعدل زيادة 28.09%.
كما نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع ملموس في المبيعات بالكمية لسنة 2007 حيث بلغت 54541000 لتر وذلك بقيمة 10032000 دج أي بمعدل 22.54% مقارنة بسنة 2006.
و لمعرفة سبب ارتفاع المبيعات سنة 2007 و 2008 وانخفاضها في السنوات السابقة، نستعين بالشكل التالي وذلك بتجسيد أرقام الجدول في صورة البيانية.

لتوضيح التطور الذي عرفته مبيعات كل نوع من منتجات الملبنة ارتأينا ضم حليب البقر واللبن في التمثيل البياني مع مشتقات الحليب وذلك لإبراز تطور مبيعات الحليب المبستر الذي يعتب من أهم منتجات الملبنة حيث يمثل 97.19% من إجمالي كمية المبيعات لسنة 2008.

الشكل 4.4 تطور مبيعات الحليب ومشتقاته



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يشير الرسمان البيانيان إلى أن سبب ارتفاع المبيعات الكلية لسنة 2007 و 2008 يرجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع مبيعات الحليب المبستر بسبب سياسة الدعم المطبقة من طرف الدولة لهذا القطاع وتشجيع وحدات القطاع العام لزيادة حجم الإنتاج وبالتالي المبيعات من أجل تلبية الطلب المتزايد لهذه المادة الأساسية.

كما نلاحظ أن حليب البقر الذي يعتبر منتج جديد بالنسبة للوحدة التي انطلقت في إنتاجه سنة 2001 قد عرف انخفاض في المبيعات إذا ما استثنينا سنة 2006 التي ارتفعت فيها المبيعات لتصل إلى 3139000 لتر وبمعدل زيادة 13.36% عن سنة 2005، ويرجع سبب انخفاض المبيعات إلى انخفاض الطلب على هذا المنتج لارتفاع سعر البيع الموجه للمستهلك الذي قدر بـ 45 للتر

سنة 2008، كما أن مبيعات اللبن تعرف تذبذب وعدم استقرار بسبب منافسة محلات الألبان (les crémiers).

كما نلاحظ من خلال التمثيل البياني (4-5) أن منتجات مشتقات الحليب قد عرفت ارتفاعا ملحوظا سنة 2005 نتيجة إطلاق وحدة نوميديا منتج جديد (الجبن المعقم) Camembert بكمية تقدر بـ 245690 وحدة .

❖ تحليل المبيعات في ولايات الشرق

يمثل الجدول التالي مبيعات الملبنة بالكمية في ولايات الشرق الجزائري

الجدول رقم 12.4 تطور مبيعات الملبنة حسب الولايات

الوحدة: ألف لتر

الولايات	2004		2005		2006		2007	
	الكمية	نسبة المساهمة %	الكمية	نسبة المساهمة %	الكمية	نسبة المساهمة %	الكمية	نسبة المساهمة %
قسنطينة	40324	84.46	38482	86.58	38274	86.01	45850	84.08
ميلة	4925	10.30	4983	11.21	5189	11.66	6234	11.43
أم البواقي	1013	2.12	8	0.02	3	0.01	15	0.03
قالمة	380	0.79	115	0.26	273	0.61	1003	1.84
جيجل	793	1.66	471	1.06	396	0.89	521	0.95
باتنة	100	0.21	171	0.38	147	0.33	414	0.76
بسكرة	0	0.00	28	0.06	15	0.03	138	0.25
ورقلة	115	0.24	35	0.08	9	0.02	0	0.00
عنابة	91	0.19	147	0.33	67	0.15	0	0.00
سكيكدة	2	0.01	2	0.01	126	0.28	356	0.65
المجموع	47743	100.00	44442	100.00	44499	100.00	54531	100.00

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق اللجنة

نلاحظ من خلال الجدول (4-12) أن ملبنة نوميديا تبيع كميات متفاوتة من منتجاتها في 10 ولايات من الشرق الجزائري ، والملاحظ أن أكبر كمية من المبيعات تباع في ولاية قسنطينة باعتبارها السوق المستهدف الأول من طرف الملبنة بنسبة حوالي 86% من كمية المبيعات. أما بالنسبة لولاية بسكرة فهي تعتبر سوق جديدة لمنتج اللبن الذي عرف ارتفاعا في الكمية المباعة من 28000 لتر سنة 2005 إلى 138000 لتر سنة 2007.

كما نلاحظ توقف الملبنة عن بيع منتجاتها سنة 2007 في كل من ولاية عنابة و ورقلة ويرجع سبب ذلك إلى انتهاء مدة العقود المبرمين مع كل من جامعة عنابة و شركة سونطراك بولاية ورقلة. كما كان لظهور ملبنات خاصة منافسة في كل من ولايتي جيجل وأم البواقي سنة 2004 الأثر السلبي على مبيعات الملبنة التي انخفضت بنسبة 34% و 132% سنة 2007 مقارنة بسنة 2004 في ولايتي جيجل و أم البواقي على التوالي (أنظر الملحق رقم 03)

2-4-3- تطور رقم أعمال

يعكس الجدول التالي حقيقة تطور المبيعات من خلال تطور رقم أعمال السنوات الثمانية الأخيرة.

الجدول رقم 13.4 تطور رقم أعمال الملبنة

السنة	رقم الأعمال (دج)	نسبة التغير
2000	1331114999.64	/
2001	1451916786.92	%9.07+
2002	1454252986.57	%0.16+
2003	1280146090.45	%11.97-
2004	1174072314.57	%8.28-
2005	1107080914.07	%5.70-
2006	1085661670.89	%1.93-
2007	1296734869.42	%19.44+
2008	1653487556.52	%27.51+

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق الملبنة

من خلال الجدول المقدم نلاحظ التناقص المستمر لرقم أعمال الملبنة بعد سنة 2002 والسبب

يرجع إلى:

- ارتفاع أسعار المواد الأولية في السوق الدولية؛
 - عدم فعالية التوزيع بالملبنة بسبب نقص التحكم في القناة التوزيعية التي اختارتها الملبنة؛
 - ارتفاع التكاليف بشكل عام بالملبنة؛
 - ظهور المنافسة مما أدى إلى تراجع الحصة السوقية للملبنة.
- كما نلاحظ أنه خلال سنة 2007-2008 عرف رقم أعمال الوحدة ارتفاع ويرجع ذلك لتراجع المنافسة بعد أزمة أسعار الحليب.

3- واقع بحوث التسويق في تطوير المنتجات بالملبنة

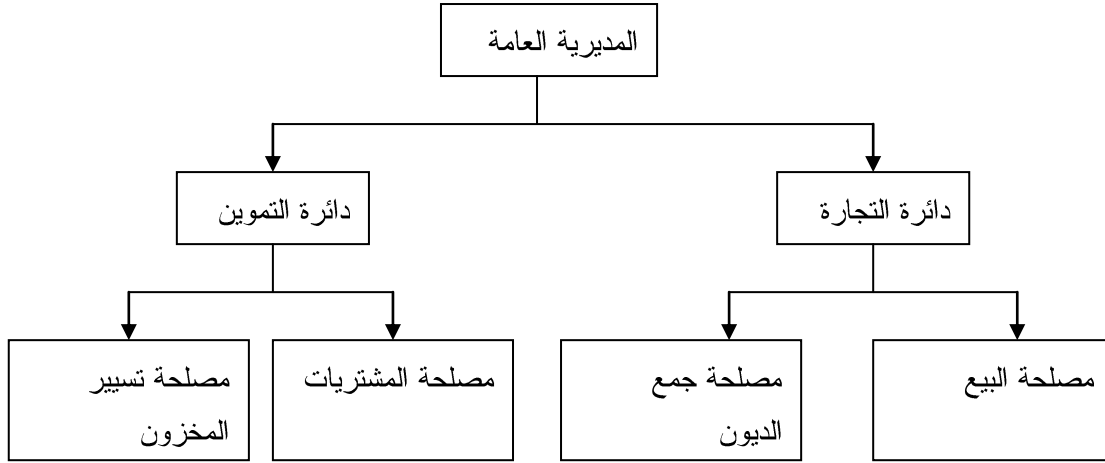
يهدف من خلال هذا المبحث إلى الكشف عن مدى اهتمام الملبنة بتطوير المنتجات بشكل عام وبحوث التسويق بشكل خاص، إلى جانب التعرف على الأدوات المستخدمة في هذه الممارسة.

3-1- الهيكل التنظيمي للقسم التجاري

3-1-1- الهيكل التنظيمي

يتكون القسم التجاري من دائرتين: دائرة التجارة ودائرة التموين التابعة بصفة مباشرة للمديرية العامة وهذا حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 5.4 الهيكل التنظيمي للقسم التجاري



المصدر: السيكريتاريا

3-1-2- مهام القسم التجاري

من مهام القسم التجاري الربط والتنسيق بين مختلف دوائر الملبنة فيما يتعلق بالعلاقات والمعاملات التجارية، بحيث أنه على علاقة وطيدة بقسم المحاسبة العامة والتحليلية لكي يزودها بالمعلومات عن التكاليف في حالة الارتفاع أو الانخفاض، كما يقوم هذا القسم بإعطاء التوقعات فيما يخص أرقام المبيعات، ومن مهام هذا القسم أيضا شراء المواد الأولية من السوق الوطنية، وتسيير المخزون من المواد الأولية تفاديا لوقوع مشكلة النفاذ وإرسال الطلبات إلى الديوان الوطني المهني للحليب ONIL، كما يبرم القسم التجاري العقود مع المتعاملين والزبائن و الموزعين في مجال نشاطه التجاري.

3-2- سياسة المنتجات في الملبنة

تقوم ملبنة نوميديا بإنتاج عدة أنواع من المنتجات تعتمد معظمها على مواد أولية مستوردة من الخارج خاصة مسحوق الحليب، ولقد كانت الملبنة في كل مرة تضيف منتج وتتوقف عن إنتاج منتجات

أخرى وذلك وفقا للطلب وكذلك تبعا لحجم التموين بالمواد الأولية و استمرارية النشاط أو تعطل الآلات.

3-2-1- التعريف بمنتوج الوحدة وأهميته

يعتبر الحليب ومشتقاته من المصادر الأساسية للغذاء، ويعتبر الحليب من أرخص أنواع البروتين الحيواني ومصدرا هاما للصناعات التحويلية ذات الصلة، ويعرف الحليب على أنه الإفراز الطبيعي للغدد اللبنية من الحلب الكامل لحيوان ثديي و المتحصل عليه بعد أسبوع أو أسبوعين من الولادة، فبجانب طعمه المعقول فإنه يحتوي على مركبات الدهن والبروتين و السكر و الأملاح و الفيتامينات بنسب ملائمة لاحتياجات الجسم ولذلك أطلق عليه (الغذاء الكامل)، إضافة إلى ذلك فإن قابليته للهضم عالية جدا ويبلغ مقدار ما يوفره تناول كيلوغرام من الحليب لشخص بالغ من الاحتياجات الغذائية اليومية:¹

61 % من البروتين، 240% من الكالسيوم، 84 % من الفسفور، 34 % من فيتامين E، 120 % من فيتامين B، 90 % من فيتامين C. ويتكون الحليب من الماء الذي يكون الجزء الغالب إذ تبلغ نسبته في حليب البقر حوالي 87 % والدهن، و الجوامد اللادهنية وهي البروتينات واللاكتوز والأملاح المعدنية.

3-2-2- تشكيلة ومزيج المنتج

يتكون مزيج المنتج لملبنة نوميديا من الحليب، و مشتقات الحليب، ونقصد بالتشكيلة- كما رأينا سابقا في الجانب النظري- مجموع المنتجات المرتبطة ببعضها بسبب متطلبات الإنتاج، أو بواعث الشراء، أو طرق التوزيع أو الأسعار، وهذا ما سنلاحظه في كل تشكيلة من التشكيلتين السابقتين فيما يلي:

أ- **الحليب**: وهو منتج كامل غني بالمواد الدسمة والبروتينات والسكريات يستخدم في غذاء الإنسان وهو أنواع:

✓ **الحليب المبستر**: يعتبر المنتج الرئيسي للملبنة، وهو منتوج ذو نوعية جيدة نتيجة تحكم عمال وإطارات الملبنة في تقنيات إنتاجه، يصنع الحليب المبستر من مسحوق الحليب والماء الساخن كما تضاف المادة الدهنية (MGLA) في حالة مسحوق الحليب 0% مادة دسمة وتسمى هذه العملية بالدمج، ثم تتم بسترة الحليب في درجة 82م° إلى 85م° لمدة تتراوح بين 2 إلى 3 ثواني وهذا لقتل الجراثيم، بعدها يبرد الحليب في درجة تتراوح بين 4-5م° لتوقيف نشاط البكتيريا ليصبح جاهزا للتعبئة في أكياس 1 لتر ليخزن كمرحلة أخيرة في غرف التبريد في انتظار تسويقه حسب الطلب.

¹ <http://madiny.com/vb/showthread.php?t=9087> 18/03/2009

✓ **حليب البقر المبستر:** يعتبر حليب البقر منتج جديد للملبنة حيث بدأت عملية إنتاجه في 19 أبريل 2001 وينتج هذا الحليب حسب الكمية المنتجة من طرف المربين وحسب الطلب، حيث يتم استقبال الحليب من المربين وتحليله من خلال مخبر الملبنة بقياس درجة الحموضة و درجة الكثافة وبموافقة المخبر على استقبال الحليب تجرى عليه نفس العمليات المطبقة على الحليب المبستر، ليعبأ في أكياس 1لتر.

✓ **اللبين:** هو حليب مخمر تنتجه الملبنة حسب الطلب، ويمكننا أن نلخص مراحل إنتاج اللبني في: عملية التركيب وفيها يتم تحضير الحليب 92غ/ل حيث يتم خلط مسحوق الحليب بالماء حتى يذوب ثم بعد ذلك يتم إضافة المادة الدسمة، فعملية البسترة في درجة 82°م إلى 85°م لمدة تتراوح بين 2 إلى 3 ثواني مع إضافة الخمائر حتى وصول درجة الحموضة ما بين 75% و 90%، ثم يخلط ويبرد في درجة تتراوح ما بين 4-9°م ليعبأ في أكياس ذات سعة 1لتر ليتم تسويقه .

ب مشتقات الحليب: تنتج ملبنة نوميديا بالإضافة إلى منتجات الحليب منتجات أخرى تتمثل في منتجات مشتقات الحليب التالية:

- **الجبن الطري: Petit constantinos** الجبن هو أحد مشتقات الحليب التي تتميز بقيمتها الغذائية العالية وسهولة هضمها، وتقوم الوحدة بإنتاج الجبن الطري حسب الطلب، و هو عبارة عن حليب له مقاييس خاصة من الحموضة والكثافة والمادة الجافة، يبستر و يبرد وتضاف له الخمائر و الكالسيوم ليترك مدة 18 ساعة حتى ينضج لتتزرع بعد ذلك الخثرة ويضاف لها القشدة حيث كل 100غ من الجبن يضاف لها 4غ من القشدة ، ثم تعلب في قطعة تحتوي على أربع علب متصلة تزن 180غ.
- **القشدة الباردة:** هي جزء من الحليب تحتوي على جميع مكوناته يوجد فيها الدهن بصورة أكثر تركيزا عن وجوده بالحليب، وهي منتج ثانوي مشتق من حليب البقر، وتخضع بعد فصلها عن حليب البقر إلى العمليات التحويلية التالية:
- بالتوازي مع فصل القشدة من الحليب يتم إعداد محلول متخمر وذلك بمزج 50غراما من خميرة خاصة مع 500لتر من الحليب المبستر، ثم إضافة المحلول المتخمر إلى القشدة بنسبة 3%، تعلب في علب سعتها 420غ و600غ
- **السمن:** لإنتاج السمن يتم تذويب المادة الدسمة المحتواة في براميل سعتها 200لتر، ثم ترسل المادة الدسمة الذائبة إلى خزان خاص بها سعتها 2000لتر، حيث يسمح هذا الخزان بالحفاظ على سيولة هذه المادة حتى تعبأ في علب سعتها 1كلغ.
- **الجبن المعقم: Camembert** وهو نوع من أنواع الأجبان بدأت الوحدة في إنتاجه في سنة 2005 يتميز بجودة عالية يعلب في علب تزن 250 غ.

إن ملبنة نوميديا تقوم أيضا بتوزيع منتجات بعض الوحدات التابعة للمجمع عن طريق شبكة توزيعها وهذا من أجل الحفاظ على حصتها في السوق وتغطية العجز الذي تحققه من جراء إنتاجها وبيعها لمنتج الحليب المسعر إداريا، وفيما يلي نعرض منتجات بعض الوحدات التي تقوم ملبنة نوميديا بتوزيعها:

الجدول رقم 14.4 المنتجات التي تعيد الملبنة توزيعها

المنتجات	الملبنة المنتجة
ياغورت	البليدة (بني تامو)
قشدة باردة	البليدة (بني تامو)
جبن طري	البليدة (بني تامو)
جبن الحمية	البليدة (بني تامو)
زبدة مبسترة	الجزائر العاصمة (بئر خادم)
جبن ذائب	بودواو
حليب علب مغلف	الشلف

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

3-2-3- نسبة مساهمة كل تشكيلة في رقم أعمال الملبنة

تعتبر منتجات الحليب أكثر منتجات الملبنة مساهمة في رقم الأعمال خاصة منتج الحليب المبستر، رغم وجود تشكيلة متنوعة من المنتجات تقوم الملبنة بإنتاجها أو توزيعها، والتي تبقى مساهمتها في رقم الأعمال ضئيلة جدا وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم 15.4 مساهمة تشكيلة المنتجات في رقم أعمال الملبنة

الوحدة: ألف دج

المعدل	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	البيان / السنوات
	1643066	1283365	1038365	1034867	1122781	1237742	1400790	مبيعات منتجات الحليب (1)
	4552	2830	25892	36199	5586	1369	1067	مبيعات منتجات مشتقات الحليب (2)
	5681	9174	21055	35441	42552	39153	48939	مبيعات منتجات الوحدات الأخرى (3)
	1653487	1296734	1085661	1107080	1174072	1280146	1454252	رقم الأعمال (4)
%96.58	%99.36	%98.96	%95.64	%93.47	%95.63	%96.68	%96.32	نسبة مساهمة الحليب في رقم الأعمال 4/1
%0.967	%0.275	%0.218	%2.38	%3.26	%0.475	%0.107	%0.073	نسبة مساهمة مشتقات الحليب في رقم الأعمال 4/2
%2.31	%0.343	%0.707	%1.93	%3.20	%3.62	%3.05	%3.36	نسبة مساهمة مبيعات منتجات الوحدات الأخرى في رقم الأعمال 4/3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يوضح الجدول أن نسبة مساهمة منتجات الحليب في رقم أعمال الملبنة مرتفعة جدا بالنسبة

للسنوات 2007-2008 حيث تقدر سنة 2008 بـ 99.36%، كما نلاحظ انخفاض هذه النسبة سنة 2005

حيث قدرت بـ 93.47% مقارنة مع السنوات الأخرى، حيث يرجع هذا الانخفاض إلى توجه الملبنة

إلى إنتاج الكاممبار الذي انطلقت في إنتاجه أفريل 2005 وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة مساهمة مشتقات

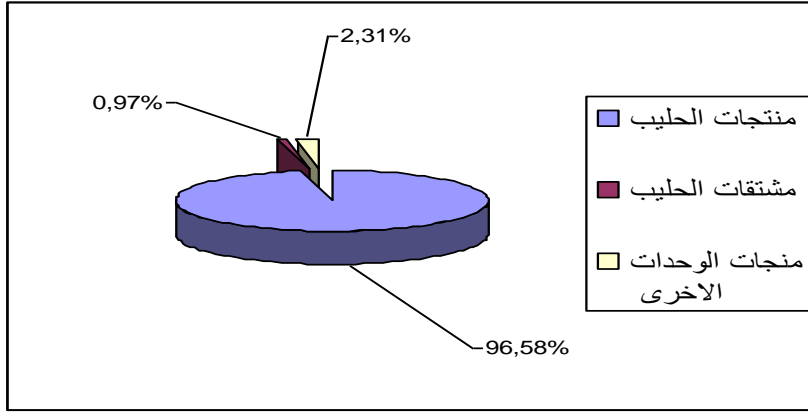
الحليب في رقم الأعمال خلال هذه السنة حيث قدرت بـ 3.26% و 2.38% سنة 2006 مع العلم أن

ملبنة نوميديا أنتجت الجبن المعقم Camembert خلال هاتين السنتين فقط وتوقفت عن إنتاجه .

و فيما يلي هذا الشكل الذي يوضح مساهمة كل من منتجات الحليب، ومشتقات الحليب، ومبيعات

منتجات الوحدات الأخرى في رقم أعمال الوحدة خلال الفترة (2002-2008) .

الشكل رقم 6.4 مساهمة منتجات الوحدة ومنتجات الوحدات الأخرى في رقم الأعمال



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يوضح هذا الشكل أن المنتجات الأساسية الذي يتمحور حوله نشاط الملبنة هي منتجات الحليب ، بحيث تساهم بشكل كبير في رقم أعمال الملبنة، فمتوسط نسبة مساهمتها خلال السبع سنوات (2002-2008) تقدر بـ 96.58% و هو ما يعكس توجه الوحدة الكامل إلى إنتاج الحليب على حساب مشتقات الحليب التي يقدر متوسط نسبة مساهمتها في رقم أعمال الملبنة بـ 0.97%، وهي نسبة ضعيفة جدا بالمقارنة مع النسبة السابقة للمنتجات الحليب .

كما نلاحظ من خلال الشكل أن وحدة نوميديا توزع أيضا بعض منتجات الوحدات التابعة لمجمع جبيلي بحيث يقدر متوسط نسبة مساهمتها في رقم أعمال الملبنة بـ 2.31%.

3-2-4- خصائص منتجات الملبنة

تسيطر ملبنة نوميديا على سوق الحليب المعبأ في أكياس، و تتميز منتجات الملبنة ببعض الخصائص نذكر منها:

أ - التمييز

تستعمل ملبنة نوميديا لتمييز منتجاتها العلامة التجارية للوحدة ملبنة نوميديا في جميع منتجاتها لتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، كما تستخدم الإشارة logo والتي تعبر عن قطرة الحليب والتي تظهر في كل الوثائق والعقود المتعلقة بالملبنة، ولتدعيم علامتها استخدمت الملبنة مؤخرا شعارها المتمثل في "اختيار العائلة..." للدلالة على أن منتجات الملبنة تلبى حاجات كل العائلة.

ب - الغلاف

يتم تعبئة الحليب بنوعيه في أكياس مصنوعة من مادة البوليثيلان. يتكون غلاف حليب البقرة المبستر من ثلاث طبقات حتى يتمكن من حماية المنتج من المؤثرات الخارجية، أما غلاف الحليب المبستر فهو ذو طبقتين ويتم شراؤه من مؤسستان عموميتان فرضتهما إدارة المجمع على الملبنة وهما LAZAPLAST و LAKPLAST المتواجدين بولاية سطيف، أما بالنسبة لصناديق الحليب فهي

مستوردة من المؤسسة الإيطالية MIX PAP Italie، أما عبوة القشدة الباردة يتم شراؤها من مؤسسة SAREP بولاية سكيكدة.

✓ **مميزات التعبئة والتغليف في الملبنة:** تسعى الملبنة جاهدة للنهوض بهذا المجال معتمدة على هذا الجانب لترويج منتجاتها، وذلك بإدخال مجموعة من التعديلات الجوهرية على أغلفتها، ويبرز ذلك من خلال نوعية المواد المستعملة وأشكال الرسومات والألوان المستعملة، و جودة الأغلفة وماتانتها، فغلاف الحليب المستعمل حاليا هو غلاف جيد ومتطور ففي السابق كان الغلاف مصنوع من طبقة واحدة مما يؤدي بالحليب المعبأ إلى التلف في مدة قصيرة، بالإضافة إلى عدم ليونته مما ينجر عنه تلف سريع للغلاف، أما بالنسبة للغلاف المستعمل حاليا فهو غلاف ممتاز يتميز بالليونة وبمدة حياة طويلة بالإضافة إلى قوته فهو مصنوع من ثلاث طبقات.

كما أولت الملبنة اهتمام كبير بعلب الجبن الطري التي يتم تصنيعها في الملبنة من مادتي البوليسثيران والألمنيوم و أصبحت الملبنة تبحث عن المواد الأكثر جودة ففي السابق كان فصل العلب الأربعة عن بعضها يتم بصعوبة ويؤدي إلى تمزق العلب أما حاليا فإن فصل العلب سهل و دون أي ضرر وهذا ما يجذب المستهلك.

ج- التبيين

يتم تبيين منتجات الملبنة على الغلاف الذي تحدد للمورد شكله والبيانات الواجب وضعها من علامة تجارية واسم المنتج والوزن، والمكونات إلى غير ذلك، ليتم في الأخير داخل الملبنة تعبئة المنتج وإضافة تاريخ الصلاحية.

د- دورة حياة المنتجات

يعتبر هذا الجزء محاولة لتوضيح دورة حياة بعض المنتجات المقدمة من طرف الملبنة بهدف معرفة في أي مرحلة من هذه الدورة تنتمي هذه المنتجات .

✓ دورة حياة اللبن: يعتبر الحليب اللبن من المنتجات الكلاسيكية في الملبنة، والجدول التالي يوضح تطور مبيعات هذا المنتج.

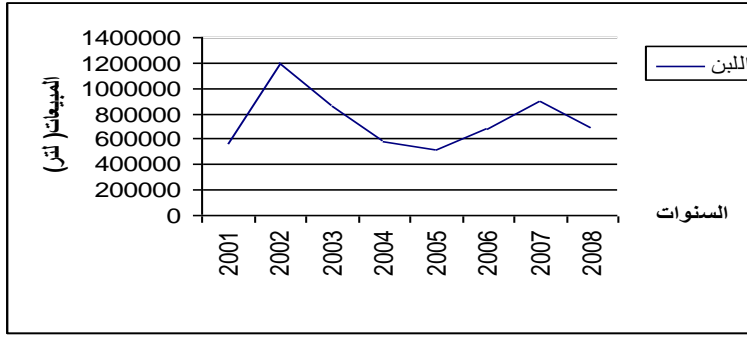
الجدول رقم 16.4 تطور مبيعات منتج اللبن للفترة الممتدة 2001-2008

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
693981	893463	679223	519736	581477	857166	1203712	569022	مبيعات اللبن

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

ويمكن تجسيد هذه الأرقام في صورة بيانية لتوضيح دورة حياة هذا المنتج.

الشكل رقم 7.4 دورة حياة اللبن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يتضح من خلال الجدول والشكل أن مبيعات اللبن قد عرفت ارتفاعا سنة 2002 بزيادة في الكمية المباعة قدرت بـ 634690 لتر مقارنة بسنة 2001، لتعرف بعد ذلك انخفاضا مستمرا خلال سنوات 2003، و 2004، و 2005 و 2005 بنسبة 28%، 51%، 56% مقارنة بسنة 2002، بسبب ظهور المنافسة، أما خلال سنتي 2006 و 2007 فإن مبيعات اللبن عرفت زيادة في المبيعات ويرجع السبب في ذلك إلى فتح أسواق جديدة للمنتج في بعض ولايات الشرق كولاية بسكرة.

✓ دورة حياة حليب البقر: تقوم الملبنة بإنتاج منتج حليب البقر منذ سنة 2001 وهو من

المنتجات الجديدة في الملبنة والذي عرف تدهورا في المبيعات لهذا يمكن إدراج هذا المنتج

حاليا ضمن مرحلة التدهور، كما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم 17.4 تطور مبيعات منتج حليب البقر للفترة الممتدة ما بين (2001-2008)

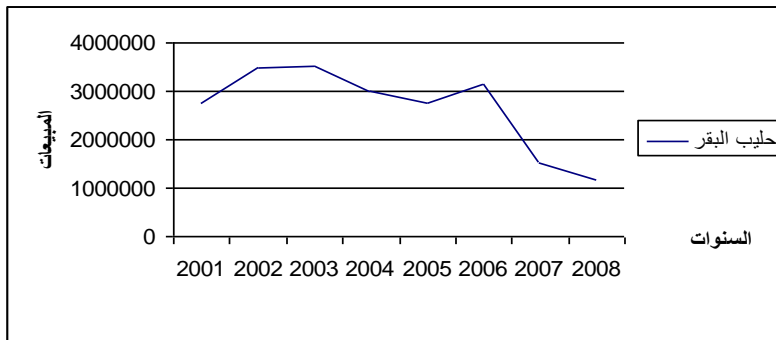
الوحدة: لتر

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	مبيعات حليب البقر
1163941	1503859	3139315	2769624	2994581	3530232	3485437	2765911	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

ويمكن تجسيد أرقام هذا الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم 8.4 دورة حياة حليب البقر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يتضح من خلال الجدول والشكل أن المنتج منذ إنطلاقه سنة 2001 عرف تطورا في المبيعات خلال الثلاث السنوات الأولى، ليعرف انخفاض في المبيعات سنة 2004 و 2005 بنسبة تناقص قدرت بـ15% و21% على التوالي مقارنة بسنة 2003، وخلال سنة 2006 عرفت الكمية المباعة ارتفاعا بكمية تقدر بـ 3139315 لتر لتتخف هذه الأخيرة سنتي 2007 و 2008 ويرجع السبب الرئيسي لانخفاض المبيعات إلى ارتفاع سعر حليب البقر الذي يقدر بـ 45 دج للتر.

3-2-5- سياسة إعداد منتج جديد

لقد مرت ملبنة نوميديا بمرحلة إعداد منتج جديد مثل حليب البقر سنة 2001 والجين المعقم سنة 2005، وقد ارتأينا أن نوضح هذا الجانب من خلال منتج حليب البقر المبستر والسياسة التي اعتمدها عند طرحه:

أ- إعداد المنتج : تعتبر الخطوة الأولى نحو تنفيذ المنتج الذي اعتمدت الملينة على تصميمه على معرفة قدرة المشرفين على العملية الإنتاجية من تحقيقه، و هل بالإمكان توفير التركيبات الكيميائيّة اللازمة والضرورية التي تناسب المنتج؟ وهل لديها القدرة المالية على تغطية تكاليف إنتاجه؟ ومن المفروض أن تطرح أيضا السؤال هل سيقبله المستهلكين؟ لأن الملينة ليس من ثقافتها أن تقوم بدراسة السوق قبل الإنتاج و هذا راجع إلى نقص التوجه التسويقي .

ب- اختبار المنتج : قبل طرح أي منتج جديد لابد من اختباره، وذلك بالتركيز على مفهوم المنتج، والعلامة، و التعبئة والتغليف، والسعر. ولكن الملينة لم تقم بهذا الاختبارات للمنتج الذي صممه كما ذكرنا.

ج خصائص المنتج الجديد

يتضمن المنتج الجديد الخصائص التالية:

✓ العلامة: نعلم أن تمييز منتج بعلامة معينة يضيف له مزايا لأنها تساعد المستهلك في طلبه، وتمييز الملينة حليب البقر بالاسم ديالي والإشارة التي تعبر عن قطرة الحليب و مجمع جبيلي.

✓ الغلاف: اكتفت الملينة برسم الجسر الذي يشير إلى مدينة قسنطينة، وضع صورة البقرة في المرعى للدلالة على أنه حليب بقر، ولقد غير هذا الغلاف حاليا وأصبح يحمل صورة البقرة، حيث وضع هذا التصميم من طرف مكتب دراسات متخصص كان قد قدم مجموع من الاقتراحات فيما يخص الرسومات والألوان على الغلاف.

يتكون غلاف منتج حليب البقر من ثلاث طبقات:

- الطبقة الأولى: تتكون من طبقة شفافة تحتوي على المنتج؛
- الطبقة الثانية: ذات لون أسود تحمي المنتج من الضوء حتى لا تتغير مكوناته الطبيعية؛

- الطبقة الثالثة: فهي الأكثر سمكا من الأولى والثانية، ودورها حماية المنتج من التسرب والتلف وهي ذات لون أبيض تحمل الرسومات والبيانات الكاملة عن المنتج.
- ✓ **التبیین:** يتضمن تبیین منتج حليب البقر البيانات الأساسية التي تهتم الملبنة بإظهارها على غلاف منتج حليب البقر النواحي التالية:
 - المواد التي يتكون منها المنتج؛
 - مواصفات المنتج من حيث الوزن لتر؛
 - طريقة المحافظة على المنتج في درجة حرارة 4 درجة مئوية بعيدا عن الضوء؛
 - إظهار اسم ملبنة نوميديا والعنوان؛
 - تاريخ الصنع و انتهاء مدة الصلاحية أربع أيام؛
 - اسم المنتج حليب البقر ديالي.

3-3- واقع تطوير المنتجات في الملبنة

تسعى ملبنة نوميديا إلى الاستغلال الأمثل لإمكاناتها و تجهيزاتها وذلك من أجل مواجهة شدة المنافسة والحفاظ على الحصة السوقية بإشباع حاجات السوق بمنتجات مطورة تلبى رغبات وأذواق المستهلكين.

3-3-1- أهمية و أساليب التطوير المتبعة

ترى الملبنة أن عملية التطوير مهمة وحيوية لها، لأنها تساعد المؤسسات التي تطبقها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية وهو البقاء والاستمرار.

تعتمد الملبنة على أسلوب تطوير يركز على إنتاج منتجات مشابهة لما يقدمه المنافسون، وذلك لتفادي تكاليف التطوير المرتفعة والتي لا تقدر عليها أغلبية المؤسسات العاملة في هذا القطاع. يضاف إلى ذلك تعتمد الملبنة على إدخال تعديلات بسيطة على المواصفات الموضوعية أو الشكلية للمنتج مع مراعاة أن لا تزيد تكاليف تلك التعديلات عما يمكن أن تتحمله الأوضاع المالية للملبنة، و ذلك من خلال الاهتمام بجودة المنتجات من خلال نوعية المواد الأولية و الأغلفة المستعملة.

تستخدم الملبنة أسلوب اللجان المؤقتة لإدارة عملية التطوير، وتجدر الإشارة إلى أن الأشكال الأخرى لإدارة عملية تطوير المنتجات مدير المنتج الجديد وفريق ال مغامرة مازالت غير مستخدمة في الملبنة لأسباب تعود إلى ارتفاع تكلفة إتباع أي من الأسلوبين.

و ترتبط الجهة المسؤولة عن التطوير في الملبنة بالمديرية العامة و المديرية التقنية التي أصبحت مؤخرا مقسمة إلى ثلاث دوائر تابعة للمديرية العامة مباشرة، حيث تجدر الإشارة إلى التأثير الكبير لهذه الدوائر خاصة دائرة مراقبة الجودة و دائرة الإنتاج في عملية تطوير المنتجات. الذي كان يجب أن ينفذ بناء على رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين من التطوير، وربما ترجع محدودية دور

التسويق في عملية التطوير إلى افتقار الملبنة إلى إطارات تسويقية مؤهلة و السيطرة التاريخية للمديرية التقنية على عملية التطوير.

3-3-2- أهم الخصائص التي تسعى الملبنة لتحقيقها في المنتج الجديد

إن الجودة تعتبر من الخصائص الأكثر أهمية بالنسبة للملبنة يأتي بعد ذلك التعبئة والتغليف ومن الخصائص الأقل أهمية بالنسبة للمسؤولين في الملبنة الاسم والعلامة الذي يحتل المؤخرة، واهتمام الملبنة بالتعبئة والتغليف يدل على إدراك المسؤولين للقدرة الترويجية للأغلفة و ما تشهده الأسواق من منافسة شديدة بالنسبة لهذا المتغير.

3-3-3- مراحل تطوير المنتجات

إن المراحل المتبعة في تطوير المنتجات والتي يتكرر ذكرها في معظم الدراسات التسويقية والتي تم عرضها في الفصل النظري ما زالت غير معروفة، وبالتالي غير مطبقة بشكل كامل في الملبنة، فالملبنة تقوم بإيجاد الأفكار بالاعتماد بشكل أساسي على المصادر الداخلية كرجال البيع و الموزعين الميدانيين و الموظفين العاملين في إدارات الإنتاج و الشؤون المالية بالإضافة إلى الإدارة العليا، بعدها تقوم بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج المقترح إنتاجه ثم تقوم بإعداد المنتج الذي يمر بمراحل مراقبة مشددة من طرف القائمين على المخبر، وهذا من أجل سلامة المستهلك و تتمثل هذه المراحل في:

- قبل عملية الإنتاج : في هذه المرحلة تقوم الدائرة بتحاليل مخبرية وتقنية حول الكميات المستخدمة من المواد الأولية وفقا للمقاييس والمعايير المطلوبة.
- أثناء عملية الإنتاج: هنا تكون المراقبة على الآلات والأجهزة وقدرتها على الإنتاج إضافة إلى مراقبة درجات الحرارة والبرودة المطلوبة في عملية الإنتاج.
- بعد عملية الإنتاج: تقوم دائرة المراقبة في هذه المرحلة بمراقبة المنتج النهائي من حيث مسحوق الحليب و نسبة الحموضة والكثافة، للتأكد من الجودة المطلوبة، بالإضافة إلى مراقبة مدة الصلاحية.

ثم يتم اختبار المنتج على عينة من العاملين عن طريق توزيع عينات مجانية لتقوم في الأخير بإنتاجه وتقديمه بالشكل النهائي لأسواقها المستهدفة، ومن ثم ملاحظة الأثر الذي يحدثه في السوق من خلال المبيعات المسجلة. وأهم ما يلاحظ أن الملبنة ليس لديها أي تصور يذكر عن أهمية تتبع المراحل العلمية للتطوير المنتجات فيها وبشكل متسلسل بحيث تخدم كل مرحلة باقي المراحل اللاحقة.

الأمر الذي يؤكد أن إدارة الملبنة لا تدرك أهمية إتباع مراحل تطوير المنتجات و المبنية على تجارب علمية للمؤسسات الكبرى منها بشكل خاص.

3-3-4- آثار تطوير المنتجات على مبيعات الملبنة

لقد أدى تطوير المنتجات إلى إحداث أثر على مبيعات الملبنة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 18.4 مساهمة مبيعات المنتجات الجديدة في المبيعات

الوحدة: ألف دينار

السنوات المبيعات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
حليب البقر 1	73351	97627	98882	83851	77549	88790	44179	38166
الجبين المعقم 2	-	-	-	-	21879	14067	-	-
مجموع المبيعات 3	1451916	1454252	1280146	1174072	1107080	1085661	1296734	1653487
نسبة مساهمة حليب البقر في المبيعات 3/1	%5.05	%6.71	%7.72	%7.14	%7	%8.17	%3.40	%2.30
نسبة مساهمة الجبين في المبيعات 3/2	-	-	-	-	%1.98	%1.30	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الملبنة

يتضح لنا من خلال الجدول (4-18) أن الملبنة قد بدأت إنتاج حليب البقر سنة 2001 بكمية تقدر بـ 2765911 لتر بنسبة مساهمة في المبيعات الإجمالية 5.05% و هي نسبة جيدة عرفت نمو خلال الثلاث سنوات اللاحقة لتصل نسبة مساهمتها في مبيعات الملبنة 7.14% سنة 2004 و بكمية تقدر بـ 2994581 لتر، ويرجع سبب هذا الارتفاع إلى انخفاض مبيعات الحليب المبستر نتيجة ظهور المنافسة سنة 2004، ليتراجع إنتاج الملبنة سنتي 2007 و 2008 بسبب توجه الملبنة إلى إنتاج الحليب المبستر على حساب حليب البقر حسب قرارات إدارة المجمع نتيجة الأزمة العالمية للأسعار، واستعمال حليب البقر المجمع في إنتاج الحليب المبستر .

أما بالنسبة للجبين المعقم فالملبنة قد بدأت في إنتاجه سنة 2005 بكمية تقدر بـ 245690 وحدة حقق نسبة مساهمة في المبيعات تقدر بـ 1.98% ، لتعرف هذه الأخيرة انخفاض سنة 2006 حيث قدرت بـ 1.30% لتتراجع الكمية المنتجة بـ 158059 وحدة بنسبة انخفاض تقدر بـ 35.66%.

3-3-5- المزيج التسويقي في الملبنة

كغيرها من المؤسسات الاقتصادية، تعتمد ملبنة نوميديا على مزيج تسويقي، يسمح لها بإعداد توليفة مثالية تدخل بها السوق من جهة، وتساعد على مواجهة المنافسة من جهة أخرى، ويتضمن مزيجها التسويقي السياسات التالية: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع و سياسة الاتصال،

حيث تعرضنا في السابق إلى سياسة المنتج و عملية تطوير المنتجات، وارتأينا إضافة عناصر كل المزيج التسويقي ومعرفة جانب التطوير الذي مس كل سياسة.

أ - سياسة التسعير في الملبنة

يكتسي السعر في المزيج التسويقي أهمية كبيرة، حيث تستطيع المؤسسة التحكم فيه، رفعه أو تخفيضه حسب الاستراتيجية الموضوعة أو حسب الهدف المرغوب الوصول إليه.

➤ أنواع التسعير في الملبنة

تعتمد الملبنة على طريقتين للتسعير هما:

✓ **التسعير الإداري:** ويتعلق بمنتج الحليب، فسعره مفروض من طرف الدولة حيث يصل

السعر الحقيقي للبيع حوالي 40 دج إلى 45 دج و لكن سعر بيعه 25 دج والفرق بين

هذين السعرين تقوم الدولة بدفعه، وهذا من أجل أن يكون في متناول كل المستهلكين،

أما باقي المنتجات فلا تخضع لهذا النوع من التسعير .

✓ **تسعير خاضع لهامش الربح:** في هذا النوع من التسعير يتم تحديد سعر كل منتج

حسب تكلفته، ثم تقوم الإدارة بزيادة هامش الربح.

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

➤ من يقوم بتحديد السعر في الملبنة

إن قرار التسعير ليس من مسؤولية الملبنة، ولكن من مسؤولية دائرة المالية والمحاسبة التابعة

لليوان الجهوي الشرقي لإنتاج الحليب و مشتقاته بعناية ، حيث تقوم دائرة المحاسبة و المالية

التابعة للملبنة بدراسة التكاليف المختلفة، بعدها يتم التنسيق بين هذه الأخيرة وبين مديرية المالية

والمحاسبة التابعة لليوان الجهوي الشرقي لإنتاج الحليب ومشتقاته بعناية لتحديد السعر المناسب.

ب سياسة التوزيع بالملبنة

تعتمد ملبنة نوميديا في توزيع منتجاتها على شبكة توزيع تتكون من 41 موزع، 34 موزع

بولاية قسنطينة، 4 بولاية ميلة، 2 بولاية قالمة، و 1 بولاية الواد، كما تسعى الملبنة حاليا إلى توسيع

شبكة توزيعها و البحث عن موزعين جدد من خلال الإعلانات في الجرائد، كما يهتم الموظف المكلف

بالتسويق في الملبنة بإيجاد منافذ توزيع جديدة، والمراقبة الدائمة للنقاط البيع.

➤ قنوات التوزيع

تمر عملية توزيع المنتجات بنوعين من القنوات:

✓ **قنوات التوزيع المباشرة:** يقوم بعض المستهلكين باقتناء منتجات الملبنة بوسائلهم الخاصة مثل

الثكنات العسكرية والمؤسسات العمومية، كما تقوم الملبنة بإيصال منتجاتها إلى المستشفيات

وتعتبر هذه القناة أقصر قناة تتبعها الملبنة.

✓ **قنوات التوزيع الغير مباشرة:** تعتبر ثاني قناة توزيع تعتمد عليها الملبنة، حيث تقوم بتوزيع منتجاتها على تجار الجملة و التجزئة، و الذين يقومون بإعادة بيعها إلى أن تصل إلى المستهلكين النهائيين.

ج سياسة الاتصال في الملبنة

نظرا لما يلعبه الاتصال من دور أساسي في التعريف بالملبنة ومنتجاتها إلا أن الاهتمام به لم يرق إلى الحد المطلوب رغم بعض الجهود المبذولة كوضع الملصقات على شاحنات التوزيع من أجل تعريف المستهلكين على تشكيلة منتجات الملبنة، و المشاركة في المعارض، والقيام بإعلانات في بعض الجرائد المحلية للتعريف بتشكيلة المنتجات والبحث عن موزعين و تجار الجملة.

3-4- واقع بحوث التسويق في الملبنة

من خلال هذا الجزء الخاص ببحوث التسويق، يمكن إبراز الأهمية المعطاة لهذه الوظيفة سواء من خلال مكانتها في الهيكل التنظيمي أو مجالات البحث التي تركز عليها والوسائل المستعملة في ذلك.

3-4-1- النشاط التسويقي و الهيكل التنظيمي

يبين الهيكل التنظيمي أن الملبنة لا تحتوي على قسم للتسويق بل على موظف مكلف بالتسويق تابع للمديرية العامة، وهذا دليل على أنه بالرغم من أن النشاط التسويقي أصبح محل اهتمام الكثيرين، إلا أن تجسيده في الهيكل التنظيمي لم يبلغ بعد المستوى المطلوب.

3-4-2- طبيعة ومصادر المعلومات التي تهتم الملبنة بجمعها

تهتم الملبنة بجمع المعلومات التي تخص الزبائن الحاليين والمنافسين الحاليين، نرى أن وجهة نظر الملبنة منطقية، فعلى المؤسسة أن تسعى من خلال النشاط التسويقي لمعرفة اتجاهات الزبائن و العمل على إرضائهم دون استبعاد أو نسيان ما يجري لدى المنافسين (حصتهم و منتجاتهم)، كما يتم تجاهل كل من الأوضاع الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية فهذه الأخيرة تشكل مصدرا للموارد، و الملبنة لا تدرك الخطر الذي تشكله عليها من جهة و الفرص التي يمكن أن تكشفها منها من جهة أخرى.

إضافة إلى هذا في عصر العولمة الذي نحن فيه على الملبنة أن تدرك حقيقة المنافسة و أن تطلع على ما يجري في العالم وفي جميع المستويات حتى تضمن بقائها لأن ما هو جديد اليوم يعتبر قديم غدا وهكذا.

وتعتمد الملبنة على مصادر معلومات متنوعة منها المجلات التقنية والمنشورات والجرائد والهيئات الحكومية وشبكة الانترنت واهتمامها بهذه الأخيرة دليل على وعيها بمضمونها، وتفتحها على

التطور الحاصل في طرق جمع وتحليل البيانات في عالم تكنولوجيا المعلومات بالرغم من أن نسبة الجوء إليها ضئيلة.

3-4-3- أنواع بحوث التسويق المستعملة

إن الهدف الأساسي للبحوث التسويقية هو الحصول على معلومات دقيقة وشاملة بما يساهم في حل المشاكل التسويقية فتعدد مجالات تطبيق البحوث التسويقية والأغراض التي تهدف إلى تحقيقها أدى إلى تنوع بحوث التسويق.

أ - البحوث الميدانية

بالنسبة لملبنة نوميديا فمعظم الأبحاث المنجزة هي عبارة عن بحوث ميدانية تعتمد على المصادر الأولية للبيانات ويستخدم في جمع هذه البيانات طريقة الملاحظة التي تعتمد على رصد سلوك المفردات الخاضعة للبحث التسويقي وتسجيل المشاهدات للحصول على المعلومات وتوكل هذه المهمة إلى مساعد الرئيس العام المكلف بالتسويق حيث يقوم بجمع البيانات ومراقبة نقاط البيع المختلفة والموزعين والإسراع في حل مختلف المشاكل التسويقية التي تتعرض لها منتجات الملبنة، و هذا ما يؤكد اهتمامها بتتبع ومراقبة نقاط البيع و الموزعين.

ب بحوث الإعلان

كما قامت الملبنة بإجراء بحث حول الملصقات الإشهارية الموضوعة على شاحنات التوزيع على عينة من الموزعين بغرض تقييم وقياس رضا الموزعين ومعرفة مواقفهم اتجاه الملصقات الاشهارية، وذلك في شكل سبر للآراء عن طريقة استمارة أسئلة (أنظر الملحق رقم 04).

➤ هدف البحث وتحديد المشكلة

يهدف هذا البحث الموجه للموزعين إلى وصف مواقفهم لتقييم رضاهم أو عدمه وتحديد اقتراحاتهم، والبحث يهدف إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما نوع الملصقة التي يفضلها الموزع؟؟ - وما هي اقتراحاته لتحسينها؟

حيث تسمح الإجابة على السؤال الأول إلى معرفة نوع الملصقة التي يفضل الموزع وضعها على شاحنة التوزيع، أما الإجابة على السؤال الثاني تسمح بمعرفة اقتراحات الموزعين.

يرجع سبب اهتمام الملبنة بالموزعين لأن الموزع يجب أن يكون راض على الملصقة

الموضوعة على شاحنته، لأنها تعبر على تشكيلة منتجات الملبنة التي يقوم بتوزيع منتجاتها كما أنه الأقرب إلى تجار التجزئة والمستهلكين.

➤ المنهجية والأدوات المستخدمة في البحث

اعتمدت الملبنة من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة على المنهجية و أدوات جمع البيانات

التالية:

✓ **منهجية البحث:** إن المنهجية التي اتخذها البحث للإجابة على التساؤلات المطروحة هي منهجية وصفية هدفها الوصول إلى وصف كمي لمواقف المجتمع المدروس وبالتالي يصنف البحث ضمن البحوث الكمية لأنها تسمح بإحصاء وقياس وتقدير مختلف العناصر، كما يصنف البحث على أساس مصدر البيانات ضمن البحوث الميدانية التي تعتمد على المصادر الأولية للبيانات، و من ثم تجميع هذه البيانات من مجتمع البحث ذاته، أما على أساس الزمن يصنف البحث ضمن البحوث المؤقتة وهي البحوث التي يتم إجراؤها مرة واحدة في فترة زمنية واحدة لغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية.

✓ **أداة البحث:** تتمثل أداة البحث المستعملة في سبر الآراء التي تعني انتقاء القياس على جزء من المجتمع نعتبره ممثلاً كفاية من أجل تعميم النتائج على كل المجتمع، وهذا يستلزم استخدام استمارة أسئلة ومنهجية خاصة ودقيقة.

✓ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل المجتمع المستهدف بالدراسة في الموزعين الذين تتوفر فيهم خصائص موضوع البحث، ونظراً لأن عددهم قليل هذا سهل على الملينة إجراء الاستقصاء على كل مجتمع الدراسة تقريباً.

✓ **طريقة تفعيل استمارة الأسئلة:** وجهت قائمة الأسئلة من طرف الباحث إلى المستقصى منهم عن طريق المقابلة وجها لوجه في مكان العمل وتتميز طريقة المقابلة وجها لوجه بالمرونة وطرح عدد كبير من الأسئلة وملاحظة ردود فعل وانطباعات المستقصى منه.

✓ **تصميم استمارة الأسئلة:** عند إعداد استمارة الأسئلة تم استخدام نوعين من الأسئلة هي:

• أسئلة مغلقة بعدة خيارات وبجواب واحد: حيث تم استخدامها في السؤال الأول ويمتلك المستقصى منه ست خيارات وإجابة واحدة.

• أسئلة مفتوحة: حيث تم استخدامها في السؤال الثاني في هذا النوع من الأسئلة المستقصى منه حر في الإجابة بعباراته الخاصة وبالطول الذي يرغب به.

نشير إلى أن عدد الأسئلة محدود جداً سؤاليين فقط أحدهما مغلق والآخر مفتوح و البحث يحتاج إلى أسئلة أكثر لتحقيق الهدف المنشود.

ويمكننا تقسيم استمارة الأسئلة إلى جزئيين:

الجزء الأول : يحتوي على اسم المبحوث والهدف من البحث

الجزء الثاني: يضم سؤال مغلق والآخر مفتوح ويهدف كل من السؤالين إلى معرفة آراء ورغبات الموزعين فيما يخص المصقات الإشهارية على شاحنات التوزيع.

أما بالنسبة لنتائج الدراسة فلقد تعذر علينا الحصول عليها بسبب استقالة الموظف الذي أشرف على إعداد الاستمارة حيث كانت بمثابة اجتهاد شخصي لهذا الموظف.

4- الدراسة الميدانية

تختلف ادراكات المستهلكين لتشكيلة منتجات المؤسسات المقدمة وفقا للعديد من العوامل التي ترتبط أحيانا بالمستهلك ذاته وأحيانا بالدعائم التسويقية التي تعزز هذا الإدراك إما إيجابا أو سلبا. سنعتمد في دراسة هذا المبحث على شرح منهجية الاستبيان أولا ثم تحليل نتائجه.

4-1- تصميم الدراسة الميدانية و خطوات إجرائها

4-1-1- التحضير للدراسة الميدانية

إن خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

• **أهداف الدراسة :** تهدف الدراسة الاستقصائية إلى إبراز مدى إدراك المستهلك القسنطيني لتشكيلة منتجات ملبنة نوميديا وتحقيقا لذلك نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

✓ ما مدى معرفة أفراد العينة بتشكيلة منتجات الملينة؟

✓ ما مدى ارتباط و تواصل أفراد العينة مع تشكيلة منتجات الملينة؟

✓ كيف يفضل أفراد العينة الأخذ برأيهم عند طرح منتج جديد؟

• **حدود الدراسة :** بالرغم من أن الدراسة تشمل على 102 فرد إلا أنها تبقى محدودة النتائج و ذلك للأسباب التالية:

✓ أنها اقتصرت على أفراد من ولاية واحدة و هي ولاية قسنطينة و لذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك.

✓ أن الدراسة اقتصرت على مؤسسة واحدة و هي ملبنة نوميديا.

✓ أن الدراسة لم تأخذ بجميع الفئات العمرية، وإنما تم استبعاد الأفراد غير مميزين من ذوي الأعمار أقل من 14 سنة.

4-1-2- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا و الإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد و الموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة.

• **المجتمع المدروس و العينة** : مجتمع هذه الدراسة هم الأفراد القاطنين بولاية قسنطينة التي تضم عدد كبير يتجاوز 500000 نسمة¹، يتوزعون في العديد من البلديات أهمها بلدية قسنطينة، والتي يبلغ عدد سكانها 478958 نسمة*، من ذلك نظرا لكبر المجتمع يصعب استقصاء كل أفرادها لذا تم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 102 فرد ولقد كانت عينة دورية نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذلك الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة، اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية بأسلوب الاختيار بالمصادفة.

• **الأداة المستخدمة لجمع البيانات** : تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع و خصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة و هذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث اختيار الأداة بعناية و دقة.

نظرا لطبيعة الموضوع و خصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى دمج كل من الاستبيان و المقابلة في شكل صحيفة استبيان(أنظر الملحق رقم 05) و ذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة، و يشتمل الاستبيان على:

✓ **الجزء الأول** السؤالين الأول و الثاني يهدف الجزء الأول إلى معرفة مدى تحبب استهلاك منتجات نوميديا.

✓ **الجزء الثاني** من السؤال 3 إلى السؤال 8 يتناول الجزء الثاني معرفة تشكيلة المنتجات المفضلة و درجة استهلاكها ورأي أفراد العينة في منتجات الملبنة من حيث الأسعار و الجودة و الغلاف و الاسم و التوفر.

✓ **الجزء الثالث** من السؤال 9 إلى السؤال 15 يهدف الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان إلى معرفة كيف يفضل المستهلك الأخذ برأيه و إعلامه عند طرح منتج جديد.

✓ **الجزء الرابع** من السؤال 16 إلى السؤال 19 يتناول الجزء الرابع أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة كالجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل.

يتضمن الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة تتراوح بين:

✓ **أسئلة بإجابات مفتوحة**: وهي الأسئلة التي تترك للمستقصى منه حرية التعبير بعباراته

الخاصة و بالطول الذي يرغب فيه، و بالتالي استنباط معلومات إضافية بعد التمكن من فتح باب المناقشة. و مثال هذا النوع من الأسئلة السؤال رقم 15 إذا كان لك رأي آخر يتعلق بملبنة نوميديا----- فهذه المساحة مخصصة لرأيك؟

¹ Structure de la population, voir le site web :
<http://www.laposte-export-solution.com/14/02/2009>

*الإحصائيات تعود للديوان الوطني للإحصائيات سنة 1998.

✓ أسئلة ذات إجابات مغلقة: و هي الأسئلة التي تحجز المستقصى منه داخل الاختبار من خلال

عدد من الأجوبة الممكنة، تتضمن الأسئلة ذات إجابات مغلقة الأنواع التالية:

• أسئلة ذات إجابات مرتبة: وهي عبارة عن عدد من العبارات تمثل الإجابة المحتملة

للسؤال و تحدد سلفاً، و يكون دور المستقصى منه الإشارة إلى القيمة التي يراها مناسبة لكل

عبارة و مثال هذه الأسئلة السؤال رقم 8 ضع علامة من 1 إلى 3 لكل جملة (1 موافق، 2

محايد، 3 غير موافق)

8			الجملة
3	2	1	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعتبر أسعار منتجات نوميديا مناسبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتميز منتجات نوميديا بالجودة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أغلفة أكياس الحليب مناسبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اسم ديالي اسم مميز (مناسب)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتوفر منتجات نوميديا في كل مكان

• أسئلة ذات إجابات مختارة : و هي أسئلة تتكون من عدة خيارات، لا تقل عن خيارين

يختار المستقصى منه فيها ما يراه مهما أو ما ينطبق على رأيه و مثال هذا الأسئلة السؤال 7

كم مرة تستهلك هذه المنتجات؟

كل يوم من 4-6 مرة في الأسبوع من 2-3 مرة في الأسبوع مرة في الأسبوع

مرتين في الشهر مرة في الشهر عادة

• أسئلة إجاباتها ذات خيارين : و هي أسئلة لا تزيد إجاباتها عن خيارين يختار

المستقصى منه خياراً واحداً فقط و مثال هذه الأسئلة رقم 1 هل تستهلك منتجات ملبنة نوميديا؟

لا نعم

✓ أسئلة ذات إجابات متعددة: في هذا النوع من الأسئلة يختار المستقصى منه إجابة أو أكثر

و مثال هذه الأسئلة السؤال رقم 4 إذا كان الجواب نعم ما هي المنتجات التي تعرفها؟

حليب مبستر حليب البقر البن شدة باردة جبن طري لكمبار

الأسئلة الغالبة في الاستبيان هي الأسئلة المغلقة و هذا يرجع لجملة من الأسباب أهمها

❖ تسهل الإجابة على المستقصى منه كما أنها تسهل على الباحث الحصول على الإجابة.

❖ نقل من خطأ تحيز الباحث عند كتابة الإجابة.

❖ تسهل عملية التفريغ و التحليل إحصائياً.

4-1-3- صدق الأداة و ثباتها

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية و في التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب و الصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه و درجة الوضوح و الفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، و لقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة، و تم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نهائيا على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة و ملاءمتها ومن ثم تم إخراج الاستبيان في شكله النهائي من صفحتين، و كان عددها 120 صحيفة بغرض توزيعها على أفراد العينة بطريقة التوزيع المباشر و ذلك من أجل شرح الهدف من البحث و أهميته للمستقصى منه، و طلب منه الإجابة الصريحة و بكل موضوعية عن الأسئلة التي توجه إليه باللغة الدارجة و بطريقة بسيطة تتناسب مع مختلف المستويات الثقافية.

لم تخل عملية إنجاز هذه الدراسة في الميدان من الصعوبات خاصة أثناء ملأ الاستبيان، يمكن إيجاز هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- ✓ عدم ثقة بعض الأفراد في جدية الدراسة و التشكيك في أغراضها العلمية؛
- ✓ صعوبات مع كبار السن من أفراد العينة خاصة ممن يتعدى سنهم 60 سنة بسبب عدم لا مبالاتهم و اهتمامهم بالموضوع.

4-2- تحليل المعلومات و معالجتها

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي للاستبيانات لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، و قد أفضت العملية إلى استبعاد 18 استبيان و ذلك لعدم جدية المستقصى منهم في الإجابة عن الأسئلة إذ ظهر التناقض في إجاباتهم عن بعض الأسئلة، بعد ذلك تم تبويب و تفرغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز Sphinx، و هو أحد البرامج المعروفة و المعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية، فتحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة و الوقوف على مدى إدراك المستهلكين لمنتجات ملبنة نوميديا.

4-2-1- التحليل الوصفي

قبل التعرض إلى أسئلة المجموعة الأولى و الثانية و الثالثة نتناول قبالا أسئلة المجموعة الرابعة و التي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقة المستقصى منه.

- ❖ السؤال المتعلق بجنس المستقصى منه: تتكون عينة الدراسة من 102 فرد يتوزعون حسب الجنس إلى:

الجدول رقم 19.4 جنس أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	36	35.3
أنثى	66	64.7
المجموع	102	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث تمثل نسبة الإناث

64.7% من عينة الدراسة بينما نسبة الذكور تمثل 35.5%.

❖ السؤال المتعلق بعمر المستقصى منه: تتراوح أعمار عينة الدراسة بين 15 سنة و أكثر من

60 سنة يتوزعون حسب المجموعات العمرية المدرجة في الاستبيان إلى:

الجدول رقم 20.4 أعمار أفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة %
24-15	27	26.5
59 -25	65	63.7
60 و أكثر	10	9.8
المجموع	102	100

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه أن أعلى فئة عمرية فئة 25-59 سنة بنسبة 63.7% من أفراد العينة في

حين تأتي بعدها الفئة العمرية 15-24 سنة بنسبة 26.5%، متبوعة بالفئة العمرية 60 سنة و أكثر

بنسبة 9.8%.

❖ السؤال المتعلق بالمستوى التعليمي للمستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب المستوى

التعليمي إلى خمس مجموعات يبين الجدول التالي تكرار و نسب كل مجموعة منها:

الجدول رقم 21.4 المستوى التعليمي للمستقصى منه

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8.8	9	ابتدائي
17.6	18	متوسط
23.5	24	ثانوي
25.5	26	جامعي
24.5	25	عالي
100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من ملاحظة الجدول يظهر أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 25.5% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي 24.5% و الثانوي 23.5% و المتوسط 17.6% و يأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.8%. ❖ السؤال المتعلق بدخل المستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل ضمن أربع مجموعات، يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 22.4 مستوى دخل أفراد العينة

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
63.7	65	أقل من 12000
13.7	14	12000-أقل من 22000
11.8	12	22000 أقل من 32000
10.8	11	32000 و أكثر
100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 12000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة 63.7% و أنه كلما زاد الدخل ب 10000 دج كلما انخفضت نسبة الأفراد إلى أن تبلغ هذه النسبة 10.8% عند ذوي الدخل أكبر من 32000 دج. ❖ السؤال المتعلق باستهلاك المستقصى منه لمنتجات ملبنة نوميديا، يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم 23.4 استهلاك أفراد العينة

الاستهلاك	التكرار	النسبة %
نعم	73	71.6
لا	29	28.4
المجموع	102	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 71.6% تستهلك منتجات ملبنة نوميديا و 28.4% من العينة لا تستهلك منتجات هذه الأخيرة.

❖ السؤال المتعلق بأسباب عدم استهلاك المستقصى منه لتشكيلة منتجات ملبنة نوميديا يقترح السؤال جملة من الأسباب التي يمكن أن تكون سببا في عدم استهلاك منتجات الملبنة، ونظرا لتعدد هذه الأسباب و صعوبة حصرها ترك المجال للمستقصى منه لاختيار أسبابا أخرى دون المذكورة ، فاجأت الأجوبة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 24.4 أسباب عدم الاستهلاك

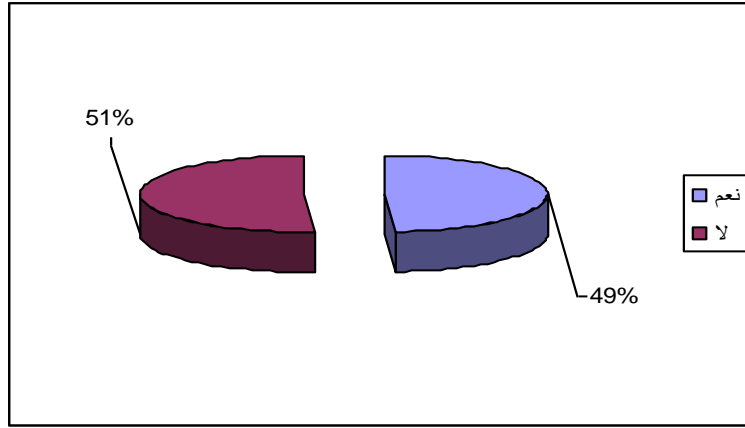
الأسباب	التكرار	النسبة %
مشكل صحي	1	3.4
سعر مرتفع	5	17.2
وجود بديل أفضل	22	75.9
أخرى	1	3.4
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر من خلال الجدول أن 75.9% من أفراد العينة التي لا تستهلك منتجات نوميديا بسبب وجود بديل أفضل أما 17.2% ترجع سبب عدم استهلاكها إلى ارتفاع الأسعار و 3.4% بسبب مشكل صحي و 3.4% لأسباب أخرى تعود إلى عدم استهلاك هذه المنتجات نهائيا.

❖ السؤال المتعلق بمعلومات المستقصى منه حول تشكيلة منتجات الملبنة، يوضح الشكل التالي النتائج المتحصل عليها.

الشكل رقم 9.4 المعلومات حول تشكيلة منتجات الملبنة

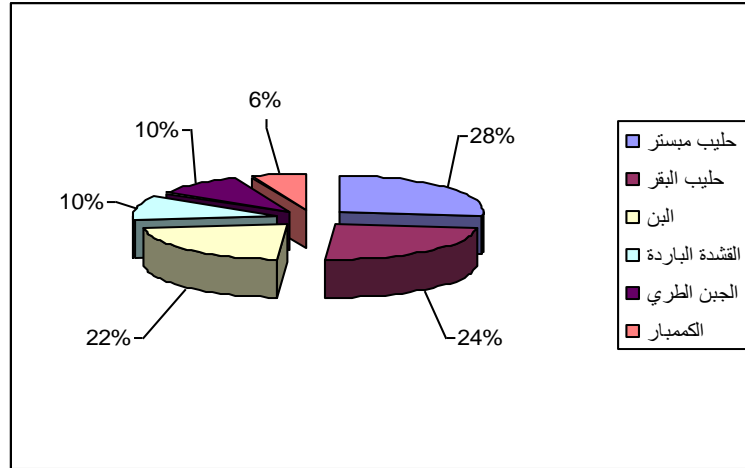


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أن 51% من أفراد العينة لا يملكون معلومات حول تشكيلة منتجات الملبنة في المقابل 49% فقط يملكون معلومات عن تشكيلة المنتجات.

❖ السؤال المتعلق بتشكيلة المنتجات التي يعرفها المستقصى منه: يقترح السؤال تشكيلة منتجات الملبنة والتي تتكون من الحليب المبستر و حليب البقر و اللبن و القشدة الباردة و الجبن الطري و الكمبار، يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الشكل رقم 10.4 تشكيلة المنتجات الملبنة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أن أفراد العينة التي تمتلك معلومات عن تشكيلة منتجات الملبنة 28% منها يعرفون الحليب المبستر، 24% و 22% يعرفون حليب البقر و اللبن على التوالي، أما مشتقات الحليب من القشدة الباردة و الجبن الطري و الكمبار فتبقى غير معروف لذا أغلبية أفراد العينة.

❖ السؤال المتعلق بتشكيلة المنتجات المستهلكة من المستقصى منه: يهدف هذا السؤال إلى معرفة المنتجات التي يستهلكها أفراد العينة من تشكيلة منتجات الملبنة، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 25.4 تشكيلة المنتجات المستهلكة

المنتجات المستهلكة	التكرار	النسبة %
الحليب المبستر	49	98
حليب البقر	30	60
اللبن	38	76
قشدة باردة	8	16
الجبن الطري	13	26
الكمببار	5	10

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أن الحليب المبستر الأكثر استهلاكاً بنسبة 98% من طرف أفراد العينة متبوع باللبن و حليب البقر و الجبن بنسب 76% و 60% و 26% على التوالي، و تأتي كل من القشدة الباردة و الكمببار في المرتبتين الأخيرتين.

❖ السؤال المتعلق بدرجة استهلاك المستقصى منه: يقترح السؤال تشكيلة المنتجات و درجات الاستهلاك التي تمكن أفراد العينة من تحديد درجة استهلاك كل منتج، و التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 26.4 درجة استهلاك تشكيلة المنتجات

المنتجات	التكرار			النسبة %		
	باستمرار	بشكل متقطع	نادرا	باستمرار	بشكل متقطع	نادرا
حليب مبستر	47	1	1	96	2	2
حليب البقر	3	22	5	10	73.3	16.7
اللبن	1	19	18	2.6	50	47.4
القشدة الباردة	0	6	2	0	75	25
جبن طري	4	5	4	30.8	38.5	30.8
الكمببار	1	1	3	20	20	60

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر ضمن كل منتج من المنتجات المستهلكة أنه يتم استهلاك الحليب المبستر باستمرار من طرف أفراد العينة، بينما حليب البقر و اللبن و القشدة الباردة و الجبن الطري فيتم استهلاكها بشكل متقطع أما الكمببار فيتم استهلاكه نادرا.

❖ السؤال المتعلق بعدد مرات استهلاك المستقصى منه: يقترح هذا السؤال على أفراد العينة عدد المرات التي يمكن خلالها استهلاك هذه المنتجات و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 27.4 عدد مرات استهلاك منتجات الملبنة

النسبة %	التكرار	عدد مرات الاستهلاك
78	39	كل يوم
8	4	من 4-6 مرة في الأسبوع
6	3	من 2-3 مرة في الأسبوع
4	2	مرة في الأسبوع
2	1	مرتين في الشهر
0	0	مرة في الشهر
2	1	عادة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن 78% من أفراد العينة ممن يستهلكون منتجات الملبنة كل يوم متبوعين بمن يستهلكون هذه المنتجات من 4-6 مرات في الأسبوع بـ 8% و 2-3 مرات في الأسبوع بـ 6%.

❖ السؤال المتعلق بعوامل الانجذاب المستقصى منه: يحتوي السؤال على عدد محدود من العوامل التي من الممكن أن تجذب الفرد إلى تشكيلة منتجات الملبنة، جاءت الأجوبة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول رقم 28.4 عوامل الانجذاب إلى تشكيلة المنتجات

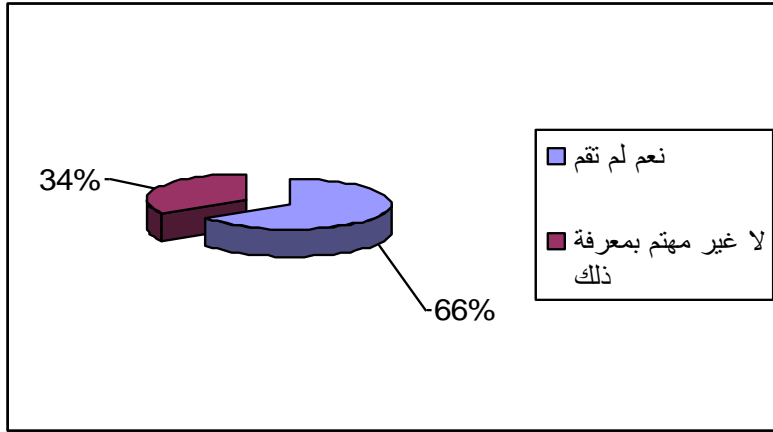
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	الجملة
50	7	11	32	التكرار
100	14	22	64	النسبة %
50	14	18	18	التكرار
100	28	36	36	النسبة %
50	15	14	21	التكرار
100	30	28	42	النسبة %
50	30	8	12	التكرار
100	60	16	24	النسبة %
50	16	3	31	التكرار
100	32	6	62	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 64% تعتبر أسعار منتجات ملبنة نوميديا مناسبة و 62% تعتبر منتجات هذه الأخيرة متوفرة في الأسواق، أما بالنسبة للجودة 36% فقط تعتبر تشكيلة منتجات نوميديا ذات جودة ، أما الغلاف 42% من أفراد العينة توافق على أغلفة المنتجات.

❖ السؤال المتعلق بنظرة أفراد العينة إلى دور الملبنة في التعريف بمنتجاتها: تتباين وجهات نظر أفراد العينة حول دور الملبنة في التعريف بمنتجاتها، و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 11.4 نظرة أفراد العينة إلى دور الملبنة في التعريف بمنتجاتها



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الاستبيان

ينظر حوالي 66% من أفراد العينة الذين لا يملكون معلومات كافية عن منتجات الملبنة إلى أن هذه الأخيرة لم تقم بدورها في التعريف بمنتجاتها، في حين 34% من أفراد العينة غير مهتمين بمعرفة هذه المعلومات.

❖ السؤال المتعلق بتواصل أفراد العينة مع الملبنة عند طرح منتج جديد: تفاوتت الأجوبة على هذا السؤال و كانت وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 29.4 التواصل مع الملبنة عند طرح منتج جديد

الأجوبة	التكرار	النسبة %
نعم ضروري	36	35.3
من الأحسن	39	38.2
لا أعتبر نفسي كطرف	27	26.5
المجموع	102	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من ملاحظة الجدول نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 38.2% ترى من الأحسن أخذ رأيها بعين الاعتبار عند طرح منتج جديد من طرف الملبنة، و أن النسبة الأقل 26.5 لا تعتبر نفسها كطرف يجب الأخذ برأيه.

❖ السؤال المتعلق بالأساليب التي يفضلها المستقصى منه عند الأخذ برأيه: يحتوي السؤال على عدد محدود من أساليب بحوث التسويق التي من الممكن أن تقوم بها الملبنة عند الأخذ برأي المستهلك، و جاءت الأجوبة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول رقم 30.4 أساليب بحوث التسويق

الأساليب	التكرار	النسبة %
عينة دائمة	9	5.7
عينة عشوائية	47	29.9
مكتب اقتراحات	56	35.7
خط هاتفي	45	28.7
أخرى	0	0.0
المجموع	157	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 35.7% تفضل فتح مكتب اقتراحات و 29.9% تفضل دراسة عينة عشوائية، متبوعة بـ 28.7% تفضل فتح خط هاتفي، و تأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة دراسة عينة دائمة.

❖ السؤال المتعلق بوسائل الإعلام التي يجدها المستقصى منه مهمة: تفاوتت الأجوبة على هذا السؤال و كانت وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 31.4 وسائل الإعلام

وسائل الاتصال	التكرار	النسبة %
الإذاعة و التلفزيون	84	29.9
المجلات و الجرائد	56	19.9
تاجر الحي	56	19.9
الانترنت	25	8.9
الملصقات	60	21.4
أخرى	0	0.0
المجموع	281	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن عدد من أفراد العينة تصل نسبتهم إلى 29.9% تفضل إعلامها بطرح منتج جديد من خلال الإذاعة و التلفزيون، و 21.4% تفضل الملصقات و 19.9% تفضل

الجرائد والمجلات، و 19.9% أيضا تفضل تاجر الحي، لتأتي في المرتبة الأخيرة الانترنت بنسبة 8.9%.

❖ السؤالين المتعلقين بمشاركة المستقصى منه في تقديم اقتراحات للملبنة: (السؤال 13- السؤال 14) جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 32.4 تقديم اقتراحات للملبنة

المجموع	لا	نعم	
102	102	0	تقديم اقتراح
0	0	0	مستجيبة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن كل أفراد العينة لم يقدموا اقتراحات للملبنة

❖ السؤال المتعلق بما يمكن لأفراد العينة إبداءه عن المؤسسة و منتجاتها: تعددت أجوبة أفراد العينة حول هذا السؤال، و بالرغم من ذلك يمكن إجمال الآراء المبداءة في النقاط التالية:

- ✓ العمل على تحسين المنتجات و تطوير جودتها؛
- ✓ العودة إلى إنتاج منتج الكمبار الذي لقي استحسان من طرف المستهلكين؛
- ✓ العمل على توفير منتجات الملبنة في بعض المناطق من ولاية قسنطينة؛
- ✓ تحسين النشاطات الترويجية من أجل التعريف أكثر بتشكيلة منتجات الملبنة.

4-2-2- الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مدى معرفة أفراد العينة بتشكيلة منتجات الملبنة؟

هناك علاقة قوية تربط بين استهلاك منتجات الملبنة ومعرفة تشكيلة منتجات الملبنة من طرف

المستقصى منهم، و هذا ما يؤكد الملحق رقم 06 و هذا يدل على أن استهلاك منتجات الملبنة ليس

سوى معرفة لتشكيلة المنتجات، فالعلاقة بين السؤالين 1 و 4 ذات دلالة إحصائية

$\chi^2=202.56, ddl=17, 1-p=99.99\%$ *

* يتم اختبار فرضية العدم ضد الفرضية البديلة باستخدام إحصائية Chi square التي لها درجة حرية (c-1) (r-1) حيث r يمثل عدد الصفوف و c عدد الأعمدة حسب الصيغة التالية

$$X^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

حيث أن O_i يمثل التكرار المشاهد و E_i يمثل التكرار المتوقع للمزيد من المعلومات أنظر

سعد زغلول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS، المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية، بغداد 2003، ص 110.

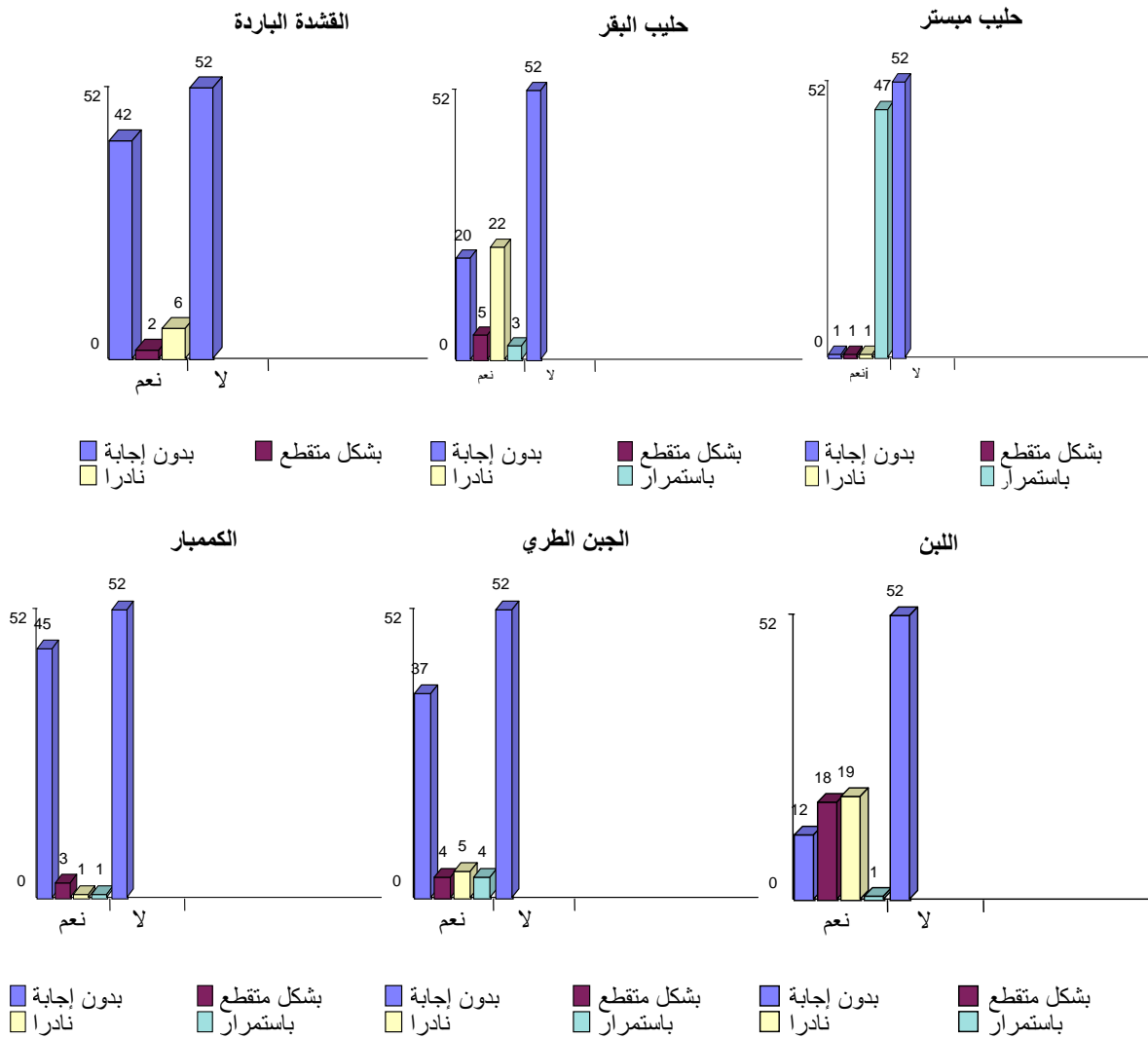
السؤال الثاني: ما مدى ارتباط و تواصل أفراد العينة مع تشكيلة منتجات الملبنة؟

هناك ارتباط بين امتلاك المستقصى منه لمعلومات عن تشكيلة المنتجات و درجة استهلاك هذه الأخيرة، فمن السؤالين 3 و 6 نجد جدول الاقتران بين امتلاك معلومات عن تشكيلة المنتجات و درجة الاستهلاك، حيث يصل مستوى معنوية العلاقة.

Chi2=235.25, ddl=22, 1-p=99.99% (أنظر الملحق رقم 07)

ويمكن توضيح ذلك من خلال الأشكال التالية:

الشكل رقم 12.4 علاقة معرفة تشكيلة المنتجات بدرجة الاستهلاك



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الملاحظ أن أكبر عدد من المستقصى منهم الذين يعرفون منتجات الملبنة و يستهلكونها، كانوا من نصيب منتج الحليب المبستر و الذي حضر في المرتبة الأولى من حيث معرفة المستقصى منه للمنتج و استهلاكه له باستمرار، أما منتج حليب البقر فقد أخذ المرتبة الثانية من حيث معرفة المستهلك له أما درجة استهلاكه فيشكل متقطع، ليأتي في المرتبة الثالثة و الرابعة و الخامسة كل من اللبن و القشدة

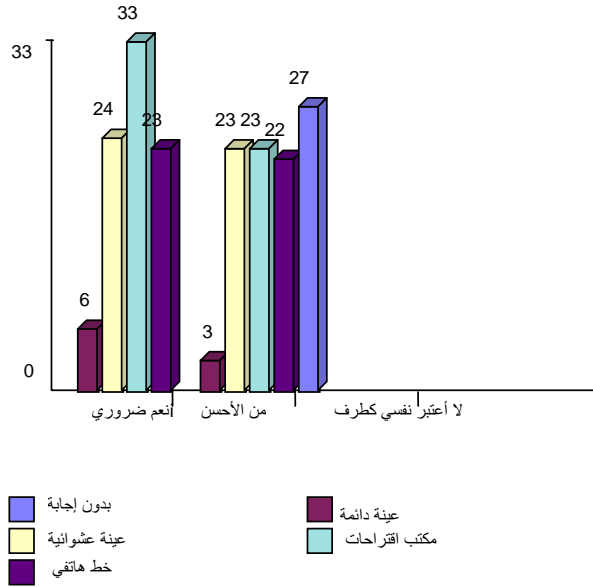
الباردة و الجبن الطري على التوالي بدرجة استهلاك متقطع من طرف المستقصى منه، أما الكمبار يأتي في المرتبة الأخيرة من حيث معرفة المستقصى منه له و بدرجة استهلاك نادر.

السؤال الثالث: كيف يفضل أفراد العينة الأخذ برأيهم عند طرح منتج جديد؟

هناك علاقة قوية تربط بين تواصل أفراد العينة مع الملبنة و أساليب بحوث التسويق التي من الممكن أن تقوم بها الملبنة عند الأخذ برأيهم، و بإقران الجدولين 29.4 و 30.4 نجد أن العلاقة قوية و ذات دلالة كبيرة (أنظر الملحق رقم 08) $Chi^2=185.65,ddl=8,1-p=99.99%$

و الشكل التالي يوضح هذه العلاقة

شكل رقم 13.4 العلاقة بين تواصل أفراد العينة مع الملبنة و أساليب بحوث التسويق



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

الملاحظ أن أكبر عدد من المستقصى منهم يعتبرون أنفسهم طرف يجب الأخذ برأيه عند طرح منتج جديد و ذلك من خلال فتح مكتب اقتراحات و الذي احتل المرتبة الأولى من حيث الأساليب التسويقية التي يفضلها المستقصى منهم عند الأخذ برأيهم، أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب دراسة عينة عشوائية ليأتي في المرتبة الثالثة تخصيص خط هاتفي متبوعا في الأخير بدراسة عينة دائمة.

من خلال ما سبق نستنتج أن:

استهلاك منتجات الملبنة ليس سوى عملية معرفة بتشكيلة المنتجات؛

أكثر المنتجات التي يعرفها أفراد العينة الحليب المبستر و حليب البقر و اللبن؛

رغبة أفراد العينة في التواصل مع الملبنة من خلال فتح مكتب للاقتراحات أو دراسة عينة

عشوائية أو تخصيص خط هاتفي و ذلك من أجل التعبير عن آرائهم و اقتراحاتهم فيما يخص

تشكيلة منتجات الملبنة.

خلاصة

لقد خصصنا دراستنا التطبيقية في ملبنة نوميديا المختصة في إنتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري وهي من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني، وتعد من المؤسسات الصناعية الغذائية القليلة بولاية قسنطينة، وتعمل على تقديم واحد من أهم المنتجات الأساسية التي يطلبها المستهلكون وهو الحليب المبستر.

لقد ارتأينا في بداية هذا الفصل تسليط الضوء على سوق الحليب في الجزائر من حيث المزارع وتطور أعداد الماشية والإنتاج من الحليب النقي، والصناعة التحويلية وكمية الواردات والاستهلاك، وقطاع الحليب في ولاية قسنطينة.

لنتعرف فيما بعد عن نشأة الملبنة وهيكلها التنظيمي الذي يحدد العلاقات بين أفرادها ويوضح مسؤولياتهم وسلطاتهم ويترأس هذا الهيكل المدير العام الذي يساعده في أداء مهامه أربع مساعدين وسكرتيرة يشكلون المديرية العامة، تشرف هذه الأخيرة على مختلف الدوائر الموجودة في الملبنة بصفة مباشرة.

كما حاولنا إبراز نشاط الملبنة من حيث كمية إنتاج مختلف منتجات الملبنة وكمية مبيعات الملبنة من منتجاتها ومنتجات الوحدات التابعة للمجمع.

إضافة إلى هذا تطرقنا إلى واقع بحوث التسويق في تطوير المنتجات من خلال التعريف بمنتجات الملبنة وخصائص هذه المنتجات من تمييز وغللاف وتبيين وجودة، فدورة حياة بعض المنتجات التي عرفت تذبذب، فالمنتجات الجديدة وأساليب تطويرها التي تركز على استخدام أسلوب اللجان المؤقتة التي ترتبط بالمديرية العامة، ومراحل تطوير المنتجات.

كما حاولنا كذلك إبراز مدى اهتمام الملبنة بالتسويق وبحوث التسويق ومكانتها في الهيكل التنظيمي ومجالات البحث التي تركز عليها والوسائل والتقنيات المستعملة في ذلك.

ليتم في الأخير إجراء دراسة ميدانية كاملة للدراسة التطبيقية وذلك عن طريق توجيه صحيفة استبيان لعينة من المستهلكين في ولاية قسنطينة.

المخاتمة العامة

الخاتمة

إن التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال في الجزائر وضعت المؤسسات الاقتصادية أمام تحديات لم تألفها من قبل، قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذ لم تقم بإعداد تقييم شامل لمجمل نشاطاتها، ولن يتم ذلك إلا من خلال توفير قاعدة معلومات كافية ودقيقة.

و من أجل توفير قاعدة معلومات دقيقة، يجب الاهتمام بالتسويق باعتباره الأداة التي توجه مختلف الأنشطة داخل المؤسسة نحو السوق، وبالتالي معرفة أهمية بحوث التسويق وإدراك دورها الهام في ترشيد القرارات التسويقية وعلاج المشكلات التسويقية.

إن بحوث التسويق من أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية، بما تملكه من الطرق والوسائل والتقنيات القائمة على أصول وقواعد علمية التي تسمح بمرافقة المنتج عبر جميع مراحل تطويره، من توليد الأفكار الجديدة إلى إطلاق المنتج على نطاق واسع في السوق، بما يقلل من المخاطرة، ويعمل على تلافي العيوب في المنتجات.

إن نتائج بحوث التسويق وما توفره من معلومات حول مختلف المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة هي الأداة التي من خلالها يتم تصميم الاستراتيجيات والأهداف الواقعية، والتي يكون لها فرص نجاح كبيرة.

بالرغم من أن بحوث التسويق من أهم الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، إلا أنه في الوقت الحالي مازالت النظرة إلى هذه البحوث لم تتغير إيجابيا بالقدر المطلوب، وهذا ما لمسناه في المؤسسة محل الدراسة الميدانية "ملبنة نوميديا". فالملاحظة الأساسية التي تجلب الانتباه على مستوى هذه المؤسسة هو ما تطبقه من بحوث وبطريقة عشوائية، ويرجع السبب في ذلك إلى شيوع التوجه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه، و التركيز على عنصر التوزيع مع قصور بعد النظر لبعض مسيري الملبنة و ابتعادهم عن المفهوم الواسع لبحوث التسويق و مكوناته الأساسية.

فالعائق إذن نحو التطبيق الأمثل لبحوث التسويق يرجع إلى عدم الاهتمام الكافي من قبل الإدارة بهذه الوظيفة وعدم إيمانها بها و اعتقادها أنها لا تواجه أي مشكلة تسويقية طالما أن ما يتم إنتاجه يتم توزيعه بالكامل في السوق. فاتجاهات المسؤولين موجهة نحو التوزيع دون التسويق هذا بالإضافة إلى أن الأفراد القائمين على إدارة الملبنة ليس لديهم إلمام كاف بالتسويق، لهذا فإنه في حالة مقابلة أي مشكلة فالقرار يتخذ على أساس التقدير الشخصي لمدير المؤسسة باعتباره يملك الخبرة الكافية في ذلك. وإجابة على التساؤل المطروح في الإشكالية، نصل إلى حقيقة مفادها أن لبحوث التسويق دور في تطوير المنتجات لأنها تملك من الوسائل والأساليب التي تسمح بمتابعة ومراقبة المنتج الجديد عبر

جميع مراحل تطويره؛ انطلاقاً من ولادة الفكرة إلى غاية طرح المنتج النهائي في السوق و استبعاده نهائياً من السوق عند نهاية دورة حياته.
في الأخير، يمكن أن نخلص إلى أهم النتائج التي تم التوصل إليها، و من ثم إدراج الاقتراحات.

النتائج

نتائج الدراسة النظرية

أهم النتائج التي خالصنا إليها في الفصول الثلاثة الأولى، التي هي عبارة عن دراسة نظرية لدور بحوث التسويق في تطوير المنتجات هي:

- إن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين و الجمهور بصفة عامة بالمؤسسة، من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها و المستخدمة في تحديد و تعريف الفرص التسويقية و المشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق و تقييم و تعديل تصرفات المؤسسة، بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة و الأداء الكلي بصفة عامة.
- إن بحوث التسويق لا تحل للإدارة مشاكلها فحسب بل تأتي بقرارات و توصيات مؤكدة، تكون وسيلة علمية و أداة صالحة و سليمة تساعد المسؤول الإداري مساعدة إيجابية و علمية تسهل له مهمته بما تمده من معلومات و حقائق و بيانات دقيقة و شاملة و نتائج ذات قيمة، جمعت و سجلت و بوبت ثم حللت و استخلصت منها النتائج و عرضت بأسلوب و طرق علمية منظمة.
- تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في إدارة التسويق و في عملية تطوير المنتجات، و ذلك بتزويد المؤسسة بالمعلومات الدقيقة و المفيدة، و من ثم تقليل احتمالات فشل المنتجات الجديدة.
- إن تطوير المنتجات هي مجموعة متسلسلة من النشاطات الرامية إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الجديدة عن طرق إنتاج منتجات جديدة.
- إن عملية تطوير المنتجات العامل الحاسم في نجاح المؤسسة في بيئة دائمة التغير إذ يمنح المؤسسة فرصة تحقيق خفض تكاليف الإنتاج، و الجودة العالية و المقدرة على خدمة المستهلكين.
- إن أساس عملية التطوير في المؤسسة هو وجود فريق لتطوير المنتجات، يمتاز بالكفاءة و حب الإبداع و الابتكار لتحقيق أفضل النتائج بالاعتماد على أحسن الأساليب؛
- إن دراسة كل مرحلة من مراحل تطوير المنتجات ضرورة أساسية لاستبعاد أي خطأ محتمل من طرف فريق التطوير؛
- إن بحوث التسويق تمتلك من التقنيات و الأساليب التي تسمح بتتبع المنتج عبر جميع مراحل تطويره، بدءاً بالبحث عن الأفكار، و انتهاءً باختبارات السوق.

نتائج الدراسة الميدانية

- لا تملك الملينة قسما متخصصا لإجراء بحوث التسويق و الاعتماد على الخبرات الشخصية وهذا تأكيد عن تهميش هذه الوظيفة من قبل المسؤولين.
- الشيء الإيجابي في الملينة، إدراكها أن أهم المعلومات الواجب جمعها من المحيط تخص بالدرجة الأولى كل من الزبائن الحاليين و المنافسين الحاليين، لكنها غير مستغلة كما يجب.
- على الرغم من زيادة الفوائد المترتبة على تطبيق البحوث النوعية نجد أن هذا النوع لم يحض بالاهتمام الكافي من قبل المسؤولين، ومرة أخرى يرجع السبب إلى نقص المؤهلات، عدم التحكم في تقنيات البحث ونقص البيانات الأولية التي تمثل الأساس في إجراء البحوث الثانوية، وهذا بدوره يرجع أساسا لقلة البحوث السابقة وحتى إن وجدت فهي غير منشورة أو غير ملائمة للاستخدام، بالإضافة إلى ذلك فإن معظم البيانات المنشورة قد تكون متقادمة ومتناقضة عندما تنشر من مصادر مختلفة.
- لجوء الملينة إلى الملاحظة إلا أنها ليست علمية فهي عشوائية في أغلب الأحيان تعتمد أساسا على خبرة الباحث.
- غياب دائرة أو مصلحة في الملينة خاصة بالبحث والتطوير وهذا ما يؤكد أن الإبداع ليس بالشغل الشاغل لدى هذه المؤسسة مع أنه يشكل عاملا أساسيا في سوق المنافسة.
- عدم احترام المراحل المختلفة لتطوير المنتجات مع غياب للبحوث التسويقية في أغلب هذه المراحل، فما تقوم به الملينة هو مجرد التعرف على منتجات المنافسين والأسعار السائدة في السوق وقنوات التوزيع المتوفرة لتتخذ القرارات على أساسها، بغض النظر عن احتياجات وأراء المستهلكين، وهذا بطبيعة الحال بعيدا كل البعد عن تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.

الاقتراحات

- عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن إدراج الاقتراحات التالية:
- تفعيل دور وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة نحو السوق، وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي ومحاولة خلق مديرية خاصة بهذه الوظيفة، والعمل على إنشاء نظام معلومات تسويقية بالمعنى الحقيقي.
- المزيد من الاهتمام من جانب المسؤولين بوظيفة بحوث التسويق، واعتبارها سلاحا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة.
- الاهتمام أكثر بالبحوث النوعية في الملينة باعتبارها تساعد على كشف بعض العوامل الغامضة في السوق التي قد تكون ذات أهمية بالغة لتحقيق الفعالية التسويقية.

- يجب أن تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالبيانات والدراسات التي تنشرها المؤسسات و المجالات المتخصصة بالإضافة إلى مراكز البحث العلمي المتخصصة، لما تتوفر عليه من مؤشرات فعلية بعضها مكلف إلا أن الجودة تبرر الثمن.
- التكوين المستمر داخل المؤسسة من أجل استيعاب كل التقنيات وتكنولوجيات البحث المتوصل إليها و محاولة تكييف هذه التقنيات بما يخدم المؤسسة ويحقق أهدافها.
- تحفيز العامل من أجل خلق روح الإبداع لديه.
- توحيد الجهود، و المهارات والخبرات بضمنان مشاركة جميع الوظائف داخل المؤسسة في تطوير المنتجات، من خلال وضع خطط التنسيق الفعال والمستمرة بين كافة المستويات، مع حل النزاع والصراع الحاصل بين البحث والتطوير والتسويق بإيجاد نوع من التوازن بين مسؤوليات وحقوق كل طرف.

توفر بحوث التسويق القدر المناسب من المبادئ والطرق والوسائل التي يمكن تطبيقها أثناء تطوير المنتجات، وإذ أن استخدام بحوث التسويق عن معرفة وخبرة يمكن من الحصول على القدر المناسب من الدقة في النتائج ومن ثم ضمان إطلاق ناجح للمنتج الجديد في السوق. كما أن هذا النجاح مقترن بتوفر الوعي الكافي لدى المسؤولين بأن بحوث التسويق هي بمثابة أداة مساعدة تزود الإدارة بالمعلومات الكافية والمفيدة التي تسهم في دعم وترشيد القرارات التسويقية.

قائمة المراجع

المراجع

1- المراجع العربية

1-1- الكتب

- 1 - أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
- 2 - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2000.
- 3 - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 4 - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 5 - توماس س-كنيبر، جميس أر- تايلور، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، تعريب عبد الرحمن دعالة بيبة، عبد الفتاح السيد النعماني، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 1993.
- 6 - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005.
- 7 - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 8 - ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9 خليل حسن محمد الشماع ، مبادئ الإدارة، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2002.
- 10 - رمضان محمود عبد السلام ، بحوث التسويق: المنهجية و التطبيق ، الطبعة الرابعة، المكتبة المصرية، المنصورة، 2006.
- 11 - زكي خليل المساعد، التسويق في مفهومه الشامل، دار زهران ، الأردن، 1997.
- 12 - سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي ، إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006.
- 13 - شريف احمد شريف العاصي، بحوث التسويق، بدون دار نشر، 2001 .
- 14 - شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق : النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- 15 - صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004 .
- 16 - عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى ، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.

- 17 - عبد الفتاح الشربيني ، إدارة المنتجات ، مراجعة يسري خضر إسماعيل، بدون طبعة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون سنة نشر.
- 18 - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق(المفاهيم - الإستراتيجيات) ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002 .
- 19 - فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- 20 - فليب كوتلر، وآخرون ، التسويق: السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني ، الطبعة الأولى دار علاء الدين للنشر و التوزيع، دمشق، 2002.
- 21 - كريستوف فريدريك فون براون، حرب الإبداع: فن الإدارة بالأفكار، عبد الرحمان توفيق، بدون طبعة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2000.
- 22 - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 23 - محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 24 - محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 25 - محمد عبيدات ، بحوث التسويق: الأسس- المراحل- التطبيقات ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2003.
- 26 - محمد علي عارف جعلوك، السلعة: لعبة المنتج؟...أم المستهلك ، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1999.
- 27 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 28 - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 29 - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد ، عمان، 2004.
- 30 - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 31 - محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 32 - محمود صادق بزرعه، بحوث التسويق، بدون طبعة، بدون دار نشر، 1994.

- 33 - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 34 - مصطفى محمود أبو بكر ، محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2003.
- 35 - منير نوري ، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 .
- 36 - ناجي معلا، رايح توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان 2002.
- 37 - ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2006.
- 38 - نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 39 - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- 40 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003،
- 41 - هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، الطبعة الثانية، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.

1-2- المجالات

- 1 - صالح مهدي محسن العامري ، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21- العدد الثاني، 2005.
- 2 - عماري عمار، الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وأفاق ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، العدد 03، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004.

1-3- المنتقيات

- 1- بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب ، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005.

المراجع.....

2-خير الدين تشوار، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، يومي 21،20أفريل 2004، المركز الجامعي بشار.

3-عزاوي عمر ، عجيلة محمد، الإبداع كأسلوب لتحقيق ميزة تنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة08-09 مارس2005.

4-م.براق،الطاهر لحرش، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، 20،21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار.

1-4- الرسائل الجامعية

1-فتيس نديرة، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001.

2-غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، ماجستير غير منشورة، جامعة سكيكدة2004/2005

2-المراجع الأجنبية

1-2- الكتب

1-Amerien P, Etudes de marché, ed Nathan, Paris, 2000.

2-Audigier Guy, Marketing pour L'entreprise, Gualino éditeur, EJA – Paris, 2003.

3-Bloch Alain, Manceau Delphine, De L'idée au Marché, Vuibert, Paris, 2000.

4-Chirouze Yves, le marketing : études et stratégies, Ellipses édition marketing, 2003.

5- Chirouze Yves, Le marketing: de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, tome1, 2^{ème} édition, OPU, Alger, 1987.

6-Chirouze Yves, Le marketing stratégique:stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre, Ellipses édition marketing, 1995.

- 7-Choffray Jean Marie, Dorey Françoise, **Développement et gestion des produits nouveaux**, Mc Graw-Hill, Paris, 1983.
- 8-Gouffi Mohamed, **L'emballage variable du marketing mix, Technique de l'entreprise**, 2^{ème} édition, France, 2003.
- 9-Gotteland David, Haon Christophe, **Développer un nouveau produit : Méthode et outils**, Pearson éducation, Paris, 2005.
- 10- Daniel Michael et autres, **Marketing industriel**, 2^{ème} édition, Edition economica, Paris, 2000.
- 11-D'astous Alain, **Le projet de Recherche en marketing**, les éditions de la Chenelière, Québec, 1995..
- 12-Debourg M-C, Clavelin J, Perrier O, **Pratique du marketing**, Berti Edition, Alger, 2004.
- 13-Degon Renaud, **Les études marketing**, les éditions d'Organisation, Paris, 1990.
- 14-Demeure Claude, **Marketing : concepts clé**, 2^{ème} édition, édition Dalloz. Paris, 1999.
- 15- De Ramecourt Marjolaine, Pons François-Marie, **L'innovation à tous les étages**, Edition d'organisation, Paris, 2001.
- 16-Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, **Le marketing :fondement et pratique**, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998.
- 17- Durafour Daniel, **Marketing et action commerciale**, Dunod, Paris, 2000.
- 18-Evrard Y, Pras B, Roux E, **Market: études et recherches en marketing**, 3eme édition ,Dunod ,Paris, 2003.
- 19- François Laurent, **Les études de marché**, Ed s d'organisation, Paris, 2001.
- 20- Giannelloni Jean-Luc ,Vernette Eric, **Etude de marché**, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001.
- 21-Habib J, Renonnet J-Ph, **Le marketing de nouveau produit**, Dunod, Paris, 1975.
- 22-Hermann Simon, Jacquet Florent, **La Stratégie Prix**, Dunod, Paris, 2000.
- 23-Hermel Laurent, **Recherche marketing**, Ed Economica, Paris, 1995
- 24-Joulin Nathalie, **Les coulisses des nouveaux produits**, Edition d'organisation, Paris, 2002.
- 25-Kotler P, Dubois B, Monceau D, **Marketing management** , 11^{ème} édition, Pearson éducation, France. 2004.
- 26-Kotler Philip et autres, **Marketing management** , 12^{ème} Edition, Pearson éducation, France , 2006

- 27- Ladwein Richard, **Les études marketing**, ed Economica, Paris, 1996.
- 28- Lambin Jean – Jacques, **La recherche marketing**, 3eme tirage, Édscience international, 1994.
- 29- Laroche Darmon, Nante Mcgown, **Le fondement de la recherche commerciale**, Gaetan Morin éditeur, Québec, 1991.
- 30- Lasary, **Le marketing c'est facile** ; Imprimerie ES-Salem, Cheraga, 2001.
- 31- Le Bœuf Claude, Etudes **et action commerciales**, Les éditions Foucher, Paris, 1972.
- 32- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997.
- 33- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 34- Leduc Robert, **Comment lancer un produit nouveau**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1972.
- 35- Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, Dunod, Paris, 2005.
- 36- Lindon Denis, Jallt Frédéric, **Le marketing: études- moyens d'action stratégie**, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- 37- Mallota Naresh, **Etudes Marketing avec SPSS**, Pearson éducation, 4^{ème} édition, Paris, 2004.
- 38- Martine Gauthy sinechol, Paul van vracen, **études de marchés et sondages d'opinion, (outil fondamental du marketing)** 4^{ème} édition, DeBoek université, Paris, 1996.
- 39- Martin Sylvie, Verdrine Jean-Pierre, **Marketing: le concept- clés**, les édition d'organisation, 4^{ème} tirage, 1998.
- 40- Martinet Alain-, Ahmed Silem, **Dictionnaire : gestion**, 4^{ème} édition, Dalloz, 1996.
- 41- Matricon Claude, **le système marketing**, Dunod, Paris, 1993.
- 42- Michon Christian, **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003.
- 43- Pellemans Paul, **Recherche qualitative en marketing**, De Boeck université, Paris, 1999.
- 44- Théodore Levitt, **l'esprit marketing**, traduit par : Pierre Jacques, les éditions d'Organisation, Paris, 1972.
- 45- Rodolphe Durand, **Guide du management stratégique, 99 concepts clé**, Dunod, Paris, 2003.

- 46- Rocher Eric, **De bon emballage Pour de bon produit**, édition d'organisation, 1997.
- 47- Hermann Simon, Jacquet Florent, **La Stratégie Prix**, Dunod, Paris, 2000.
- 48- Vandercammen Marc, Gauthy –Sinéghal Martin, **Recherche marketing:outil fondamental du marketing**, de Boeck université Paris, 1999.
- 49- Vandercammen Marc, **Marketing :l' essentiel pour comprendre, Décider, agir**, de Boeck ,2003 .

2-3- المجالات

- 1- Andreani Jean-Claude, **L'interview qualitative marketing**, revue française du marketing, 168/169, Adatem , Paris, 1998.
- 2- Andreani Jean claude, **Méthodologie des tests de prix, un état de l'art**, revue française du marketing,N°161, Paris,1997.

2-4- الأيام الدراسية

- 1- Abdel Hamid SOUKEHAL, **la Filière lait en Algérie, production et collecte du lait**, journée technique F.A.O-ONUDI, 27 juin2004, ministère du commerce.
- 2- Mimouni Nourdinne, **Présentation de la filière lait en Algérie**, Séminaire sur la stratégie des acteurs de la filière lait en Algérie (SAFLait), Université de Blida, 06/07juin 2000.
- 3- Ali saada-Khelkhal, **La production de lait cru dans la willaya de Constantine situation actuelle et conditions de développement**, Salon du lait du 31 au 02juin 2005, au centre d'exposition de l'énaditex, zone industrielle Palma, constantine.

3- المواقع الالكترونية

- 1- Bencharif A, **Stratégies des acteurs de la filière en Algérie** : état des lieux et problématique, CIHEM-IAM, Montpellier, France, option Méditerranéennes, Série B/n32, 2001, Les filières et marchés du lait et dérivée en méditerranée, voir le site
web :<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011662.pdf>19/03/2009.
- 2- Cherfaoui Assia, **Essai de diagnostique stratégique d'une entreprise publique en phase de transition,le cas de la LFB(Algérie)**, mémoire de master of science ,N°62, CHEAM-IAM, Montpellier, France, 2003, Voir le site web :
<http://ressources.iamm.fr/theses/62.pdf> 21/01/2009.

- 3- Foued Cheriet, **Analyse des alliances stratégique entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie**, Master of science, n°79, CIHEAM-IAMM, 2006 Voir le site web :
<http://ressources.iamm.fr%2F79.pdf> 17/12/2008.
- 4- Ministère du Commerce, Direction Générale de la Régulation et L'organisation des Activités Commerciales, Direction des Etudes de la Prospective et de L'information Economique, sous Direction des Statistiques et de L'information Economique, **Note de conjoncture relative aux cotation boursiers de certains produits alimentaires de base et aux cours de change relève durant la première(1^{ère}) décade du mois de septembre2007** , Voir le site web :
- 5- Ministère du Commerce, Direction Générale de la Régulation et L'organisation des Activités Commerciales, Direction des Etudes de la Prospective et de L'information Economique, sous Direction des Statistiques et de L'information Economique, **Note de conjoncture relative aux cotation boursiers de certains produits alimentaires de base et aux cours de change relève durant la trisieme(3^{ème}) décade du mois de septembre2007**, octobre 2007 , Voir le site web :
<http://www.mincommerce.gov.dz/guidimpexp/3dec0907.pdf> 02/03/2009.
- 6- Ministère des finances, Direction Général des douanes, Centre National de L'informatique et des Statistique, **Statistiques du Commerce Extérieure de L'Algérie**, Voir le site web :
<http://www.douane.gov.dz/cnis/stat> 15/01/2009
- 7- Nada temmar, **Le marché du lait en Algérie**, Missions économiques, Ambassade de France en Algérie, Septembre 2007.
<http://www.ubifrance.fr/download/download.asp?Reload=64&cleautonomy=262453> 12/01/2009.
- 8- Omar bouazouni, **Etude d'impact des Prix des Produits Alimentaires De Base sur les Ménages Pauvre Algériens**, Bureau Régional au Caire pour Moyen-Orient Asie Centrale et Europe de L'Est, Programme Alimentaire Mondial, October2008 , Voir Le site web :
<http://home.wfp.org/stellent/groups/public/documents/ena/wfp194575.pdf> 15/05/2009
- 9- Raül Romàn et Romero Bajo, **EL mercado de productos lácteos en Argelia**, Oficina Economica y Comercial de la Embajada de Espana en Argel, Febrero2006.
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=580141> 05/05/2009.

10- Robert Brozusczak, **Le marché mondial des produits laitiers**, Compagnie Laitière Européenne, Paris, 2008.

http://www.filierelait.be/pdf/42Le_marche_mondial_des_produits_laitiers.pdf15/05/2009.

11- <http://www.ons.dz/IMG/pdf/TABLEAU6-8.pdf> 06/06/2009

12- أيت زيان كمال، أيت زيان حورية، تسير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية، الملتقى الدولي حول الريادة والإبداع، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، أيام 15-16/03/2005.

<http://www.philadelphia.edu.jo/arabic/adfin/research/1.pdf> 12/10/2008

13- سالم اللوزي، **تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم، ديسمبر 2003.

<http://www.aoad.org/ftp/milkdev.doc>02/03/2009.

الملاحق

الملحق رقم 1 تطور الثروة الحيوانية في الجزائر

Animaux d'élevage ovins.

Est

	1999		2000		2001		2002		
	Total ovins	dt brebis	Total ovins	dt brebis	Total ovins	dt brebis	Total ovins	dt brebis	
4	O E BOUAGHI	480421	245011	460392	236860	433884	233751	433880	233750
5	BATNA	448416	251756	394086	216340	325035	180523	312330	169100
7	BISKRA	627797	343263	646620	352020	625235	320700	674000	370000
12	TEBESSA	980698	431314	1022100	438000	924090	414137	924000	414000
18	JIJEL	84552	41456	85732	43050	94427	47560	105700	48610
19	SETIF	502110	184900	496152	182740	440498	180699	415690	160160
21	SKIKDA	152865	71950	154656	66310	152752	66314	160390	72280
23	ANNABA	41179	18423	50060	16700	54289	24320	57300	30140
24	GUELMA	186200	95930	168430	90760	181435	94165	203500	101550
25	CONSTANTINE	80480	51023	79372	47430	84430	51120	89330	54200
36	EL-TARF	120000	45000	125000	50000	102000	41000	111290	44000
39	EL-OUED	370168	167347	349925	162550	405719	193215	570500	198310
40	KHENCHELA	347764	212416	376875	203855	364250	204000	340000	195000
41	SOUK-AHRAS	302222	136950	293907	136585	322170	144585	290140	130130
43	MILA	211448	107593	214954	118130	245160	129492	272640	142120
	Total	4936320	2404332	4918261	2361330	4755374	2325581	4960690	2363350

Animaux d'élevage bovins.

Est

	1999		2000		2001		2002	
	Total bovins	dt vaches	Total bovins	dt vaches	Total bovins	dt vaches	Total bovins	dt vaches
4 O.E BOUAGHI	32140	19085	32295	20345	32740	20460	31990	16600
5 BATNA	43355	27095	43490	28000	44355	27720	31000	16470
7 BISKRA	4045	2720	4380	2840	4254	2660	4282	2690
12 TEBESSA	17805	11350	17880	11010	17540	10960	17000	10900
18 JIJEL	100550	62850	100550	60650	101195	63250	95300	58090
19 SETIF	110400	69000	111230	68360	111910	69940	105560	65160
21 SKIKDA	115025	71890	114175	72625	116310	71740	119870	74920
23 ANNABA	38980	24360	39460	23450	39615	24760	45720	24790
24 GUELMA	60320	36700	60450	37760	61166	38230	65550	35400
25 CONSTANTINE	52310	32290	53440	33490	53940	33710	52500	33400
36 EL-TARF	95400	59500	99385	60880	98892	61870	81500	37623
39 EL-OUED	1430	920	1390	870	1335	830	2784	734
40 KHENCHELA	22010	14680	22210	14490	21440	13400	20970	13010
41 SOUK-AHRAS	80375	51000	81620	51330	82710	51690	78500	41200
43 MILA	62540	38660	62140	39230	63431	39646	62450	36770
Total	836685	522100	843895	525330	850833	530866	814976	467757

Animaux d'élevage caprins.

Est

	1999		2000		2001		2002	
	Total caprins	dt chèvres	Total caprins	dt chèvre	Total caprins	dt chèvre	Total caprins	dt chèvre
4 O E BOUAGHI	59770	34140	59587	34604	62499	36680	58390	34860
5 BATNA	150240	92850	145104	83775	127375	64192	139300	76230
7 BISKRA	155030	100320	160975	103765	157950	98520	168000	108000
12 TEBESSA	233650	91500	204799	96894	164799	87472	165000	87000
18 JIJEL	58870	32980	56350	29759	58793	30537	62200	32180
19 SETIF	70340	31610	67452	30504	52800	27883	53620	26810
21 SIKKIDA	53890	29850	55217	29830	53322	29830	104240	69230
23 ANNABA	12360	5340	20902	6560	11700	6045	12900	7740
24 GUELMA	36800	20460	38520	19700	40960	22335	41670	21000
25 CONSTANTINE	5500	2930	4760	2125	3960	2010	3760	1560
36 EL-TARF	36000	14000	38000	15000	39000	15000	46700	22700
39 EL-OUED	308750	172560	281332	156833	356245	195388	392450	211210
40 KHENCHELA	59700	38380	76830	42993	74970	43761	74970	43760
41 SOUK-AHRAS	79820	34430	75750	32950	81800	35000	79540	34350
43 MILA	26660	14030	18980	11461	26496	14437	24510	14410
Total	1347380	715380	1304558	695753	1311669	709090	1278750	791040

الملحق رقم 02 المؤسسات الخاصة المحولة للحليب و مشتقاته بولاية قسنطينة

1/ STELLINA, EURL

Zone Industrielle El Tart n°48 BP M 55 Djeflal

25100 El Khroub

Tel: 0 31 95 41 66, 95 41 08

Fax: 0 31 95 41 08

Produits/Services:

- Beurre, fromage (Gros, détail)
- Fromages (Fabrication)
- Laiteries
- Laits : Produits laitiers et dérivés (Fabrication, gros, détail)

2/ SAFILAIT, Sarl

11 rue Seddira

25140 Ain Smara

Tel : 0 31 97 39 39

Fax : 0 31 97 16 08

Produits/Services:

LAIT - PRODUITS LAITIERS

LAITIERS

PRODUITS LAITIERS ET DÉRIVÉS (FABRICATION)

YAOURTS (FABRICATION,GROS)

3/ SUILAIT,Sarl

12 ZI le Palma

25000 Constantine

Tel: 0 31 66 80 97, 66 80 80

Mobile:0 661 30 18 14

Fax: 0 31 668038

Produits/Services:

- Laiteries
- Laits : Produits laitiers et dérivés (Fabrication, gros, détail)

Activité(s) :

Production et commercialisation de produits laitiers et dérivés:

-Yaourt nature, aromatisé en 6 parfums, crème dessert.

-Lait reconstitué pasteurisé

-Lait de vache pasteurisé

-L'ben

Marque(s) : PALMA NOVA Produits laitiers

X 4/ Laiterie MILK RHUMEL

ZI Ibn Badis BP 65A Poste Djeflal

25100 El Khroub

Tel: 031 95 41 03, 95 41 04

Mobile :06 61 30 03 14

Fax: 031 954290

Produits/Services:

- Laiteries
- Laits : Produits laitiers et dérivés (Fabrication, gros, détail)

Activité(s) :

Laiterie: production de lait, petit lait(l'ben) et dérivés.

Marque(s) :

RHUMEL Lait et petit lait

5/ LAITERIE ERHUMEL

02 CITE MURIERS

25003 CONSTANTINE

6/ DJIDJI,SNC

Cité Ali Besbes rue B n°21 SMK

25003 Constantine

Tel : 031 63 79 99

7/ REKIMA & Fils,SNC

ZI Palma 25000 Constantine

Tel: 031 68 22 38

Fax : 031 66 80 84

الملحق رقم 03 تطور مبيعات الملبنة حسب الولايات للفترة الممتدة 2004-2007

LAITERIE NUMIDIA		EVOLUTION DES VENTES			
PRODUIT	WIDMA PRODUIT ET D'AD. MILA	ANNEES			
		2004	2005	2006	2007
LPC	CONSTANTINE	37 247	35 161	34 412	43 744
	MILA	4 693	4 685	4 919	6 046
	O E B	930	5	2	15
	GUELMA	317	79	213	920
	JIJEL	701	433	381	509
	BATNA	30	81	94	376
	BISKRA	0	14	0	109
	OUARGLA	63	0	0	0
	ANNABA	15	7	0	0
	SKIKDA	0	46	0	31
	AUTRES	0	0	0	351
	TOTAL	43 996	40 511	40 021	52 100
L DE VACHE	CONSTANTINE	2 637	2 475	2 890	1 370
	MILA	168	209	175	95
	O E B	67	2	1	0
	GUELMA	44	35	37	23
	JIJEL	62	26	11	9
	BATNA	2	20	21	7
	BISKRA	0	0	2	0
	OUARGLA	14	0	0	0
	ANNABA	1	0	0	0
	TOTAL	2 996	2 769	3 139	1 504
LFC	CONSTANTINE	353	373	546	674
	MILA	60	51	64	91
	O E B	29	19	9	9
	GUELMA	43	61	22	99
	BISKRA	0	11	12	29
	OUARGLA	33	0	0	0
	ANNABA	5	1	0	0
	SKIKDA	1	3	0	0
	AUTRES	0	0	0	5
	TOTAL	582	519	679	893
	CONSTANTINE	87	187	218	62
	MILA	4	23	20	3

EVOLUTION DES VENTES
PAR PRODUIT ET PAR WILAYA

PRODUIT	WILAYA	2004	2005	2006	2007	
P. FRAICHE	O E B	2	1	0	0	
	GUELMA	0	0	0	0	
	JIJEL	1	0	0	0	
	BATNA	0	0	0	0	
	BISKRA	0	0	0	0	
	OUARGLA	5	27	7	0	
	ANNABA	70	134	67	0	
	SKIKDA	1	0	0	0	
	TOTAL		170	372	312	65
P. MOLLE	CONSTANTINE		286	208	0	
	MILA		15	11	0	
	O E B		0		0	
	GUELMA		0	1	0	
	JIJEL		1	1	0	
	BATNA		2		0	
	BISKRA		3	1	0	
	OUARGLA		8	2	0	
	ANNABA		5	0	0	
	SKIKDA		6	0	0	
	AUTRES		0	124	0	
	TOTAL		0	326	348	0
	TOTAL T L	CONSTANTINE	40 324	38 482	38 274	45 850
MILA		4 925	4 983	5 189	6 234	
O E B		1 013	8	3	15	
GUELMA		789	477	398	1 897	
JIJEL						
BATNA		100	171	147	414	
BISKRA		0	28	15	138	
OUARGLA		115	35	9	0	
ANNABA		91	147	67	0	
SKIKDA		2	2	126	356	
TOTAL	47 743	44 442	44 499	54 531		

2008

MONSIEUR :

Objet : **AVIS**

Dans le cadre de l'habillage de nos camions et compte-tenu de l'importance de cette opération, nous vous remercions de bien vouloir nous émettre votre avis selon l'annexe.

Nous comptons sur votre collaboration.

Meilleures salutations

LE DIRECTEUR COMMERCIAL
A.BENKEBIR

HABILLAGE DE CAMIONS

Notre choix se porte sur:
(mettre une croix dans la case correspondante)

A 1

B1

A2

B2

A3

B3

A4

B4

avec les modifications éventuelles suivantes:

-
-
-
-
-

Votre slogan publicitaire pour l'inscription sur les camions serait fortement apprécié.

MON SLOGAN:

الملحق رقم 05 الاستبيان الموجه إلى أفراد العينة

إستبيان

أنا طالبة جامعية بالسنة الثانية ماجستير تخصص تسويق بصدد إعداد بحث حول دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات دراسة حالة ملبنة نوميديا بقسنطينة
تأكدوا أن البحث سوف يستخدم لأغراض علمية محضه مع بالغ التقدير والاحترام.

- 1- هل تستهلك منتجات ملبنة نوميديا
 لا نعم ← السؤال 3
- 2- إذا كان الجواب لا هل يتعلق ذلك بـ؟ (يمكن الإجابة على كل المقترحات)
 مشكل صحي سعر مرتفع وجود بديل أفضل أخرى (حدد).....
- 3- هل تمتلك معلومات عن تشكيلة منتجات نوميديا؟
 نعم لا ← السؤال 9
- 4- إذا كان الجواب نعم ما هي المنتجات التي تعرفها؟ (يمكن الإجابة على كل المقترحات)
 حليب مبستر حليب البقر اللبن قشدة باردة جبن طري الكمبار
- 5- من خلال هذه التشكيلة المذكورة ما هي المنتجات التي تستهلكها من منتجات نوميديا؟

6			5	المنتجات
3	2	1		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا	حليب مبستر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا	حليب البقر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا	اللبن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا	قشدة باردة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا	جبن طري
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا	الكمبار

- 6- رتبها حسب درجة استهلاكك لها (1: باستمرار، 2: بشكل متقطع، 3 نادرا)
 7- كم مرة تستهلك هذه المنتجات؟ (إجابة واحدة)
 كل يوم من 4-6 مرة في الأسبوع من 2-3 مرة في الأسبوع مرة في الأسبوع
- مرتين في الشهر مرة في الشهر عادة
- 8- ضع علامة من 1 إلى 3 لكل جملة من الجمل المقترحة عن منتجات ملبنة نوميديا موافق و2 محايد و3 غير موافق

8			الجملة
3	2	1	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعتبر أسعار منتجات نوميديا مناسبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتميز منتجات نوميديا بالجودة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أغلفة أكياس الحليب مناسبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اسم ديالي اسم مميز (مناسب)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تتوفر منتجات نوميديا في كل مكان

- 9- إذا كنت لا تملك معلومات عن منتجات نوميديا هل يعود ذلك في رأيك إلى أن المؤسسة لم تقم بدورها في التعريف بمنتجاتها؟
 نعم لم تقم لا غير مهتم بمعرفة ذلك

10- هل تعتبر نفسك كطرف يجب الأخذ برأيه عند طرح منتج جديد؟ (إجابة واحدة)

نعم ضروري من الأحسن لا أعتبر نفسي كطرف ← السؤال 12

11- كيف تفضل الأخذ برأيك؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

- أن أكون أحد أفراد العينة الدائمة لدى المؤسسة حتى يسهل الاتصال بي عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد
 أن تقوم المؤسسة بدراسة عينة عشوائية
 فتح مكتب الاقتراحات وإبداء الرأي على مستوى المؤسسة أو المحلات
 تخصيص خط هاتفي
 أخرى(حدد)

12- في حالة ما إذا لم تكن أحد أفراد هذه العينة المستشارة فما هي الوسيلة التي تفضلها في إعلامك بتلك القرارات المتعلقة بطرح

منتجات جديدة؟(يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

عن طريق الإذاعة و التلفزيون

عن طريق المجالات و الجرائد

عن طريق تاجر الحي

عن طريق الانترنت

عن طريق الملصقات

أخرى (حدد)

13- هل سبق لك و أن قدمت اقتراح للمؤسسة؟

نعم لا ← السؤال 15

14- إذا كان جوبك نعم هل تعتقد بأن المؤسسة كانت مستجيبة لرأيك؟

نعم استجابت لم تكن مستجيبة

15- إذا كان لك رأي آخر يتعلق بالمؤسسة و منتجاتها تريد إيدأوه فهذه المساحة مخصصة لرأيك؟

.....
.....

16- جنس المستجوب

ذكر أنثى

17- سن المستجوب

15-24 سنة 25-59 سنة 60 سنة أو أكثر

18- المستوى التعليمي للمستجوب

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي عالي

19- مستوى الدخل

اقل من 12000 دج 12000-اقل من 20000 دج 20000-اقل من 30000 دج 30000 دج و أكثر

شكرا على تعاونك معنا

الملحق رقم 06 مدى معرفة أفراد العينة بتشكيلة منتجات الملبنة

Le Sphinx Plus²

lait

TABLEAUX CROISES JUXTAPOSES

: infos est croisé avec

lait pasteurise 1, lait de vache 1, creme1, lban 1, fromage1, camembert1.

	lait pasteurise 1	lait de vache 1	creme1	lban 1	fromage1	camembert1	total	effectif theorique	effectif reel	différence
lait	20	5	5	5	5	5	45	26	26	
total	20	5	5	5	5	5	45	45	0	

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 235,25$, $ddl = 22$, $1-p = >99,99\%$.
 Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
 Attention, 26 (56.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

الملحق رقم 07 مدى إرتباط أفراد العينة مع تشكيلة منتجات الملبنة

Le Sphinx Plus²

lait

TABLEAUX CROISES JUXTAPOSES

: consommation est croisé avec

lait pasteurisé, lait de vache, lban, creme, fromage, camembert.

consommation	lait pasteurisé			lait de vache			lban			creme			fromage			camembert		
	Non réponse	OUI	Non	Non réponse	OUI	Non	Non réponse	OUI	Non	Non réponse	OUI	Non	Non réponse	OUI	Non	Non réponse	OUI	Non
OUI	24	48	1	24	30	19	24	33	11	24	0	41	24	13	30	24	0	44
Non	29	11	0	28	0	1	27	33	1	29	0	11	27	9	1	29	0	11
TOTAL	53	59	1	52	30	20	51	66	12	53	0	52	51	13	31	53	0	55

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 202,56$, ddl = 17, 1-p = >99,99%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

الملحق رقم 08 كيف يفضل أفراد العينة الأخذ برأيهم عند طرح منتج جديد

Le Sphinx Plus²

lait

TABLEAUX CROISES JUXTAPOSES
: lancement de produit est croisé avec
avis comment.

lancement de produit	avis comment Non réponse	avis comment panel	avis comment echantion	avis comment bureau	avis comment telephone
oui	0	6	24	33	23
mieux	0	3	23	23	22
non	27	0	0	0	0
TOTAL	27	9	47	56	45

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 185,65$, ddl = 8, 1-p = >99,99%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 4 (26.7%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.
Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes).

الملخص

أصبح تبني المفهوم التسويقي الحديث ضرورة ملحة من أجل توجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجة المطلوبة في السوق. ومن بين أهم الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث بحوث التسويق التي تعتبر مكونا أساسيا من مكونات نظام المعلومات التسويقية، إذ تتولى بحوث التسويق جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات لمشاكل وظواهر تسويقية معينة. و يشترط لمجال البحوث التسويقية أن تملك الطرق والوسائل والتقنيات القائمة على أصول و قواعد علمية، تساعد على دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المؤسسة الاقتصادية.

من جهة أخرى، يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية من بين عناصر المزيج التسويقي المعروفة، بحيث أن الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة الاقتصادية في تسويق ما تنتجه، تعتمد إلى حد كبير على طبيعة هذه المنتجات وخصائصها. كما أن عملية تطوير المنتجات من النشاطات الضرورية المساعدة على استمرارية المؤسسة، والتي تسمح لها بضمان الترابط الممكن بين ما تقدمه المؤسسة من تشكيلات، استجابة لمتطلبات تحدي المنافسة من جهة، وما ينتظره المستهلكين من منتجات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى. لذا تحتل بحوث المنتجات الجديدة حيزا كبيرا و مهما في بحوث التسويق، إذ تسمح الطرق و الأساليب التي تملكها و المرافقة للمنتج عبر جميع مراحل تطويره، من توليد الفكرة الجديدة إلى بعث المنتج على نطاق واسع.

أخيرا، جاءت الدراسة التطبيقية و التي تخص دراسة حالة ملبنة نوميديا بولاية قسنطينة للتأكيد على أنه بالرغم من أن بحوث التسويق من أهم الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث ، إلا أنه في الوقت الحالي مازالت النظرة لم تتغير إيجابيا و بالقدر المطلوب، والسبب في ذلك يعود إلى شيوع التوجه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق، المنتج، تطوير المنتجات

Résumé

L'adoption du concept marketing moderne est devenue un besoin urgent pour orienter les activités des entreprises sur la base des besoins requis dans le marché. Et parmi les outils opérationnels les plus importants de concept marketing moderne est la recherche marketing, qui est une composante essentielle du système d'information marketing. La recherche marketing sera de recueillir, enregistrer et analyser les données et les informations sur certains problèmes et phénomènes marketing. Il est conditionné dans le domaine de recherche marketing qu'elle possède les méthodes, moyens et techniques basés sur les actifs et les règles scientifiques, pour aider à soutenir les décisions sur les problèmes et les opportunités marketing auxquels fait face l'entreprise.

D'autre part, Le produit est considéré comme étant le plus important des éléments de marketing mix, de façon que les stratégies adoptées par l'entreprise dans la commercialisation de la production, elle se base principalement sur la nature de ces produits et ses caractéristiques. Ainsi que l'opération de développement des produits est considérée comme une activité élémentaire aidant la continuité de l'entreprise, et qui permet de garantir la cohérence possible entre leur gamme et faire face à la concurrence d'une part, et ce que les consommateurs attendent par la fourniture des produits répondant à leurs besoins et leurs désirs d'autre part. Alors les recherches de nouveaux produits occupent la grande partie primordiale dans la recherche marketing. Car les moyens et les méthodes qu'elle a, qui permettent d'accompagner le nouveau produit à travers toutes les phases du développement, de génération d'idée au lancement du produit sur une grande échelle.

Enfin, l'étude appliquée concernant la situation de la laiterie Numidia à la willaya de Constantine, confirmé que malgré que la recherche marketing est l'outil opérationnel la plus importante de concept marketing moderne, mais actuellement la vue demeure sans changement positif requis, la raison est la propagation de l'optique vente qui se base sur la vente de ce qui a été produit.

Mots-clés :

Marketing, Système d'information marketing, Recherche marketing, Produit, développement de produit.

Summary

The adoption of the modern marketing concept has become an urgent need to guide company's activities that are based on market's requirements. Among the most important operational tools of modern marketing concept is marketing research, which can be considered as an essential component of the marketing data system. Thus, marketing research is concerned with collecting, recording, and analysing data and information that might define the phenomenon of marketing problems. Further, marketing research has to have convenient scientific means and technical tools that help marketing decision makers to be effective in solving problems surrounding the activity of marketing and what can be a challenge to the company.

The product itself is considered as the most important element of the marketing mix. Thus, the strategies that can be adopted by the company in selling the product is based largely on the product's nature and its characteristics. The product development is also considered as one of the important activities which help ensuring consistency between challenges of competition that might face and the expectation of consumers' needs. Therefore, it would be so important to confirm that product research is becoming the essence of marketing research, especially if all available tools can be used in order to generate ideas that help in selling the product on large scale.

Concerning the case study applied on " Numidia Dairy Company", it has been observed that although marketing research is taken into consideration as the most important tools of the modern marketing concept, the reality shows a different vision which expresses that changes is very slow. The reason behind this is all about using traditional means to selling the product.

Keywords:

Marketing, Marketing information system, Marketing research, Product, product development.